

Economía social y solidaria: un desafío comunicacional

Año
2018

Autoras
Andreani, Emilia; Nicolino, Virginia y
Piola, Agustina

Este documento está disponible para su consulta y descarga en el portal on line de la Biblioteca Central "Vicerrector Ricardo Alberto Podestá", en el Repositorio Institucional de la **Universidad Nacional de Villa María**.

CITA SUGERIDA

Andreani, E.; Nicolino, V. y Piola, A. (2018). *Economía social y solidaria: un desafío comunicacional*. 20vo Congreso REDCOM. Primer congreso latinoamericano de comunicación de la UNVM. Comunicaciones, poderes y tecnologías: de territorios locales a territorios globales. Villa María: Universidad Nacional de Villa María



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución 4.0 Internacional

**XXº Congreso de REDCOM – Iº Congreso Latinoamericano de
Comunicación de la UNVM. “Comunicaciones, poderes y tecnologías:
de territorios locales a territorios globales”. 3 al 5 de octubre.**

Universidad Nacional de Villa María

“Economía social y solidaria: Un desafío comunicacional”

Andreani, Emilia

Nicolino, Virginia

Piola, Agustina

**Eje: 11. Comunicación Institucional, publicidad y relaciones
públicas.**

RESUMEN

El siguiente trabajo tiene como fin abordar el rol del comunicador desde una mirada holística en el marco de la economía social y solidaria, a partir de la experiencia adquirida en las prácticas socio-comunitarias realizadas durante el cursado de la carrera de Comunicación Social en la ciudad de Río Cuarto. En este sentido, retomando a Uranga (2016) abordaremos la comunicación desde una perspectiva integral en donde se sitúa al sujeto en el centro de la escena como protagonista de las relaciones sociales, entendiendo que la misma no está limitada a los medios, soportes, tecnologías y sistemas.

Tal como proponen Bronstein y Gaillard entendemos a la comunicación como: “Un fenómeno en el que los seres humanos entran en relaciones a través de actos del lenguaje, viviendo siempre en un *trasfondo compartido* de prácticas, compartiendo ciertos tipos de escucha interpretativa, comprometiéndose con la acción colectiva, la cooperación, el discurso y el conflicto” (1995, 28).

Desde esta perspectiva consideramos al comunicador como un articulador de saberes y prácticas, que ayuda a generar las condiciones para que los actores se relacionen, generando nuevos saberes a partir de sus acciones. Según proponen Uranga y Bruno: “El planificador se constituye en un facilitador de la palabra, aquel que genera espacios para la libertad de expresión y transforma en alguien capaz de desarrollar en el otro las condiciones y las habilidades para su propia expresión autogestionada” (2001, 18).

En este sentido ahondaremos el rol del comunicador dentro del contexto de la economía social y solidaria entendida, según Jané, Ruggeri y Señoriño, como: “Una visión y una práctica que reivindica la economía como medio para el desarrollo personal y comunitario. De esta manera se presenta como una alternativa al modelo económico dominante, siendo un instrumento de transformación social que fomenta el desarrollo sostenible, justo y participativo” (2012, 2).

INTRODUCCIÓN

En la actualidad los dispositivos tecnológicos, medios y soportes se sitúan en el centro de la escena de nuestra vida cotidiana, en nuestro hogar, en nuestros bolsillos, resonando en nuestros oídos. Priman en cada rincón de las calles, con cada folleto que nos entregan, en las pantallas que se reflejan en nuestros ojos, con la voz del locutor que no deja de hablar. Estos aspectos y más se relacionan con una mirada comunicacional que sigue vigente, donde se sustrae el proceso y los vínculos que hay detrás.

En este sentido el presente trabajo hará foco en la importancia de una mirada comunicacional más integral, holística en donde se sitúa al sujeto en el centro de la escena como protagonista de las relaciones sociales.

Así consideramos al comunicador como un articulador de saberes y prácticas, que ayuda a generar las condiciones para que los actores creen vínculos, generando nuevos saberes a partir de sus acciones, brindando herramientas y facilitando el desarrollo de la comunicación.

Desde esta perspectiva intentaremos ahondar en el rol del comunicador dentro del contexto de la economía social y solidaria entendida, según Jané, Ruggeri y Señorino, como: “Una visión y una práctica que reivindica la economía como medio para el desarrollo personal y comunitario. De esta manera se presenta como una alternativa al modelo económico dominante, siendo un instrumento de transformación social que fomenta el desarrollo sostenible, justo y participativo” (2012, 2).

Dicho abordaje se llevará a cabo considerando aportes teóricos, pero sobre todo reflexionando a partir de la experiencia en los trabajos realizados dentro de las prácticas socio comunitarias¹ y el proyecto² realizado durante el cursado de la carrera de Comunicación Social en la ciudad de Río Cuarto. Así se desarrollaran aspectos tales como: Características propias de la identidad de las

¹ Proyecto: Laboratorio comunicacional para el fortalecimiento de cooperativas de trabajo y de consumo. Año 2018-2019.

² Proyecto: La identidad cooperativa como construcción de futuro. Año 2017-2018.

organizaciones, las particularidades en su demanda comunicacional, la importancia de la articulación en redes, y cómo se enmarcan dentro de un contexto económico, político y sociocultural determinado.

LA COMUNICACIÓN Y EL COMUNICADOR

Mucho se ha reflexionado acerca de la comunicación y del rol del comunicador en los últimos años desde las diferentes perspectivas teóricas en el marco institucional. Este desarrollo se concibe como un punto de partida necesario para llevar a cabo el trabajo de campo, al mismo tiempo que este último permite generar nuevos aprendizajes enriqueciendo el conocimiento.

De esta manera, en primer lugar, proponemos acercarnos a una definición de comunicación que permita esclarecer este concepto tan amplio. Retomado a Uranga (2016) planteamos que no podemos limitar a la comunicación solo a lo que respecta a soportes, medios, tecnologías y sistemas ya que si bien son necesarios, y las habilidades y capacidades para manejarlos aparecen como imprescindibles en el contexto actual, la comunicación se configura más allá de los mismos.

Dicha mirada reduccionista según Uranga y Bruno (2001) ha llevado a perder gran parte de la experiencia comunicacional en lo que refiere a los modos en que se relacionan los diferentes actores. Siguiendo esta perspectiva más integral podemos entender a la comunicación como un proceso que engloba: prácticas sociales, procesos de producción de sentido, de creación y de recreación de significados, relaciones en la que los sujetos constituyen sus individualidades y al mismo tiempo se conforman como un ser colectivo, prácticas en las que intervienen los medios y el proceso de construcción de la realidad.

Broinstein y Gaillard proponen en este sentido, retomar y reforzar una mirada compleja de la comunicación y así plantean: “Los seres humanos entran en relaciones a través de actos del lenguaje, viviendo siempre en un trasfondo compartido de prácticas, compartiendo ciertos tipos de escucha interpretativa,

comprometiéndose con la acción colectiva, la cooperación, el discurso y el conflicto” (1995, 28).

De esta manera podemos afirmar que nadie es exterior a la comunicación. Somos comunicación, formamos parte de ella y la construimos a cada momento, en cualquier espacio y contexto, en todo vínculo con un otro.

Siguiendo a Uranga (2016) comprendemos que lo fundamental de la comunicación está en las mediaciones, en el dialogo, en ese intercambio político que se genera entre diversos matices socio-culturales que surgen a partir de los actores sociales. De esta manera la comunicación se propone como un ámbito simbólico de debate socio-político-cultural. Se trata entonces de concebirla como el soporte de la densidad cultural, que contiene y al mismo tiempo habilita los procesos sociales, y por lo tanto, reconocer como funciona lo comunicacional dentro de los mismos.

Un aporte que nos permite acercarnos a los componentes que conforman el proceso de comunicación es el propuesto por Prieto Castillo (1990) en donde expone los siguientes elementos:

A) Formación social: Entendida como manera en la que en un país se articulan las instancias económicas, políticas e ideológicas en modo de producción dominante y relaciones de poder. Estas instancias inciden en los procesos de comunicación. Se refiere a la cultura, la historia y la situación, el modo en el que se articulan la cultura y la política como horizonte amplio en el que se producen y decodifican los mensajes.

B) Marco de referencia: Como el marco más inmediato, diario o cotidiano. Las orientaciones económicas, políticas e ideológicas en una formación social con éxito deben cristalizarse en lo que los sujetos piensan, hacen, etc.

C) Códigos: Se refiere al conjunto de obligaciones sociales que permiten la comunicación en grupos y entre grupos en una formación social.

D) Emisor: Entendido como un proceso permanente en el que un sujeto ofrece rasgos culturales.

E) Perceptor: Se refiere a la recolección de información necesaria que hacen los sujetos para responder al entorno. Estos extraen información de la realidad para orientar su conducta.

F) Medios y recursos: Como instrumentos a través de los cuales se hace llegar un mensaje a un perceptor.

G) Mensaje: Entendido como signo o conjunto de signos.

H) Referente: Como todo ser, objeto, situación o idea, ya sean reales o imaginarias.

Así es como comprender qué es la comunicación, cómo está conformada, qué elementos la integran y cuál es su importancia nos permite introducirnos en ella y operar desde adentro para intervenir y dar lugar al cambio. Se trata de repensar y resituar a la comunicación para lograr la finalidad última: la transformación.

En este sentido el rol del comunicador es sumamente importante para los cambios que se buscan generar en las intervenciones. Uranga Y Bruno destacan las preguntas que un comunicador debería realizarse a sí mismo en sus prácticas sociales, entre ellas: “Por el escenario social complejo en el que tiene que desenvolver su acción; por los conocimientos teóricos y las destrezas técnicas de su formación específica en relación con ese escenario; y por el sentido ético, social y practico de su intervención” (2001, 10)

Desde esta perspectiva hacemos hincapié en que el comunicador no solo brinda herramientas desde su saber, sus conocimientos, si no que ayuda a crear y generar condiciones para que los actores sociales se relacionen, compartan sus experiencias, conocimientos, generen vínculos entre sí, donde los mismos se construyen individual y colectivamente.

Rosa María Alfaro en 1993 planteó la existencia de seis dimensiones que el comunicador aporta a la construcción social³:

1. Visualizar a los actores (sujetos y grupos), permitiendo conocer a la gente, trabajar sus demandas y necesidades, para lo cual el comunicador se convierte en facilitador y promotor del debate.

³Estas dimensiones que propone Rosa María Alfaro se encuentran en Uranga y Bruno: 2001, 10.

2. Sensibilizar y motivar sobre el futuro y sobre el valor del esfuerzo colectivo de cambio, trabajando la fuerza simbólica de un proceso sostenido y trascendiendo el pragmatismo de la solución inmediata de los problemas.
3. Construir y consolidar relaciones estratégicas entre sujetos e instituciones, potenciando el dialogo e intercambios entre diferentes y construyendo acuerdos.
4. Generar intereses y voluntades públicas, transformándose de esta manera en escuela de opinión, poniendo en el espacio del debate temas e intereses comunes y, de esta manera, creando esfera pública.
5. Promoviendo discursos y demandas sociales, propiciando y estimulando a los sujetos para que trabajen sus propias propuestas, desde sus propias lógicas y a través de debates específicos.
6. Construyendo el sentido del desarrollo social desde lo particular, pero con actores y temas articulados, para lo cual el comunicador debe actuar como “tejedor” de la articulación desde lo específico y lo particular”.

Estas dimensiones reflejan como el comunicador debe generar información sobre la situación de la organización, sus necesidades, problemas, un reconocimiento de los actores implicados y sus redes conversacionales para lograr la transformación a la que aspira la práctica social.

Asumiendo dicha perspectiva comunicacional nos situaremos en el contexto de la economía social y solidaria como el marco en el cual realizamos nuestras prácticas sociocomunitarias.

ECONOMIA SOCIAL Y SOLIDARIA (ESS)

Desde el surgimiento del capitalismo comenzaron a manifestarse formas económicas alternativas, donde se buscaba alcanzar un desarrollo económico comunitario y una mayor cohesión social a partir de acciones, que se llevaron a cabo en diferentes organizaciones compartiendo ciertos objetivos, entre ellas cooperativas, micro emprendimientos, mutuales, organizaciones sin fines de lucro, etc. Esta iniciativa emerge con el objetivo de hacer partícipes a los sectores sociales más vulnerables en la esfera económica, luchando contra su exclusión

ymarginalidad. Se trata de un fenómeno complejo que incluye diferentes facetas: Económicas, sociales, políticas, culturales y ambientales.

Jané,Ruggeriy Señorino proponen que la economía solidaria reivindica la función de la economía como un medio para lograr el bienestar de las personas, y para ello desde una mirada centrada en lo económico plantean que sus diferentes facetas –producción, financiación, comercialización y consumo tengan a las personas y sus comunidades en el centro de su desarrollo, dejando de lado una perspectiva centrada en la maximización de beneficios. Y concluyen: “Las experiencias económicas y solidarias, practican en su quehacer cotidiano los principios de igualdad, empleo, medio ambiente, cooperación, ausencia de ánimo de lucro y compromiso con el entorno” (2012, 5).

En este sentido podemos agregar que la ESS posee mayor capacidad para racionalizar el uso de sus escasos recursos y utilizar prácticas respetuosas del medio ambiente.

Siguiendo a Da Ros (2007) en esta nueva forma de hacer economía, el factor trabajo fue recuperando el dominio sobre los instrumentos y medios de producción al controlar todo el proceso productivo, el saber tecnológico y consensuar la toma de decisiones. Esto rescató su potencialidad, creando condiciones para que los trabajadores desplieguen su imaginación y creatividad y busquen alcanzar una plena realización personal e integral.

Dicha autora propone que dentro de las principales acciones de la ESS se enmarcan: “Estimular la capacidad creativa e innovadora, potenciar el capital humano y la participación social, satisfacer necesidades y aspiraciones comunes, favorecer la autoestima y proporcionar seguridad personal y grupal” (Da Ros: 2007, 21).

De acuerdo a lo expresado nos centraremos en cooperativas de trabajo que pertenecen a la economía social y solidaria.

COMUNICACIÓN EN ACCIÓN

Según La Declaración de la Alianza Cooperativa Internacional de 1996⁴ las cooperativas pueden entenderse como un tipo de organización conformada por un conjunto de personas que se reúnen voluntariamente con el objetivo de satisfacer necesidades y aspiraciones comunes mediante una empresa de propiedad. En general surgen como una alternativa a las posibilidades o a la falta de posibilidades existentes para lograr metas a partir de la fuerza conjunta.

Las cooperativas amoldan sus actividades de acuerdo a ciertos valores de autoayuda, autorresponsabilidad, democracia, igualdad, equidad, solidaridad, que se conducen mediante el cumplimiento de ciertos principios. Tal como sostiene La Declaración de la Alianza Cooperativa Internacional: “Adhesión voluntaria y abierta; gestión democrática; participación económica de los socios; autonomía e independencia; educación, formación e información; cooperación entre cooperativas; e interés por la comunidad”.

Las cooperativas de trabajo según Ferrés y Tutzauer(2000) son aquellas en donde los trabajadores prestan servicios personales al grupo para que este negocie con terceros el producto o los servicios y distribuya luego la utilidad obtenida entre los cooperativistas.

En este marco desarrollaremos las particularidades observadas en nuestras intervenciones comunicacionales realizadas entre agosto del 2017 y junio del 2018 en las cooperativas “Mercosol”, “La Soberana”, y “29 de Mayo”, y algunas reflexiones acerca de otras organizaciones de la ciudad en las que hemos trabajado como el “Centro Cultural Mulato Mulé” y “Codauquén”, entendiendo que comparten varios rasgos en común.

“Mercosol” es una cooperativa que busca acercar a los consumidores con los productores de manera directa y tiene como objetivo aportar a la seguridad y a la soberanía alimentaria a través del precio justo. Trabaja con alimentos producidos por la agricultura familiar y cooperativas productoras de alimentos, con los cuales realizan canastas de productos a un costo mínimo. Además participa y promueve ferias de alimentos perecederos.

⁴ Citada por MartínezCharterina: 2016, 16.

A partir de la propuesta de la catedra de Comunicación y Marketing, dialogamos y consensuamos con la cooperativa para la realización de piezas comunicacionales. Debido a la necesidad que surgió por el proyecto “Almacén cooperativo” se llevó a cabo la elaboración de trípticos para la difusión de sus productos. Además se propuso una estrategia vinculada al uso de redes.

“La Soberana” surge como una iniciativa para brindar salida laboral a los trabajadores de la granja Siquem, espacio de contención para niños y jóvenes derivados por la justicia por diferentes causas. La cooperativa permite que al finalizar el secundario estos puedan trabajar allí como asociados en la producción de quesos y chacinados.

A partir de la propuesta de la catedra de Comunicación y Marketing nos acercamos a dicha cooperativa con el fin de aportar herramientas y/o productos comunicacionales originados desde la propia necesidad expresada por los miembros. La demanda concreta fue la realización de imanes para ofrecer sus elaboraciones y flyers para la difusión en redes sociales.

“La 29 de Mayo” es una cooperativa de trabajo dedicada al mantenimiento y limpieza de establecimientos públicos y privados, que surge desde los propios trabajadores con el objetivo de recuperar derechos laborales y dignificar tareas que habían sido vulnerados anteriormente por la empresa de la cual formaban parte.

A partir de la propuesta de la catedra de Introducción al Planeamiento y Planeamiento de la Comunicación nos acercamos a dicha cooperativa con el objetivo de realizar un proyecto comunicacional de un año de duración. En el mismo, partiendo de un marco teórico, llevamos a cabo un diagnóstico de los problemas y necesidades internas usando diferentes metodologías, para luego desarrollar un plan y un proyecto de trabajo destinado a la mejora de la situación inicial.

De esta manera retomando nuestra experiencia plantearemos ciertos rasgos en común y particularidades propias de cada cooperativa, como así también debilidades y fortalezas.

Una mirada hacia adentro

Una de las características principales de este tipo de organizaciones es la autogestión, la cual Sarasua y Udaondo definen como: “La constitución y el funcionamiento de las cooperativas basadas en la autonomía y la capacidad de decisión” (Sarasua y Udaondo en Jané, Ruggeri y Señoriño: 2012, 9).

La misma, originada como una alternativa y resistencia a la hetero-gestión, propone crear formas de superación del sistema salarial y de uso, y dar lugar a la discusión colectiva del destino de los excedentes.

En este marco se llevan a cabo diversas asambleas, las cuales tienen como fin principal lograr la participación de la mayor cantidad de integrantes y la toma de decisiones consensuadas sobre temas que se han seleccionado previamente.

Sin embargo, en este tipo de organizaciones se torna difícil adaptarse a dicho sistema alternativo ya que cuesta despojarse de las lógicas del modelo tradicional hegemónico que nos rodea en el que las determinaciones son tomadas por unos pocos o por una *mesa chica*.

Otra característica del sistema cooperativo es que debe estar conformado por un mínimo de diez personas de acuerdo a los diferentes cargos que se tienen que asumir, en las organizaciones trabajadas observamos que el número de socios en general es mayor a treinta personas.

Estos datos acerca del funcionamiento de dichas cooperativas nos llevan a pensar en la complejidad que se produce en la circulación de la palabra en los espacios de intercambio. Si bien en cada organización el funcionamiento de los mismos tienen sus propias particularidades, comparten ciertas similitudes.

Observamos que en las asambleas, como espacio formal de intercambio, el modo de llevarse a cabo y la presencia multitudinaria de miembros dificultan la participación activa de todos. Esto ocasiona que en algunas circunstancias los presentes sientan temor a expresarse o a mostrar sus puntos de vista. Además en determinadas situaciones no cuentan con competencias, aptitudes cooperativas, o ciertas trayectorias para el actuar o el hacer en estos espacios, ni con la

información que repercute en su accionar cotidiano debido a que en general esta se concentra en ciertos grupos.

Al mismo tiempo, los medios que abundan son de carácter informal entre ellos whatsapp, pizzarras, intercambios interpersonales, redes sociales, etc. Lo cual lleva por un lado, a la concentración de información porque como dijimos anteriormente la misma circula entre algunos socios, que en general son los que tienen un cargo específico en el Consejo de Administración o por ejemplo en el caso puntual de la “29 de Mayo” al hacer uso de whatsapp como el medio más frecuente pero no oficial quienes no se sienten totalmente parte de la cooperativa deciden no formar parte del grupo. Por otro lado, este hecho genera confusiones a partir de los rumores que circulan en donde no se sabe *quién dice qué*.

Todos estos procesos y fenómenos inciden en la toma de decisiones que aunque idealmente se plantean como democráticas, participativas y horizontales, en el hacer cotidiano no se desarrollan de esta manera en su plenitud.

Como venimos desarrollando las cooperativas se enmarcan en un contexto económico capitalista que impone ciertos mecanismos que son opuestos a la esencia de las mismas. En este sentido es importante comprender que es muy difícil la existencia de una autogestión plena, según Abatedaga y Siragusa (2012) en la medida en que las relaciones de producción se constituyen como un trabajo colectivo, los socios están inmersos en formas de división de tareas que muchas veces reproducen el trabajo fordista poco compatible con estos principios solidarios que se plantean en el ideal de las organizaciones.

Al mismo tiempo la autogestión no solo se basa en las prácticas productivas sino también el concepto puede extenderse a una práctica socio-cultural novedosa en la cual es importante tener en cuenta el propio esquema de valores que orienta dichas prácticas. De esta manera los valores vuelven a tomar relevancia al proponer que en este tipo organizaciones actúan como sostén para su funcionamiento.

Observamos que si bien existen algunas contradicciones internas; el valor trabajo, el esfuerzo, la justicia y el cambio social son la base sobre la cual se fundan y a partir de la cual accionan día a día.

Cada una de estas cooperativas tiene su propia historia y sus propios objetivos, pero comparten una finalidad conjunta: la de transformar su propia realidad y la de la sociedad en la que se encuentran inmersas.

La “29 de Mayo” lo hace dignificando el trabajo al conformarse como una cooperativa recuperada, logrando que cada uno de sus socios reciba una retribución adecuada y realicen sus tareas en las condiciones apropiadas; “La Soberana” permitiendo que muchos jóvenes a los cuales se les dificulta la inserción laboral puedan acceder a este campo; y por último, “Mercosol” estimulando la soberanía alimentaria y promoviendo el precio justo al ofrecer productos accesibles y elaborados de forma sostenible y ecológica.

Así trabajan cultivando ciertos valores que no se encuentran frecuentemente en el sistema económico, político y social que las rodea. La unión, el trabajo conjunto, la solidaridad y la cooperación son las fortalezas que les permiten construir este cambio, son esos rasgos propios que los diferencian y les permiten ofrecer algo más que difícilmente se encuentre en otras organizaciones.

La unión hace la fuerza

Una particularidad que resulta importante destacar respecto a las cooperativas es su relación con otras, tal como se plantea el principio de cooperación, a partir de las cuales se generan vínculos y articulaciones que permiten un mejor desarrollo de sus actividades. Observamos que en general se encuentran en interacción constante con otras organizaciones nucleadas en La Federación de Cooperativas de Trabajo de la República Argentina (FECOOTRA).

Esto se presenta como una ventaja frente a un contexto en permanente cambio, que plantea día a día diferentes desafíos económicos, políticos, sociales, culturales y ambientales. Dentro de este marco la construcción de lazos y la realización de acciones conjuntas les permiten posicionarse y enfrenar las diferentes vicisitudes que se presentan.

Al mismo tiempo el compromiso con el entorno es uno de los principios transversales que se concreta en la participación en el desarrollo local sostenible y

comunitario del territorio. Esto exige la implicación en las redes locales y la cooperación con otros actores del entorno.

Una situación concreta de la articulación en redes lo observamos a partir de “La 29 de Mayo” con “Gestionar” en sus inicios como cooperativa, al recibir ayuda sobre todo el proceso administrativo previo a la firma del Acta Constitutiva y posterior a esta, capacitando a los miembros en trabajos administrativos como así también capacitaciones sobre el cooperativismo. Además, otra cooperativa de trabajo del rubro indumentaria produjo sus uniformes de trabajo, con la facilidad de pagarlos en cuotas accesibles. Los socios remarcaban la importancia que tuvieron estos procesos en su constitución, y como los mismos impactan en su presente.

También se manifiestan estos vínculos a partir de diversas actividades que se desarrollan en la ciudad en conjunto entre “Codauquen”, “La Soberana”, “Mercosol” entre otras. Dentro de dichas actividades podemos mencionar “La Proveeduría” donde las diferentes organizaciones ofrecen sus productos a la vista del público para su venta en espacios de constante circulación, el “Operativo de alimentos” que se desarrolla en un sector estratégico de la ciudad donde se lleva a cabo la venta de productos de la canasta básica alimentaria, y el “Almacén Cooperativo” como un proyecto que reúne diferentes entidades de la ESS en un espacio físico fijo.

Un actor sumamente importante dentro de este marco es la Universidad Nacional de Río Cuarto quien brinda su espacio y el apoyo de diferentes áreas, permitiendo un mejor desenvolvimiento de las cooperativas no solo en lo que respecta a lo económico sino también en aspectos que impactan en su organización y comunicación.

Demanda y expectativas

Al acercarnos a las cooperativas “Mercosol” y “La Soberana” para desarrollar las prácticas sociocomunitarias nos encontramos que en el marco de la demanda existía una fuerte mirada comunicacional basada en el modelo difusionista, entendiendo al proceso de comunicación como lineal, que va desde un emisor

hasta el receptor. En esa relación, se pone todo el peso en el emisor y se privilegia el uso de medios masivos. El emisor es considerado protagonista: es quien sabe, quien posee el conocimiento y está capacitado para emprender procesos de desarrollo.

Sin embargo, es necesario aclarar que existe una visión acerca de la comunicación ligada a lo participativo y popular, entendida como un proceso integral, multidimensional y dialéctico, poniendo énfasis en la construcción de la identidad cultural, la democracia y la participación. En general esta perspectiva no se encuentra totalmente explícita ni exteriorizada por los actores, solo se trata de una manera de llevar adelante sus actividades y relaciones internas.

Es así como interpretamos a partir del trabajo desarrollado que las demandas comunicacionales están totalmente vinculadas a la producción de material para la difusión ya sea haciendo uso de redes sociales, diseñando pantepletos, productos audiovisuales, etc.

En este sentido durante dichas prácticas las necesidades expuestas por las cooperativas fueron: por un lado, la creación de un tríptico para la cooperativa "Mercosol" donde solamente se enumeraba los productos y los precios de los mismos y por el otro, la creación de imanes para la venta de productos de "La Soberana".

Dichas necesidades como dijimos anteriormente fueron expresadas por los miembros y surgieron de un consenso interno entre los mismos. En el caso particular de la producción del imán los intereses de los cooperativistas encontraron una contradicción con ciertos valores estéticos planteados desde el área de comunicación y se llevó a cabo una negociación entre ambos en donde se buscaba satisfacer el pedido pero respetando ciertas cuestiones comunicacionales que se planteaban como importantes para lograr el éxito del producto.

CONCLUSIÓN

Retomando todo lo desarrollado en el presente trabajo, nos parece interesante proponernos construir en el día a día desde nuestra profesión como comunicadores en el ámbito institucional, un sentido de la comunicación integral y holística, que vaya más allá de los medios de comunicación y que ponga énfasis en las prácticas sociales, centrándose en los valores, los principios y la identidad de las organizaciones, su contexto y el impacto de su accionar. Si bien consideramos que la comunicación es un desafío, sobre todo en el contexto social, político, cultural en el que estamos inmersos, entendemos sumamente importante poder habitar diferentes espacios para que, junto con los actores, podamos intervenir y transformar la realidad. En este sentido será gratificante y enriquecedor tanto para el grupo humano con el que nos relacionamos, como para quienes ejercemos la profesión apostar al trabajo comunicacional dentro del marco de acción que nos habilita la economía social y solidaria.

BIBLIOGRAFÍA

URANGA, Washington (2016). *Conocer, transformar, comunicar*. Buenos Aires. Argentina: Editorial Patria Grande.

URANGA, Washington y BRUNO, Daniela (2001). *Formación académica e imaginarios profesionales del comunicador y del planificador de procesos comunicacionales*. Buenos Aires. Argentina.

BRONSTEIN, Víctor y GAILLARD, Juan Carlos (1995). *La comunicación en las organizaciones*. Buenos Aires. Argentina: Ed. Instituto Nacional de la Administración Pública.

PRIETO CASTILLO, Daniel (1990). *Diagnóstico de comunicación*. Manuales didácticos CIESPAL. Quito. Ecuador: Ed. CIESPAL.

ABATEDAGA, Nidia y SIRAGUSA, Cristina (2012). *Comun(ic)ación Cooperativa. Estrategias, Herramientas y Reflexiones*. Córdoba. Argentina: Editorial Topos y Tropos.

GARCÍA JANÉ, Jordi; RUGGERI, Andrés Y IAMETTI SEÑORIÑO, Ana (2012). *Autogestión y Economía Solidaria*. Recuperado en https://www.economiasolidaria.org/sites/default/files/papeles_ES_3_ReasEuskadi.pdf (Consulta: 12 de septiembre de 2018)

DA ROS, Giuseppina Sara (2007). *Economía solidaria: aspectos teóricos y experiencias*. Recuperado en <http://base.socioeco.org/docs/economia-solidaria-aspectos-teoricos.pdf> (Consulta: 12 de septiembre de 2018)

MARTINEZ CHARTERINA, Alejandro (2016). *La cooperativa y su identidad*. Recuperado en https://books.google.com.ar/books?id=CArODQAAQBAJ&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false (Consulta: 13 de septiembre de 2018)

Ferres, Pablo y Tutzaer, Erica (2000). *Cooperativas de trabajo*.
https://books.google.com.ar/books?id=SDqcvT_uvEC&printsec=frontcover&source=gbg_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false (Consulta: 13 de septiembre 2018)