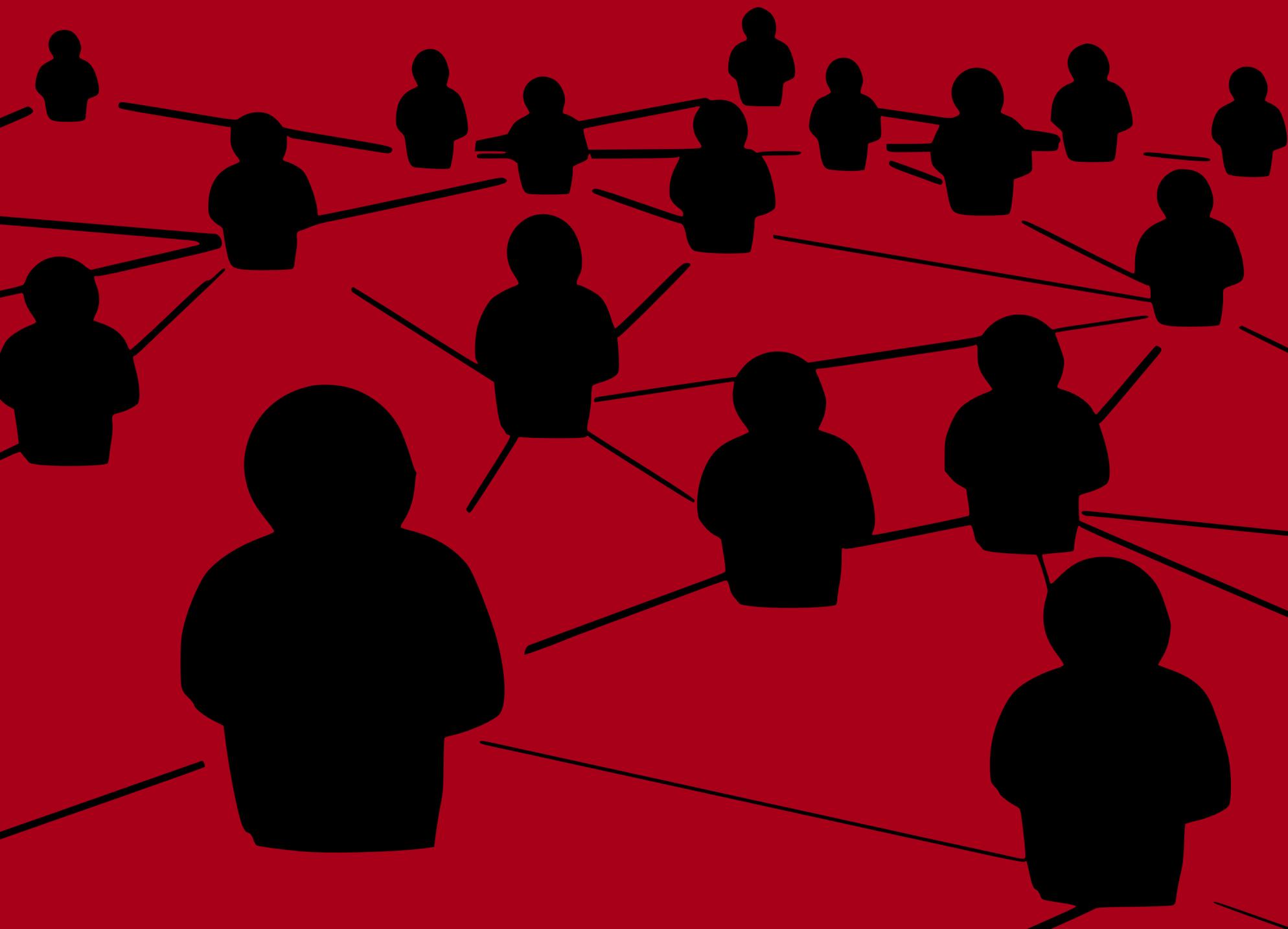


INFORME REALIZADO EN EL MARCO DEL PROGRAMA DE  
FORTALECIMIENTO A ORGANIZACIONES DE LA SOCIEDAD CIVIL DEL  
GCABA

# MEMORIA Y BUENAS PRÁCTICAS DE LA COMUNICACIÓN SOLIDARIA

En la Ciudad Autónoma de Buenos Aires



# **Memoria y buenas prácticas de la comunicación solidaria**

**en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires**



TÍTULO: Memoria y buenas prácticas de la comunicación solidaria en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires

AUTORÍA: Centro de Iniciativas de la Economía Social (CIES) Asociación Civil, Cooperativa de Trabajo Ex Trabajadores del Diario Crítica de la Argentina, Cooperativa de Trabajo Huvaití, Cooperativa de Trabajo Karaoke, Cooperativa de Trabajo Mil Volando.

ILUSTRACIONES: Centro de Iniciativas de la Economía Social (CIES) Asociación Civil

DISEÑO: Centro de Iniciativas de la Economía Social (CIES) Asociación Civil, con herramientas de Software Libre.

FINANCIA: Dirección de Fortalecimiento de la Sociedad Civil, del Ministerio de Desarrollo Humano y Hábitat. Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.



-  Creative Commons 4.0  
Atribución-NoComercial-CompartirIgual
-  Atribución: En cualquier explotación de la obra autorizada por la licencia será necesario reconocer la autoría (obligatoria en todos los casos).
-  No Comercial: La explotación de la obra queda limitada a usos no comerciales.
-  Compartir Igual: La explotación autorizada incluye la creación de obras derivadas siempre que mantengan la misma licencia al ser divulgadas.

# Índice

<b>Introducción</b>	<b>4</b>
Sin otra comunicación no habrá otra economía	4
Desafíos de la ESS, desafíos de la comunicación	6
<b>Un proyecto para la construcción de sinergias comunicacionales</b>	<b>8</b>
Objetivos y alcance de la intervención	8
Actividades del proyecto	10
<b>Presentación de las organizaciones involucradas</b>	<b>12</b>
Centro de Iniciativas de la Economía Social (CIES) Asociación Civil	12
Cooperativa de Trabajo Ex Trabajadores del Diario Crítica de la Argentina	14
Cooperativa de Trabajo Huvaití	15
Cooperativa de Trabajo Karaoke	16
Cooperativa de Trabajo Mil Volando	17
<b>Problemáticas y potencialidades de la ESS</b>	<b>19</b>
<b>Problemáticas comunicacionales de la ESS</b>	<b>23</b>
El contexto de la convergencia como nuevo escenario comunicacional	23
El impacto de las variaciones en la política pública como factor externo determinante	25
El equilibrio entre la sostenibilidad y las buenas prácticas	27
<b>Buenas prácticas</b>	<b>31</b>
<b>Propuestas para mejorar la comunicación en la ESS</b>	<b>36</b>
Diseño e implementación de planes integrales de comunicación	36
Trabajo en red: articulaciones con actores clave	38
Construir estrategias para romper los límites del sector y captar otras audiencias	41
Influenciar e involucrarse en los distintos niveles del Estado	44
<b>Reflexiones finales</b>	<b>46</b>
<b>Bibliografía</b>	<b>50</b>

# Introducción

## Sin otra comunicación no habrá otra economía

La Economía Social y Solidaria (ESS) propone unas relaciones de producción y distribución que no tengan como fin el lucro, sino que estén organizadas a partir de valores como la solidaridad, la equidad, la participación o la reciprocidad, entre otros. Se trata, en última instancia, de poner a la economía al servicio de las personas y las comunidades, la satisfacción de sus necesidades y la reproducción ampliada de la vida.

Los retos de la ESS tienen también una dimensión cultural fundamental: las prácticas de los actores solidarios deben desarrollarse en un contexto cultural que está marcado por la supremacía del individualismo, la competencia como regulador de las relaciones o la maximización de la ganancia. Por lo tanto, si no se logra avanzar hacia un cambio cultural que acompañe los procesos de transformación económica y social, los impactos de las entidades y los colectivos de la ESS tendrán en cualquier caso un alcance más limitados y serán menos profundos.

Por otra parte, la cultura es inseparable de la comunicación. El proyecto cultural de la ESS tiene el desafío de disputar los sentidos dominantes y promover una cultura que esté atravesada por otros valores y otros modelos de convivencia. Esta batalla cultural que debe dar la ESS se dirime principalmente a través de la comunicación de sus actores con la ciudadanía.

Teniendo en cuenta lo anterior, es pertinente enfatizar las siguientes cuestiones:

- La importancia del acto de comunicar la otra economía.
- La comunicación es una responsabilidad y una función estratégica de la ESS, un proceso que ocupa una centralidad en la gestión de sus entidades.

Las organizaciones de la ESS se comunican de forma permanente con distintos sectores de la ciudadanía, sea de forma dialógica, reticular, a través de las tecnologías de la información y la comunicación, o de bienes, servicios o prácticas colectivas. La comunicación es un proceso

constante: en todo momento los actores solidarios están generando intercambios simbólicos o materiales con diferentes públicos, recibiendo y transmitiendo.

Para cada entidad en particular y para el movimiento de la ESS en su conjunto, la comunicación constituye una práctica central para la producción de significados, la problematización de la realidad, la valorización de los productos y procesos solidarios, la toma de conciencia, la sensibilización o la educación. También, se comunica para promover la participación social en procesos de transformación que puedan contribuir a revertir las profundas estructuras de desigualdad que rigen nuestras sociedades.



Ilustración. Aplicaciones de la comunicación en las entidades de la ESS

Para la consecución de los objetivos sociales, económicos y culturales, los actores solidarios deben instalar y fortalecer capacidades que les permitan alcanzar e interpelar a una diversidad de públicos con sus discursos, valores e ideas. En última instancia, la eficacia comunicacional incidirá directamente en las posibilidades de transformación social y cultural, y también será determinante en la sostenibilidad económica de los proyectos.

Sin embargo, a pesar de su relevancia, distintos autores procedentes del sector y de la academia coinciden en destacar a la comunicación como una de las principales debilidades y limitaciones que tiene el campo social y solidario para su consolidación y desarrollo (Pearson, 2015; Jiménez Gómez & Alvarado Olcina, 2017; Fernández Miranda, 2017).

## Desafíos de la ESS, desafíos de la comunicación

Frecuentemente, factores como la escasez de recursos o la precarización, la vorágine del trabajo cotidiano o las necesidades urgentes, entre otros, determinan que muchas organizaciones solidarias releguen a la comunicación como una actividad secundaria, voluntarista o estanca, y no como una función prioritaria y una parte fundamental de su actividad.

Asimismo, algunos de los principales retos que tienen por delante las organizaciones de la ESS se encuentran directamente vinculados con las capacidades y la eficacia de su comunicación.

- Generar información propia de la ESS, y que sea pertinente, novedosa y atractiva.
- Problematizar aspectos de la realidad que se encuentran socialmente naturalizados o invisibilizados.
- Instalar problemáticas sociales y económicas que están ausentes de la agenda pública y gubernamental.
- Visibilizar las prácticas de las organizaciones solidarias, los productos y los servicios que ofrecen.
- Valorizar los impactos sociales, culturales, económicos o ambientales que generan las prácticas de las entidades.
- Instalar con eficacia en la ciudadanía propuestas que sean social y económicamente innovadoras y transformadoras.

A partir de esto, se pueden identificar al menos dos condiciones que serían necesarias para que los actores solidarios puedan dar una respuesta efectiva a estos desafíos:



Ilustración. Condiciones necesarias para responder a los desafíos de la comunicación de la ESS

La posibilidad de abordar estas dos cuestiones contribuirá a que las entidades de la ESS logren una mayor permeabilidad y aceptación cultural. De esta manera, podrán alcanzar un mayor nivel de visibilidad y valoración, no solamente de sus bienes, servicios y acciones, sino también del sistema de valores e ideas que organiza y da sentido a sus prácticas.

# Un proyecto para la construcción de sinergias comunicacionales

## Objetivos y alcance de la intervención

Tomando como punto de partida el breve análisis antes planteado, un grupo de organizaciones de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, dedicadas a la comunicación solidaria que venía articulando y construyendo una unidad en la acción desde el año 2017, decidió aunar sus esfuerzos en un proyecto común. El equipo que converge en la ejecución de este proyecto, financiado por la Dirección de Fortalecimiento de la Sociedad Civil, del Ministerio de Desarrollo Humano y Hábitat del Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (GCABA), está integrado por entidades que actúan en diferentes ámbitos de la comunicación de la ESS: la comunicación audiovisual, radiofónica y virtual, el periodismo autogestivo, las estrategias, la docencia o las redes sociales.

El objetivo que aglutinó desde el inicio a estas entidades era el de intervenir de forma cooperativa y sinérgica sobre esta realidad. La idea originalmente consistía en detenerse a pensar de forma sistemática y colectiva la comunicación del sector, identificar problemáticas, generar debates y propuestas, e intercambiar y compartir experiencias entre entidades y personas expertas en la materia. De esta manera, el proyecto en el que se enmarca el presente informe pretende generar contribuciones a entidades de la ESS, a sus áreas, procesos, equipos o personas que trabajan la comunicación en cada caso.

De esta manera, el proyecto en el que se inserta el presente informe propone la consecución de los siguientes objetivos:

### **Objetivo general.**

- Contribuir a mejorar los procesos comunicacionales de las organizaciones de la ESS con la ciudadanía a través de la capacitación, el intercambio de experiencias y saberes, y la construcción de instrumentos y conocimiento colectivo.

### Objetivos específicos.

- Fortalecer las capacidades para la comunicación externa de las OSC.
- Promover una articulación e intercambio de saberes y experiencias de las OSC en materia de comunicación externa.
- Construir herramientas y conocimiento colectivo específicas para mejorar la comunicación externa de las OSC en cada una de las temáticas.

De estos objetivos se desprenden los elementos troncales de la intervención. Como primer punto, el proyecto pretende aproximarse a la identificación y la comprensión de las necesidades y los retos comunes en la comunicación de las organizaciones de la ESS. Segundo, aportar a la caracterización y el intercambio de propuestas y buenas prácticas que favorezcan que los actores solidarios logren una mayor eficacia para hacerse ver y oír en el espacio público. Por último, se propone la elaboración colectiva de un producto en el que se reflejen, además de dichas problemáticas y propuestas, algunas estrategias comunes para poder llegar a estos.

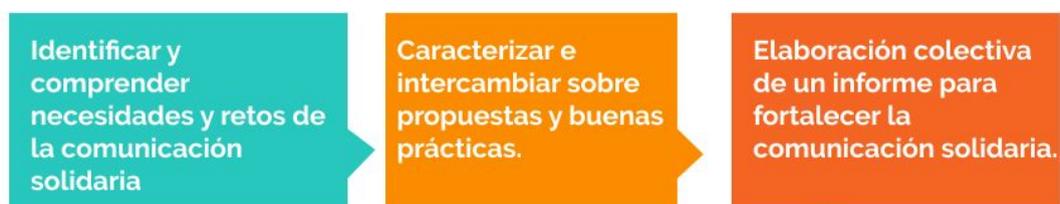


Ilustración. Aspectos troncales del proyecto sobre la comunicación de la ESS

En definitiva, se trata de un proyecto que se relaciona con el fortalecimiento de las capacidades para la comunicación de las organizaciones. De esta manera, se quiere contribuir a una comunicación desde las entidades que, además de ser eficaz, social y solidaria, tenga un marcado contenido relacional y que, en última instancia, aporte a establecer comunidad y construir ciudadanía.

## Actividades del proyecto

En el proyecto se propone el desarrollo de las siguientes actividades:

**Encuentros entre las organizaciones ejecutoras.** En continuidad con el trabajo articulado que se viene realizando desde 2017, las organizaciones que convergen en la implementación de este proyecto mantuvieron encuentros con regularidad para el diseño, la planificación y la organización de la puesta en práctica del proyecto. Además, estas reuniones también sirvieron para generar intercambios y debates en torno a los contenidos que se iban generando.

**Diagnóstico.** Como primera aproximación a la realidad sobre la que gira el proyecto, fue realizado un proceso de diagnóstico en el que las entidades ejecutoras indagaron, identificaron y describieron, en una primera instancia, algunas de las principales problemáticas, dificultades y oportunidades actuales en el ámbito de la comunicación de la ESS.

**Buenas prácticas y propuestas.** A continuación, y en relación directa con el diagnóstico, fue elaborado un mapeo de buenas prácticas y propuestas que permitieran orientar y dar respuestas a las problemáticas identificadas en el diagnóstico.

**Documento preliminar de problematización y proposición.** Como resultado de este proceso de diagnóstico, de identificación y caracterización de buenas prácticas y propuestas fue elaborado un primer documento escrito en el que participaron todas las organizaciones ejecutoras del proyecto.

**Presentación pública y taller para el intercambio.** Teniendo como base la elaboración de este primer borrador, se realizó una convocatoria pública a organizaciones, colectivos y personas vinculadas a la comunicación solidaria a participar en un taller. El objetivo general de esta actividad consistió en poner en discusión, contrastar y enriquecer la primera aproximación a la comunicación de la ESS reflejada en ese primer informe.

En primer lugar, fue realizada una presentación de los contenidos generados hasta ese momento sobre la problematización y las propuestas para la comunicación. Posteriormente, a través de la implementación de dinámicas participativas, se generaron intercambios con

los/as asistentes que permitieron ampliar, profundizar, contrastar o matizar, y en todos los casos enriquecer, las ideas que se iban exponiendo.

El encuentro fue realizado el 17 de diciembre de 2019 en el Centro Cultural Borges de la CABA, en un espacio cedido por el Centro de Estudios de la Economía Social de la Universidad Nacional de Tres de Febrero (CEES – Untref). En el mismo participaron una treintena de personas, colectivos y organizaciones vinculadas a la comunicación solidaria en la ciudad de Buenos Aires.

**Sistematización de los aportes.** Los intercambios y los aprendizajes generados durante la actividad de taller y presentación pública fueron sistematizados, analizados e incluidos en un nuevo documento. De este modo, fue fortalecido el carácter colectivo de este instrumento para la gestión de la comunicación de las organizaciones del sector social y solidario.

**Documento final.** Consolidados los diagnósticos, las propuestas y las buenas prácticas para la comunicación solidaria, fue elaborada la presente versión del documento “Memoria y Buenas Prácticas de comunicación solidaria en CABA”.

**Difusión.** A partir de entonces, este documento será difundido por las organizaciones participantes a través de páginas web, redes sociales, listas de correo electrónico, notas de prensa, entre otros.

# Presentación de las organizaciones involucradas

## Centro de Iniciativas de la Economía Social (CIES) Asociación Civil

### ¿Quiénes Somos?

Somos una asociación civil sin fines de lucro que desde el año 2004 se dedica al fomento y a la promoción de la Economía Social (ES) y de las entidades que ésta comprende. Entendemos por ES al sector constituido por entidades sin fines de lucro y democráticamente controladas por sus asociados, en donde el capital se encuentra al servicio de los mismos y de las comunidades en las cuales intervienen y actúan.

A partir de dicha concepción, nuestra misión es promover las Entidades de la Economía Social (EES) y brindar respuesta a sus necesidades, en términos de asesoramiento técnico así como, principalmente, de educación y capacitación con el fin de fortalecer, consolidar y expandir a dicho sector, el cual contribuye a desarrollar una sociedad más justa, inclusiva e igualitaria.

Los ejes para el cumplimiento de nuestra misión, son los siguientes:

En el plano teórico, aportar conocimientos que permitan:

- Mostrar a la ES como un modelo económico alternativo al hegemónico, basado en una mejor distribución de los ingresos, la participación permanente de las personas y el impulso de una mejor calidad de vida;
- Enriquecer las políticas públicas dirigidas a ese sector;
- Reforzar permanentemente el funcionamiento democrático.

En el plano práctico, implementar acciones orientadas a:

- Difundir el concepto de ES y fomentar la creación de nuevas EES;
- Brindar asistencia técnica, programas de educación y capacitación a EES;
- Vincular a las Universidades Públicas con las EES.

Nuestra visión es ser una entidad referente y reconocida a nivel nacional y regional por el aporte efectuado a la defensa, dinamización y ampliación del espacio que ocupa la economía social y mostrar que es posible crear un sistema basado en ella.

Asumimos como valores institucionales los principios y valores del Cooperativismo, los cuales (con ciertas adaptaciones) se pueden extender al resto de las EES.

Valores: responsabilidad, solidaridad, ayuda mutua, igualdad, equidad, democracia, honestidad, transparencia, responsabilidad social y preocupación por los demás.

Principios: adhesión voluntaria y abierta, gestión democrática por parte de los asociados, participación económica de los asociados, autonomía e independencia, cooperación entre entidades, interés por la comunidad.

### **¿Qué hacemos?**

Investigación: con el fin de demostrar los beneficios del asociativismo para la sociedad en su conjunto e influir en las políticas públicas en beneficio del sector.

Docencia: cursos orientados a mejorar la capacidad de gestión, las competencias y la integración de las Entidades de la Economía Social (EES) y también de los estamentos del Estado que tienen vinculación con el sector.

Extensión: ejecución de proyectos vinculados con el desarrollo de las EES mediante el trabajo de los asociados o de otras personas participando en la descentralización de la ejecución de políticas públicas.

Dichas actividades están especialmente destinadas a las asociaciones civiles sin fines de lucro (cooperadoras escolares, clubes, bibliotecas populares) cooperativas de trabajo y de servicios públicos.

Consultoría: en temáticas puntuales de interés para las EES.

## Cooperativa de Trabajo Ex Trabajadores del Diario Crítica de la Argentina

La cooperativa que gestiona Revista Cítrica se formó a fines de 2010, tras el cierre del diario Crítica de la Argentina. A partir de allí, durante dos años llevamos adelante un proyecto periodístico que se vio plasmado en una página web y cuyo objetivo era poder editar una revista en papel. Objetivo cumplido en septiembre de 2012, cuando la revista acompañó ediciones de varias provincias del país: un ejemplar mensual de 64 páginas con contenido federal.

Pese a la suba del precio de papel -producto de la devaluación de la moneda nacional-, la imposibilidad de instalarnos en los kioscos de diarios y la profunda crisis económica que perjudicó en los últimos años a los medios autogestivos, la revista no dejó de imprimirse. Actualmente la cooperativa desarrolla un suplemento cultural y social de salida mensual y de distribución gratuita en los principales puntos culturales de la ciudad de Buenos Aires y el conurbano bonaerense y una página web que se actualiza diariamente ([www.revistacitrica.com](http://www.revistacitrica.com)).

Con el paso de los años el proyecto periodístico se consolidó de tal manera que periodistas, fotógrafos y diseñadores se han ido sumando a la iniciativa de hacer un periodismo más popular. Los principales ejes temáticos que atraviesan la revista son: pueblos originarios, feminismos, salud, educación y medio ambiente.

Hoy somos más de 15 compañeras y compañeros que apostamos a la autogestión y el cooperativismo. Desde nuestra redacción, en una oficina dentro de la Cooperativa Hotel Bauen, realizamos contenidos periodísticos (impresos y digitales), coberturas fotográficas, servicios de comunicación integral, prensa y difusión, como así también capacitaciones y talleres de Comunicación y Periodismo, Fotografía y Diseño Gráfico.

## Cooperativa de Trabajo Huvaití

Huvaití significa “salir al encuentro” en guaraní. Es una cooperativa de comunicadores para la Economía Popular, Social y Solidaria, la Comunicación y Cultura Comunitarias y los Derechos Humanos.

Nuestro objetivo principal es generar espacios de trabajo, formación, generación de vínculos, gestación de dispositivos de comunicación y procesos asociativos entre el campo de los diversos actores de la economía popular, social y solidaria, la comunicación y la cultura comunitaria y los derechos humanos.

Huvaití Comunicación es el espacio de confluencia de profesionales de la comunicación que venían desarrollando diferentes prácticas en sus especializaciones y trayectorias, pero con una mirada y objetivos comunes. Comenzamos a pensar de manera colectiva en 2014 con acciones en común: producción de notas periodísticas y de opinión sobre la ESS en diversos medios de comunicación comunitarios, locales y nacionales, un proyecto de extensión en la Universidad Nacional de Quilmes, un programa de radio sobre política, economía social, cultura popular, derechos humanos en FM La Tribu y talleres de reflexión y producción de comunicación para organizaciones sociales. La mayoría de estas acciones tuvieron lugar en el Área Metropolitana de Buenos Aires y también se inició una articulación con organizaciones de General Roca, Río Negro.

El espíritu de trabajo colectivo, en sintonía con los valores de la economía popular, social y solidaria, llevó a constituirnos como cooperativa. Y, a la vez, confluir con otras cooperativas y organizaciones del campo de la ESS y la comunicación y cultura comunitarias. Consideramos primordial construir con otras organizaciones. Estamos convencidos que la sinergia y la articulación es la fuerza que impulsa nuestro crecimiento, junto a compañeros y compañeras que comparten valores, esfuerzos y horizontes.

Con esa visión encaramos nuestros trabajos y así nos encontramos actualmente desarrollando proyectos estratégicos con redes de organizaciones como el Instituto Movilizador de Fondos Cooperativos, la Mesa de Organizaciones de Comercialización y Consumo Solidario, universidades nucleadas en la Red Universitaria de ESS (principalmente la Universidad Nacional de Quilmes), radios y productoras comunitarias como La Tribu y Vaca Bonsai por medio de proyectos como ESSApp ([www.essapp.coop](http://www.essapp.coop)), MAPESS (Mapeo de

actores de la ESS) y Comunicación para otra Economía (producción de videos para el fortalecimiento de la comercialización de los procesos de la ESS). También llevamos adelante nuestro sitio web ([www.huvaiticomunicación.com.ar](http://www.huvaiticomunicación.com.ar)), que trabaja sobre las temáticas de comunicación comunitaria, economía popular y derechos humanos; y “Mundo Hormiga”, un programa de radio sobre economía popular que se emite en cerca de 30 radios comunitarias, alternativas campesinas y rurales de todo el país.

Nuestras actividades principales pueden agruparse en 3 grandes propuestas:

1. Producción periodística y desarrollo de contenidos y medios de comunicación en diferentes formatos (gráficos, digitales, radiofónicos, audiovisuales o multimedia);
2. Consultoría integral y desarrollo de proyectos sobre comunicación y organización para la economía popular, social y solidaria (diagnóstico, planificación, implementación);
3. Promoción y realización de actividades participativas (encuentros, talleres, charlas) y procesos educativos en gestión de la comunicación.

## Cooperativa de Trabajo Karaoke

Conformamos un equipo interdisciplinario que trabaja los distintos aspectos de la comunicación. Nos proponemos ofrecer a las empresas, cooperativas y organizaciones en general un servicio integral de comunicación, que les permita dirigirse a sus públicos directos e indirectos, enfocarse en sus objetivos específicos y diagnosticar sus problemáticas para poder resolverlas.

Brindamos soluciones personalizadas que apuntan al desarrollo y puesta en valor de las potencialidades comunicacionales de cada cliente. Nos especializamos en el diseño, implementación y gestión de planes de comunicación integrales.

Proponemos darle valor a la comunicación de acciones y proyectos y generar nexos con actores de relevancia del sector en el que empresas operan.

Elegimos conformarnos como cooperativa porque creemos en una forma de trabajo horizontal y democrática, en la que los valores solidarios se fortalezcan hacia adentro y hacia afuera de nuestra organización.

En ese sentido, mantenemos lazos productivos y de colaboración con otras organizaciones y cooperativas de trabajo como parte del encadenamiento productivo que promueve el sector.

Nuestros servicios implican el desarrollo de:

- Comunicación institucional (Desarrollo de mensajes - Asesoramiento estratégico - Artículos periodísticos - Gacetillas de prensa - Contenidos web – Folletería - Manuales de capacitación)
- Redes sociales (posicionamiento estratégico y análisis de audiencias para llegar a sectores clave.
- Gestión de redes sociales: dinamización de las comunidades digitales. Implica motorizar el plan de medios digitales, calendarizar las publicaciones y realizar las mediciones de resultados, entre otras - Curación de contenidos: propuestas, redacción y desarrollo de las noticias e informaciones más relevantes para el posicionamiento de la institución. Diseño: adaptación y armado de piezas gráficas en línea con la imagen definida.- Monitoreo semanal y mensual de presencia en redes y de efectividad de contenidos (alcance, engagement, interacción/visibilidad, influencia, etc.).
- Comunicación visual (Desarrollo personalizado para que la imagen de la empresa refleje su identidad integral. Diseño gráfico – Fotografía – Video - Producciones publicitarias)

## Cooperativa de Trabajo Mil Volando

Somos una cooperativa de trabajo feminista dedicada a la producción audiovisual. Estamos conformados por cuatro mujeres, un varón trans, dos varones y una marika. Somos profesionales de la realización audiovisual y la fotografía. También dentro del equipo hay una gestora cultural.

Mil Volando nació en el año 2012 a partir de la necesidad de estudiantes de comunicación audiovisual de generar contenido y una salida laboral digna. Entre el 2012 y 2014 desde el colectivo se produjo una amplia gama de contenido, dentro de los cuales varios resultaron ganadores en festivales, financiamientos, y premiaciones. “Dilación” cortometraje de

ficción, financiado por el Fondo Nacional de las Artes (FNA); “Subterránea” premiado por Buenos Aires Oculto (BAO); “Expósito” seleccionado en Festival Internacional Transterritorial de Cine Underground.

Luego de esta trayectoria dos años más tarde se decidió en conjunto comenzar a funcionar formalmente como cooperativa de trabajo, por lo cual, a fines del 2014 recibimos la matrícula habilitante.

Ese mismo año en asociación con la Escuela Mundo Nuevo, se postuló la campaña de spots “Tarea para el Hogar” al FOMECA resultando ganadores de dicho financiamiento. Un año más tarde escribimos “Cápsulas”, microprograma web documental que indagó en las experiencias de distintas organizaciones que han optado por el cooperativismo como forma de encarar la economía desde una perspectiva social. A partir del éxito que generó la primera temporada, se decidió postularlo al FOMECA en asociación con la Confederación Nacional de Cooperativas de trabajo (CNCT) para una segunda temporada, resultando nuevamente ganadores.

Es así que mediante las posibilidades de financiamiento estatales logramos obtener recursos para realizar ficción y documental. En paralelo comenzamos a hacer trabajos en el sector privado sobre todo institucional y de cobertura periodística. También generamos lazos con músicos independientes que eligen trabajar con productoras cooperativas.

Además de llevar adelante el trabajo productivo militamos en el ámbito de la disidencia sexual y feminista. Generamos material de difusión sobre derechos humanos, marchas de comunidades oprimidas como las travestis o la comunidad boliviana en la actualidad.

Algo a destacar es que el contenido de las producciones tiene una construcción colectiva más allá de los roles productivos. Esto genera un material mucho más rico y representativo de Mil Volando.

Como creemos en la construcción colectiva somos parte de la federación Red Colmena (de cooperativas de comunicación) que a su vez forma parte de Interredes - espacio donde se nuclea las redes de comunicación comunitaria, alternativa y popular).

## Problemáticas y potencialidades de la ESS

Consideramos que la ESS tiene aportes y soluciones concretas frente a los graves problemas de alimentación, pobreza, desempleo, hábitat y ambiente que afectan hoy a la Argentina. Estimaciones recientes<sup>1</sup> señalan que los pequeños productores de la agricultura familiar y la economía popular generan alrededor del 60% de los alimentos que se consumen en el país con solo el 13% de la superficie cultivable. Y datos oficiales<sup>2</sup> dan cuenta que 17.818.197 personas se encuentran asociadas a cooperativas y 10.129.547 a mutuales; y en 455 departamentos/partidos de los 514 que conforman el país, hay por lo menos una cooperativa o una mutual.

La ESS está en todo el territorio del país. Sobre todo en aquellos considerados “poco redituables” para las manos invisibles del capitalismo de mercado. Está allí, como una forma de organización eficiente y solidaria -cuando los empresarios abandonan sus fábricas- que permite mantener, producir y generar trabajo sobre todo en contextos económicos desfavorables.

No se trata, sin embargo, de pensar estas propuestas como un parche o una apuesta coyuntural sino como una dimensión más de lo económico social, cultural y comunicacional que vino para quedarse en Argentina a través de décadas de desarrollo de múltiples experiencias. Son espacios que ligan lo político, lo social, lo económico y lo cultural. La ESS vincula lo público y lo privado, a través de la puesta en marcha de acciones comunitarias destinadas a contribuir en la resolución de problemas sociales y económico-productivos y generar una mejor calidad de vida en sus comunidades.

En ese campo hay miles de cooperativas y emprendimientos en toda la Argentina que apuestan por prácticas económicas solidarias y autogestionadas que producen y comercializan bienes y servicios desde hace décadas. También en el campo de la

---

<sup>1</sup> “Qué es la UTT, qué propone y cómo se pueden comprar alimentos a precio justo y sin venenos”, Revista Mu, Buenos Aires, 16/02/19.

<sup>2</sup> “El sector cooperativo y mutual genera 227.086 puestos de trabajo”, Instituto Nacional de Asociativismo y Economía Social, Argentina.gob.ar, 13/06/19.

comunicación y la cultura comunitarias, estas organizaciones producen contenidos comunicacionales, artísticos y culturales para reflexionar sobre la realidad de sus comunidades. Son expresiones de un pueblo que se organiza a sí mismo, de acciones colectivas que permiten a los ciudadanos intervenir en el debate, fijar agendas y contribuir a la resolución de los asuntos públicos. Nos referimos a organizaciones de productores, cooperativas, mutuales, empresas recuperadas, medios comunitarios, organizaciones de microcrédito, de la cultura, comercializadoras, distribuidoras de productos de la ESS, instituciones educativas que se plantean en luchas y desafíos cotidianos en los pequeños pueblos y en los grandes centros urbanos de la Argentina.

La vasta inserción territorial de estas formas organizativas en todo el país se enfrenta, sin embargo, a cuatro desafíos claros.

- En primer lugar, y pese a los esfuerzos de los últimos años, un **bajo nivel de integración** que no corresponde con el sexto principio cooperativo que pregona la “cooperación entre las cooperativas”.
- En segundo término, las **dificultades y obstáculos que encuentran los bienes y servicios producidos por la ESS en las fases de comercialización y la distribución**, esa “parte del león” que en nuestro país presenta un escenario de altísima concentración.
- En tercer lugar, la **baja comunicabilidad que suelen tener estas prácticas autogestionadas y solidarias ante un entramado mediático oligopólico**.
- Y, por último, las **dificultades para acceder al financiamiento y la asistencia técnica pública y privada, que se suman a los problemas anteriores**.

El campo de la ESS integra una diversidad de actores, desde la economía popular y la nueva ESS hasta el cooperativismo y mutualismo tradicional. Son también cada vez más los sectores de la economía en los que actúan estas organizaciones. Si bien en los últimos años se ha evidenciado una mayor agrupación en federaciones (tanto por tipos de organizaciones como por sectores económicos), esta situación de diversidad, de dispersión y de múltiples identidades, devuelve una complejidad en la práctica y también en lo discursivo, que es

fundamental abordar en pos de fortalecer a todas las experiencias, para lograr unidad respetando las diferencias.

Ante un sistema económico, de producción y comercialización, altamente concentrado en todos sus sectores, el bajo nivel de integración (y en algunos fragmentación) del campo de la ESS, dificulta aún más las posibilidades de venta de productos y servicios de la ESS. Se plantean grandes desafíos sobre todo para los actores de la ESS y la comunicación y cultura comunitaria<sup>3</sup>. Para conseguir un consumo popular y masivo de sus bienes y servicios se necesitan alianzas estratégicas con múltiples actores donde pueden y deben jugar un rol destacado el Estado y las Universidades. Los lazos y vínculos existen, también hay mucha experiencia de trabajo conjunta. Se hace necesario el diseño de una política de consumo masivo y popular de los bienes y servicios de la comunicación comunitaria y la ESS construida de manera asociada y multiactoral.

Por eso, se vuelve urgente abordar desde lo comunicacional el consumo en sus múltiples dimensiones y no en términos de marketing comunicacional; sino desde una mirada que entienda el consumo popular como la satisfacción de las necesidades y los deseos de las personas en términos políticos, sociales, económicos, y culturales.

Para los diversos dispositivos tecnológicos y mediáticos del capital concentrado nacional e internacional, la ESS no es parte de sus agendas. Solo aparece esporádica o espasmódicamente cuando se la relaciona con alguna actividad puntual sin contexto ni profundidad en el análisis. No se establecen relaciones vinculares, ni de organización, ni económicas ni culturales. Es por esto que consideramos que no es parte de la agenda mediática masiva.

En cambio, los medios comunitarios (populares, alternativos, cooperativos, campesinos, rurales y educativos) son mayormente experiencias de autogestión, de organización social y popular y gestores de la cultura; confluyen con la ESS desde su raíz misma. Comparten espacios, filosofías de trabajo y miradas sobre el mundo. Se preguntan, problematizan y

---

<sup>3</sup> Consideramos necesario pensar a las organizaciones de la comunicación y cultura comunitarias como parte integrante del campo de la ESS. Estas organizaciones se reconocen y nacen a la luz de procesos de construcción contrahegemónica, con raigambre en el campo popular, y también tienen como razón de ser principios, valores y formas de organización propias de la ESS. Por otra parte, es estratégica la vinculación entre estas organizaciones. La ESS es un proceso en construcción y, en ese sentido, es fundamental el aporte a la dimensión simbólica de la ESS que pueden brindar la comunicación y la cultura comunitarias.

comunican las diferentes realidades de los pueblos, sus necesidades, reivindicaciones, sus acciones y luchas.

Por ello, es necesaria una mayor integración entre la ESS y la comunicación comunitaria que permita pensar y generar mejores condiciones de comunicabilidad del campo popular. En muchos casos, la ESS y la comunicación comunitaria comparten agendas, pero pocas veces se piensa una articulación estratégica entre ambos campos, que permita su fortalecimiento.

Todo esto requiere de un mayor compromiso y asistencia técnica y financiera por parte del Estado. Recién en los últimos años el tema fue cobrando relevancia con algunas políticas de Estado implementadas desde el 2003 que implicaron el reconocimiento, legitimación y jerarquización de las prácticas de la ESS en general. A partir del 2016, si bien el gobierno ha desfinanciado a estos sectores, la ESS ha logrado disputar la agenda en materia de políticas sociales.

La ESS desarrolla bienes y servicios de mayor calidad que los de la industria. Por ejemplo, en materia de producción de alimentos, cuidado de personas, reciclado, cultura, etc. Aunque queda claro que es necesario darle escala, crear y potenciar los circuitos de comercialización y comunicar estos bienes y servicios en una dimensión masiva. Creemos que la construcción de discursos y relatos sobre los bienes y servicios de la ESS que disputen las agendas políticas, mediáticas y públicas pueden confluir en un proceso de política masiva de producción y consumo de bienes y servicios de la ESS y la comunicación comunitaria de manera multiactoral entre estos campos, el Estado, las Universidades y las Pymes.

## Problemáticas comunicacionales de la ESS

Tal como lo adelantamos en la sección introductoria, nos encontramos frente a un nuevo ecosistema cultural mediático que se predispone para la reproducción de la acumulación capitalista en términos simbólicos, de propiedad y de poder. Sin embargo, también hemos visto en el apartado anterior que existen espacios desde los cuales la comunicación puede constituir escenarios de participación ciudadana, a través de los actores y las prácticas instituidas por la ESS.

En efecto, tal como lo demuestra este proceso de diagnóstico y buenas prácticas, la comunicación en el sector no lucrativo es una de las herramientas más potentes a la hora de disputar los sentidos y de consolidar los lazos sociales. Y es por eso que buscamos trabajar la construcción de un nuevo vínculo, en el que los públicos vuelvan a sentirse parte de un proyecto colectivo y no meros “consumidores de información”.

En este apartado vamos a repasar, desde el ámbito profesional y académico, el contexto actual de la comunicación en las organizaciones de la ESS y nuestras propias prácticas de información, entretenimiento y fruición para evaluar en qué medida estamos colaborando con la defensa del espíritu solidario sin perder el terreno que se ha ganado con tanto sacrificio.

Para dar cuenta de ello, vamos a resumir las problemáticas comunicacionales de la ESS en tres familias: el contexto de la convergencia, el impacto de las variaciones en la política pública, el equilibrio entre la sostenibilidad y las buenas prácticas.

### El contexto de la convergencia como nuevo escenario comunicacional

Se dice que pasamos de una comunicación en red a una socialidad moldeada por plataformas, en donde los mundos *online* y *offline* se encuentran interpenetrados: pasamos de una cultura participativa a una cultura de la conectividad (Van Dijck, 2016). Es por eso que cuando hablamos de convergencia no sólo nos referimos a una cuestión tecnológica,

pues si así fuera estaríamos hablando de un desafío técnico que se resuelve con inversiones eficientes y alianzas estratégicas.

Entendemos la convergencia de forma más profunda, desde la lógica y los principios cooperativos: una convergencia de sentidos que comprende la digitalización y su impacto en las diferentes industrias (de contenidos, de las telecomunicaciones y de la informática). En este sentido, la convergencia no puede leerse de un modo homogéneo en su devenir sociocultural y económico. Es por ello que afirmamos que no existe una convergencia sino varias, que a su vez coexisten con formas preexistentes de divergencia (UE, 1997)

Para comprender entonces la lógica convergente (Latzler, 2013), es decir este proceso que determinará el rumbo de la comunicación en la ESS, vamos a reconocer las tres industrias que lo hacen posible: la industria de contenidos, la industria de las telecomunicaciones y la industria de la informática.

Pensemos ahora qué sucede cuando la digitalización del procesamiento, almacenamiento y difusión de la información (imágenes, sonidos, textos) se hace posible mediante redes de comunicación, similares a las eléctricas, logrando que llegue a cualquier lugar donde se la necesite: estas tres industrias convergen aumentando exponencialmente el volumen de los contenidos. Se aproximan, se confunden y se interconectan (Jenkins, 2006).

¿Por qué es importante observar este fenómeno? Justamente porque es el escenario en el que se inscriben las problemáticas comunicacionales de la ESS. En primer lugar, porque es innegable que estas industrias son generadoras de valor y de una significativa incidencia en la economía local, regional, nacional y transnacional. En segundo lugar, porque se convirtieron en las protagonistas de los imaginarios sociales y en una herramienta clave para el ejercicio de la ciudadanía. Es decir, el proceso de la convergencia no resuelve a priori de un modo más eficiente o equitativo el acceso a servicios de calidad por parte de la ciudadanía y, en tanto proceso económico y político, se desarrolla en un contexto de desigualdades preexistente.

En general, se suele analizar la convergencia haciendo foco en los *big players*, cuya preponderancia en el mercado y capacidad de incidencia en el ámbito de las regulaciones, deja escaso margen de acción a otros jugadores. Este núcleo problemático, que es excluyente sin dudas para pensar los procesos de introducción de innovaciones, es sin

embargo “insuficiente para reflexionar sobre las periferias del sistema info-comunicacional, una zona subalternizada tanto por el mercado, como por las políticas públicas” (Monje, Rivero y Zanotti, 2018).

Pero, sin perjuicio de ello, también advertimos en materia de contenidos, la pérdida de capacidad de producción endógena, vale decir nacional, y una tendencia a la desregulación de las inversiones en el campo de la cultura, quedando así las señales locales a merced de la lógica de la mercantilización y de la concentración capitalista, y no de la lógica de comunidad y cooperativa, de no ser por su pertenencia institucional a organizaciones cooperativas o comunitarias.

Así, la integración cooperativa en el sector de la comunicación tiene una función defensiva y también propositiva, actuando como un escudo difícilmente penetrable por las lógicas lucrativas de la convergencia, y al mismo tiempo siendo permeable a las oportunidades culturales, sociales y económicas que se presentan. Porque el sentido de la cultura no se forja en el cerramiento y su privatización sino en la apertura de los modos de comunicación y de consumo, en la producción, circulación y recepción de estos contenidos.

Por lo tanto, debemos focalizarnos en la generación de bienes y mensajes que pongan en valor el patrimonio inmaterial de cada comunidad, aquello que forma parte de las tradiciones populares como formas de expresión cultural y tradicional y las manifestaciones características de cada pueblo, tales como canciones, fiestas, representaciones escénicas, idiomas, una determinada actividad artesanal o cualquier tipo de expresión cultural de cierta tradición y cierto significado para la comunidad local, no desde el cerramiento que, dicho sea de paso, es prácticamente inviable.

## El impacto de las variaciones en la política pública como factor externo determinante

Pensar la comunicación en la convergencia, desde la óptica de la ESS nos recuerda que la actual lógica de desarrollo tecnocrático impide leer los problemas de transformación

tecnológica desde perspectivas socio-culturales complejas y hacer foco en los ciudadanos, antes que en usuarios, consumidores, públicos o audiencias.

La convergencia periférica, supone que cualquier proceso de introducción de innovaciones define centros y periferias, y que esto ocurre sobre la base de asimetrías preexistentes, en un sistema que naturalmente tiende a la concentración y la exclusión.

En suma, la convergencia periférica tiene lugar en un territorio de heterogeneidad y diferencias, sobre el cual el Estado ha reparado escasamente, y donde, de no mediar políticas activas, el mercado produce una segregación en favor de los actores de mayor porte.

Asimismo, cuando hablamos de las problemáticas de la comunicación de la ESS, es ineludible hacer referencia a las políticas públicas que se han ejecutado desde los años ochenta y cómo sus variaciones y formalizaciones a través de la normativa fueron impactando en este sector.

Históricamente las políticas de comunicación en el país contribuyeron a construir una posición de profunda desventaja en términos de sostenibilidad económica de los medios comunitarios con respecto a los medios de propiedad privada con fines de lucro y a los de propiedad estatal.

Dichas transformaciones implican para el sector de la ESS una peligrosa tendencia a alinear las políticas públicas al paradigma de la comunicación como mercancía antes que como derecho humano, es decir un movimiento de regresividad de derechos (Longo et al, 2017).

De esta manera vemos que en las organizaciones de la comunicación comunitaria, los problemas que presentan están relacionados con su sostenibilidad, en términos de legalidad o formalización, pero también en clave de autonomía económica y de profesionalización de la gestión. Por lo que asumir una identidad cooperativa coloca en primer plano estas cuestiones e implica asumirlas como parte de los proyectos políticos, culturales y comunicativos, introduciendo una reflexión sobre el trabajo que se desarrolla y lo que se produce.

Por ejemplo, en una mesa de diagnóstico, la Cooperativa Mil Volando destacó entre las principales problemáticas la reducción de recursos en torno al Fondo de Fomento Concursable para Medios de Comunicación Audiovisual (FOMECA) que depende del Ente

Nacional de Comunicaciones (ENACOM) desde el 2015. Este fondo, destinado específicamente al sector de medios sin fines de lucro, está conformado por el 10% del total recaudado en concepto de un gravamen tributado por los titulares de servicios de comunicación audiovisual en función de su facturación bruta.

Sin embargo, según intercambiamos con las demás organizaciones, estas líneas que comprenden realización audiovisual, equipamiento y gestión de diversas experiencias autogestionadas, hubiesen representado un impulso importante, pero la demora en el pago de deudas de concursos ganados en un contexto inflacionario, afectó la posibilidad del fortalecimiento de nuestro proyecto.

Así como la comunicación para las organizaciones debería ser una prioridad, la gestión socioeconómica también debería ser un emergente en la agenda de las organizaciones y del Estado, ya que permite también dar “saltos de calidad” en sus respectivas producciones.

## El equilibrio entre la sostenibilidad y las buenas prácticas

Cuando estudiamos a las organizaciones de la sociedad civil con múltiples objetos sociales que apelan a las herramientas de la comunicación para darse a conocer al resto de la ciudadanía, generalmente detectamos que este no es un aspecto prioritario debido en gran parte a las sucesivas crisis económicas que padecen.

De modo que las urgencias cotidianas siempre terminan prevaleciendo en las estrategias y decisiones de estos colectivos decantando en una postergación de las estrategias de comunicación, lo cual se termina convirtiendo en una trampa porque esto impacta directamente en las posibilidades de alcance a nuevos públicos, potenciales personas consumidoras de los productos o servicios que comercializan.

Esta problemática tiene distintas raíces, vinculadas muchas veces a la falta de recursos técnicos y financieros de las organizaciones y la carencia de profesionales dedicados enteramente a estas tareas, entre otros.

No obstante, **la falta de acciones articuladas entre organizaciones para la construcción de sinergias comunicacionales** representa una de las causas más notables de esta falta de visibilidad de los principios, valores, prácticas, bienes y servicios del sector sin fines de lucro.

Así, la articulación se propone no sólo como un diálogo interno entre actores, sino como una disputa de los sentidos hegemónicos del trabajo, la producción y el consumo, entre otros.

A pesar de ser un pilar para concretar la misión y la visión, en muchas organizaciones las tareas de comunicación **no se priorizan ni profesionalizan**, sino que los actores que las llevan a cabo surgen por afinidad o buena voluntad, pero sin contar con las herramientas necesarias para su sistematización, evaluación y mejora continua.

En estos escenarios, por ejemplo, es habitual reconocer perfiles técnicos propios del rubro al que se dedican las organizaciones y una extensión de la búsqueda hacia aquellos perfiles que tiendan a la especialización en temas contables; pero es inusual la búsqueda de expertos en comunicación, relegando dichas tareas a cualquier miembro de la entidad, de manera desorganizada y hasta espontánea. Se genera, de este modo, una suerte de **endogamia comunicativa** que representa un serio obstáculo para las organizaciones del sector socio-comunitario.

Todo ello en un marco de profunda recesión económica, en el cual cada organización está luchando por su propia subsistencia, con las herramientas que tiene, en clara posición de desarticulación entre actores. Adicionalmente, lo hacen en **ausencia de un espacio que sea representativo para quienes se ocupan de las comunicaciones**, lo cual potenciaría enormemente una estrategia global de salida creativa y estratégica de la crisis a partir de una estrategia mancomunada de visibilización e impacto.

Muchas veces es el desconocimiento sobre buenas prácticas, herramientas y metodologías de comunicación, así como también de una estrategia que les permita organizar de manera sencilla y efectiva sus comunicaciones, lo que lleva a las organizaciones a dejar de lado acciones en ese sentido. De esta manera, la falta de experiencia y de capacidades, que va de la mano de la improvisación en materia de comunicación y/o la falta de priorización de la comunicabilidad de las propias organizaciones, redundan en una imagen muchas veces distorsionada que proyectan en la sociedad, o directamente en una escasa visibilidad. Y resulta la conocida frase del medio: “lo que no se comunica, no se ve, y por lo tanto es como si no existiese”.

Actualmente, muchas de las experiencias de ESS presentan un mínimo nivel en la adopción de tecnologías, lo que puede observarse en el escaso número de entidades con nuevos canales para la comunicación en el ámbito digital y un asentamiento en la primera generación del desarrollo de comercio electrónico (Zanfrillo y Artola, 2018). Esta situación reduce las posibilidades de generar ventajas competitivas a través de la gestión de información y la aplicación de tecnologías para la creación de nuevos productos y servicios.

A modo de cierre de este apartado y habiendo conocido el estado de situación del “escenario de la convergencia” en nuestro país y de la relación existente entre la comunicación y todas las organizaciones de la ESS, podemos afirmar que es inminente el proceso de migración digital y por lo tanto, resulta imperativa la necesidad de reconversión. Una reconversión que no se ajuste a los imperativos del mercado sino en clave de derechos.

Como destaca el citado informe de las universidades:

(...) los medios sin fines de lucro son centrales para garantizar el derecho a la comunicación en sociedades democráticas en un doble sentido. Por un lado, su presencia contribuye a configurar sistemas de medios más plurales y diversos, dado que se multiplican los sectores que participan de él. Por otro lado, constituyen escenario de participación ciudadana que permiten la intervención de sujetos, temas y perspectivas que no suelen tener cabida en los medios privados-comerciales ni estatales (...)

Por lo tanto, para asegurar un marco amplio de derechos en este proceso de reconversión convergente, la comunicación en la ESS deberá atender prioritariamente tres cuestiones: el vínculo entre la organización y su público, la sostenibilidad económica en un escenario cada vez más concentrado, y la disputa cultural a través de las propias prácticas comunicacionales.

## Panorama



Es inminente el proceso de migración digital e imperativa la necesidad de reconversión.

Tendencia a alinear las políticas al paradigma de la comunicación como mercancía antes que como derecho humano.

La comunicación en la ESS ha tenido severas dificultades para garantizar su sostenibilidad.

## Buenas prácticas

A través de un proceso de exploración, el equipo de trabajo del proyecto ha indagado en las actividades que actualmente llevan adelante distintas organizaciones y redes solidarias, y ha logrado identificar las buenas prácticas vinculadas a la comunicación comunitaria que se describen a continuación. Cada una de estas prácticas solidarias tiene una naturaleza y un alcance diferentes, lo que permite enriquecer el análisis y dimensionar la riqueza que tiene la comunicación comunitaria para el fomento de otra economía.

### **ESSApp: articulación solidaria y comunicación comunitaria**

ESSApp, “conectando solidaridad” es un proyecto colectivo, realizado por el Instituto Movilizador de Fondos Cooperativos, la Universidad Nacional de Quilmes, las cooperativas de software libre y desarrollo comunicacional y cultural GCOOP, Huvaití y el Centro Cultural de la Cooperación Floreal Gorini. ESSApp es una aplicación móvil y una web con un mapa que reúne experiencias solidarias de distinto tipo, tales como cooperativas, mutuales, medios comunitarios, colectivos culturales, ferias y espacios de comercialización de la ESS. Esta herramienta es también un medio de comunicación, que incluye contenidos, información, noticias y agenda del campo de la ESS, la comunicación comunitaria y la cultura popular.

De esta manera, a través de un teléfono celular o una tablet, desde cualquier punto geográfico del país es posible buscar la ubicación exacta de, por ejemplo, el Espacio La Pirka en Villa Ortúzar, de la Cooperativa Fundimetal en Paraná, se puede ubicar desde una cooperativa apícola en Resistencia (Chaco) hasta la radio comunitaria de la localidad mendocina de Jocolí, Radio Tierra Campesina. También aparecen grupos de teatro comunitario, empresas recuperadas y ferias comunitarias de cualquier rincón del país. Y la app y el portal posibilitan acceder. También es posible conocer noticias y eventos desde los actores que trabajan por otro marco de relaciones económicas y sociales.

Esas posibilidades y muchas otras se despliegan en ESSApp, una aplicación que contribuye a centralizar las experiencias de la ESS, y facilita rastrearlas y comunicarlas a lo largo y ancho del país. ESSApp fue pensada como una herramienta que fortaleciera el vínculo entre las

organizaciones de la ESS y que se volviera un espacio de trabajo colectivo. El portal y la app sirven para fortalecer el campo hacia adentro y hacia afuera, y para consolidar vínculos entre los actores. A la vez, el mapa permite observar y dar dimensión del despliegue territorial que tienen las organizaciones de la ESS en la Argentina.

El proyecto fue financiado por el Ministerio de Ciencia y Tecnología de la Nación e impulsado por distintas cooperativas, Gcoop se encargó del desarrollo tecnológico de la herramienta y Huvaiti se dedicó al desarrollo de la propuesta comunicacional y a la generación de contenidos.

ESSApp permite localizar más de 3.500 experiencias de ESS con datos básicos que permiten una caracterización de cada una. Además de ubicar organizaciones posibilita a una completa agenda y a una sección de noticias sobre el mundo de esta otra economía. Es un dispositivo que está en continuo desarrollo, ya que el mapeo de organizaciones está en permanente actualización; cualquier experiencia de la ESS que lo desee puede completar sus datos para ser parte de ESSApp, consolidando vínculos y logrando una mayor visibilización.

### **Mundo hormiga: articulación entre radios comunitarias**

Mundo Hormiga se piensa como una experiencia de comunicación y articulación de prácticas y experiencias de los diferentes actores de la ESS y la comunicación comunitaria de Argentina. Se trata de un programa semanal de radio de hora y media de duración, producido por la Cooperativa de trabajo Huvaiti, que se graba en los estudios de la asociación FM La Tribu de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

Mundo Hormiga está pensado como una serie de relatos de experiencias y entrevistas en profundidad para pensar, reflexionar, discutir y debatir con actores de la ESS y la comunicación comunitaria. Se expresa en capítulos semanales que se componen de entrevistas, relatos e información y música pensado como trama artística, sonora e informativa. La idea que da sentido al programa es pensar siempre a la comunicación en articulación y en vínculo.

Dada la diversidad, riqueza y magnitud de la extensión territorial de las experiencias de ambos campos, la idea fue que el programa no sea solo de y para los grandes centros urbanos sino que muestre las huellas del territorio. Es por eso que se construye de manera paralela a la producción de cada capítulo una trama de vínculos con redes de radios comunitarias, alternativas, populares, campesinas, rurales y educativas de diferentes lugares

del país. De esta manera el programa es compartido con cerca de 30 radios de diversos lugares de Argentina. A la vez que se produce el intercambio, el vínculo y el flujo de información, se va construyendo una agenda temática e informativa que se enriquece con las miradas y los aportes de las diferentes radios.

Ese entramado busca desplegarse a la vez en distintos dispositivos comunicacionales, como la radio y las redes sociales, en esta idea de difundir desde la experiencia comunicacional y las herramientas tecnológicas.

### **Verdurazo: acción en el espacio público urbano**

La comunicación como práctica cultural pone también en evidencia una nueva forma de expresión de lo político (o de politicidad). Tal es el caso de movimientos y organizaciones sociales que plantean formas de gestión y de acción en general ajenas y reconfiguradoras del ejercicio tradicional e institucionalizado de la política.

Desde 2016, la Unión de Trabajadores de la Tierra (UTT) hace “feriazos” y “verdurazos” callejeros, donde los productores entregan toneladas de verduras a miles de ciudadanos que se congregan para poder acceder a alimentos de calidad. La organización nuclea a familias de productores de los cinturones hortícolas de más de 14 provincias y organizaciones, donde se producen las hortalizas que consumen diariamente trece millones de personas de la Ciudad de Buenos Aires y el conurbano bonaerense. El sistema productivo, tiene acceso limitado a la tierra y a los servicios públicos. Más del 40% de la superficie se trabaja bajo arrendamiento. A esto se suma la disputa con la producción transgénica y las desigualdades en las condiciones de comercialización. Los productores estiman que el precio de un kilo de lechuga en una verdulería de Buenos Aires es similar al monto que reciben por un cajón de 20 kilos, de parte del intermediario.

Estos “verdurazos” constituyen una instancia de encuentro *cara a cara* entre productores y consumidores de alimentos, donde tienen la posibilidad de verse, reflejarse, conocer sus manos con tierra en distintos espacios públicos de la Ciudad de Buenos Aires. De esta manera, quienes consumen pueden sentir las huellas de los que producen sus alimentos. Un hecho relacional que genera lazos, vínculos e historia; un hecho comunicacional. No es menor que esto suceda precisamente en una ciudad donde los ciudadanos nos conocemos poco.

El “verdurazo” se impone en la agenda pública e instala la problemática que afecta a todos los pequeños productores hortícolas del país. Como hecho comunicacional, nos da pistas para analizar la comunicación en los procesos de producción y comercialización. “Lo comunicacional es fundamental, se da de tal manera que modifica la realidad”, explica Nahuel Levaggi, referente de la UTT.

La comunicación juega un papel determinante en estos procesos, porque ningún actor de la trama productiva comunica esta situación a la sociedad. Esta trama esconde una situación de falta de justicia y equidad, se encuentra invisibilizada para la mayoría de la ciudadanía y está ausente en los medios masivos de comunicación. Esta falta de información, problematización y conocimiento también representa un claro obstáculo para el ejercicio de un consumo responsable, solidario y transformador.

De esta manera, más allá de que el “verdurazo” es un hecho comunicacional *per se*, también está fortalecido a través de otras prácticas comunicacionales. Se trabaja previamente en los territorios y en redes sociales para fortalecer y potenciar con producciones audiovisuales que registran y comunican –mediante distintos soportes– el encuentro en la vía pública entre productores y consumidores.

Otra instancia que ha sido poco trabajada es la comunicación en la etapa productiva de los alimentos. La UTT junto a otras organizaciones de productores, están creando una propuesta agroecológica que supera a la producción convencional. Una huerta de transición agroecológica produce por mes cerca de 160 bolsones de 8 kg, con siete cultivos diferentes. Una producción de quince toneladas de verduras al año.

La UTT cuenta con mercados populares con núcleos de comercialización y consumo, y está consolidando un sistema de logística y de comunicación cada vez más aceitado. Además, esta unión de organizaciones gestiona almacenes y articula con otras organizaciones sociales, universidades e instituciones. El diálogo con otros actores de la sociedad entabla vínculos y promueve formas de trabajo y producción que enriquecen, amplían y modifican esta trama de producción y comercialización tradicionales.

Esta práctica de producción agroecológica, Economía Social y Solidaria y comunicación comunitaria ha logrado permear con eficacia y en poco tiempo la agenda pública, instalando una problemática que afecta a actores de la producción y el consumo, y se encontraba invisibilizada. “Es un hecho comunicacional y político que cambia la realidad e instala la

problemática del pequeño productor”, reconocen en la UTT. El “verdurazo” trae en sus manos respuestas como ley de acceso a la tierra, política de crédito y producción agroecológica. Por esto, esta acción comunicacional aporta también a una disputa simbólica por el sentido, representa una forma de intervención en la trama de producción y comercialización de productos alimenticios.

## Propuestas para mejorar la comunicación en la ESS

Como complemento a las buenas prácticas antes desarrolladas, este apartado es producto de un trabajo colectivo de encuentro e intercambios realizado en el marco del taller, como se detallaba anteriormente. El objetivo de estas propuestas consiste en identificar y describir líneas posibles de acción para que los emprendimientos de la ESS logren mejorar sus capacidades externas de comunicación.

Partimos de un diagnóstico, de evaluar buenas prácticas y pensar en conjunto propuestas que puedan aportar herramientas para cada una de las organizaciones y para el sector en general. En este sentido, establecimos cuatro grandes líneas de acción sobre las cuales poder pensar prácticas concretas que logren superar nuestros obstáculos en términos comunicacionales. A continuación las desarrollamos.

### Diseño e implementación de planes integrales de comunicación

Como se ha evidenciado a través del proceso de diagnóstico, por diversos motivos la comunicación representa una prioridad para el conjunto de las organizaciones de la ESS. También, en los casos en que se llevan adelante estrategias comunicacionales, estas suelen estar enfocadas en cuestiones particulares, pero no se abordan de forma integral con otros aspectos de la organización.

En este sentido, entendemos que es importante **establecer un proyecto particular para abordar la comunicación de forma integral al interior de cada emprendimiento solidario**. Esto implica no solamente instalar capacidades, sino también disponer de tiempo, espacio y demás recursos para llevar adelante esta actividad. De esta manera, lograremos que todas las iniciativas estén articuladas bajo un mismo paraguas y en relación con la visión y la misión organizacional. Así existiría una coherencia entre aspectos tales como los estatutos, las reglas implícitas en los vínculos internos, la comunicación en las redes sociales, los proyectos puntuales, las articulaciones con otros actores, entre otras.

En algunos casos, las organizaciones de la ESS suelen circunscribir su comunicación externa a las redes sociales. Sin embargo, aunque las redes actualmente representan un espacio fundamental de la comunicación con la ciudadanía, estas herramientas deben ser entendidas y articuladas en el marco de un plan de comunicación institucional integral, en el que exista coherencia y armonía entre la identidad, los objetivos, los ejes estratégicos, las prácticas y los discursos de cada entidad, lo que es, lo que pretende, lo que hace y lo que dice.

La comunicación no es siempre y necesariamente un acto voluntario e intencional. Es importante dimensionar que todo comunica: aunque no queramos comunicar, estamos comunicando. Por eso, es mejor hacer que este proceso sea controlado y coherente con lo que nosotros queremos decirle al mundo y sirva para hacer realidad nuestros objetivos. De esta manera, no quedaremos posicionados en un lugar no deseado. En sentido, resulta siempre clave que las organizaciones solidarias revisen sus prácticas comunicacional y los discursos.

El objetivo es que cada organización pueda comunicar su trabajo de manera satisfactoria, que pueda maximizar el uso de sus herramientas de comunicación y que genere discursos que la identifique y la represente. Discursos que, a su vez, mantengan organicidad con otras estructuras de las que pueda formar parte como colectivos, federaciones o confederaciones.

En línea con esto, sugerimos que antes de diseñar e implementar un plan de comunicación integral, **se realice un diagnóstico participativo** que pueda aportar a conocer el estado de situación de la comunicación organizacional, describiendo sus problemáticas y potencialidades, dando cuenta de las capacidades, las necesidades y las herramientas disponibles.

Algunos de los principales aportes de este tipo de plan para las organizaciones de ESS serían los siguientes:

- Permite planificar proactivamente las acciones a desarrollar, anticiparse y no solo comunicar de forma reactiva.

- Contribuye a clarificar la visión de a dónde quiere llegar la organización en un plazo determinado de tiempo.
- Posibilita potenciar la comunicación y visibilidad de las acciones y prácticas que realiza la entidad.
- Aporta a la “institucionalización” de la comunicación y a que forme parte de la cultura de la organización.
- Da la posibilidad de “medir” actitudes y comportamientos en el tiempo, analizando el impacto de las acciones realizadas.

Finalmente, se destacan otras cuestiones vinculadas al proceso de elaboración de la planificación de la comunicación en una entidad solidaria. En primer lugar, **es fundamental que dicho proceso se realice de forma participativa** con los y las integrantes. La planificación debe incluir las distintas perspectivas y sensibilidades que forman parte de cada proyecto colectivo: la inclusión de todas las voces posibilita que el plan de comunicación, además de tener coherencia con la identidad de la organización, también tenga diversidad.

Por último, más allá de la voluntad de cada organización, **entendemos que este trabajo debe estar coordinado en conjunto con una persona especialista** que pueda guiar el proceso de construcción colectiva. Dentro del espacio de la ESS existe una diversidad de actores (personas y organizaciones) que se especializan en esta temática, y pueden aportar su experiencia y profesionalismo a la planificación.

## Trabajo en red: articulaciones con actores clave

Una de las principales fortalezas que tiene el sector de la ESS es que sus organizaciones tienen culturalmente arraigado el trabajo en equipo y de cooperación, por el hecho de ser experiencias donde las personas están en el centro y no el capital, ni el lucro. El trabajo cooperativo e intercooperativo forma parte del ADN de los actores que forman parte del movimiento social y solidario.

Teniendo en cuenta lo anterior, la propuesta que desarrollaremos a continuación se vincula

con la posibilidad construir sinergias a partir de potenciar al máximo esta característica. Es importante tener en cuenta el rol de la comunicación en la organización en red: con quiénes y la forma en la que nos vinculamos con otros actores de la sociedad civil tiende a generar diferentes trayectorias, distintos entramados y resultados.

Porque si bien las redes existen, participamos y somos en ellas, también podemos (debemos) trabajarlas. Cuando decimos que no somos sino en redes, que no podemos actuar de manera aislada de las múltiples relaciones que atravesamos y nos atraviesan, es preciso diferenciar esta idea de la voluntad de trabajo en red. Es decir, si bien transitamos muchas redes, es también una cuestión de propósito la que nos permite participar de forma tal que sea más “productivo” para nosotros y el colectivo, y las actividades que llevamos adelante. “Pertener a una red significa trabajar con otros, formando parte de un proceso donde se intercambia información, se generan nuevos conocimientos, se potencian las experiencias, se intercambian recursos, se hacen prácticas integradas y se construyen modelos replicables para otros proyectos” (Poggiese, Redín y Alí, 1999).

Cuando hablamos de trabajar redes de organizaciones se trata de pensar ese proceso. Nos esforzamos por analizar y potenciar los vínculos con el otro. Hacemos visibles las relaciones para promover nuestra actividad, nuestro trabajo, nuestros objetivos. En un término, para poder generar sinergias. En esta palabra podemos resumir el resultado del trabajo en red, que no es más que reconocer las relaciones presentes para potenciarlas y darle status de trabajo colectivo. Sinergia significa “trabajo en conjunto”, “cooperación” y es bien conocido en toda red, y más aún en la ESS, el rol de la cooperación en el desarrollo de la misma.

Sin embargo, las redes también pueden constituirse verticalmente y así, determinados actores tienen mayor peso y correlación de poder que otros, tienen la capacidad para determinar acciones, funciones, lugares en esa red. Muchas redes son organizadas “desde arriba hacia abajo” (decretos que sustentan su creación) y desde “el núcleo hacia afuera”, generando una extraña sensación para los actores sociales de no reconocerse miembros de esa red a partir de una práctica, sino por una adscripción nominada por otros y vaciada de contenido. En estos casos suele estar ausente el sentido de pertenencia a ese forma de construcción reticular.

Por lo tanto, un desafío es desarrollar modalidades de organización alejadas del centralismo piramidal, persiguiendo prácticas que recuperen la experiencia de pertenencia y abran nuevas alternativas de organización en red. La necesidad de comunicar en red, se extiende aquí a pensar nuevos entramados entre estos campos y que se potencien mutuamente en el intercambio. En este punto es fundamental pensar las formas y los procesos de participación como mecanismo indispensable para la promoción del trabajo en redes democráticas, caracterizadas por el pluralismo de opiniones y acciones colectivas, así como por el equilibrio en las relaciones de poder entre los actores participantes.

Si bien esta propuesta está presente en el campo de la ESS, por ejemplo a través de la integración y articulación en federaciones, la firma de convenios de colaboración o la participación en espacios informales,

no pareciera ser particularmente innovadora ya que la articulación en federaciones, a partir de convenios o espacios de trabajo informales es una práctica común para los emprendimientos de la ESS, aquí se propone **explorar la posibilidad de llevar adelante alianzas estratégicas** en términos específicos. Por lo general, este tipo de vínculos organizan experiencias con prácticas similares que defienden o promueven intereses sectoriales. La propuesta en este caso consiste en que, además, se realicen alianzas estratégicas entre organizaciones diferentes y poder pensar más allá de las experiencias con las que venimos trabajando. Una convergencia entre entidades y colectivos que tenga su centro en una comunicación cooperativa.

Algunos de los impactos que surgieron a partir del debate e intercambio sobre esta cuestión en el marco del taller fueron los siguientes:

- **Solidificar los vínculos entre organizaciones de comunicación de la ESS y extender las relaciones hacia otras experiencias solidarias que no se dedican a la misma temática,** de manera de poder trabajar en conjunto.
- **Apalancarse en herramientas que actualmente existen, como el caso de ESSApp.** Allí cualquier persona u organización puede no solo inscribirse para ser visibilizada

por las demás, sino también acercarse a buscar emprendimientos que realicen algo que estamos buscando (por ejemplo, para la compra de determinados insumos o para el abastecimiento de algún servicio).

- **Intercambiar con medios de comunicación locales o territoriales.** Muchas veces se insiste en la complicación que tienen los actores de la ESS para poder llegar a medios masivos, con el fin de instalar determinadas problemáticas, visibilizar sus prácticas o su sistema de valores e ideas. No obstante, dentro de este escenario existen existen medios alternativos, que son cercanos en términos geográficos y simbólicos a nuestros espacios de trabajo, y que pueden ser grandes herramientas para articular y comunicar. Aquí no solo pensamos en espacios de carácter publicitario, sino en utilizar nuestra propia práctica como contenido para estos medios.

En definitiva, para los actores de la ESS la intervención en las agendas es posible, también, a través de estrategias de relacionamiento y de trabajo en red. Entendiendo a la comunicación como procesos de producción e intercambio de sentidos, podemos reconocer a lo experiencial como la forma más natural del relacionamiento de las experiencias de lo humano. Es por esto que se vuelve indispensable el esfuerzo por ampliar las redes existentes en el campo de la ESS y la comunicación comunitaria para el desarrollo e incidencia en la sociedad civil de sus valores, su trabajo, sus bienes y servicios. Es necesario en la actualidad valerse también y complementar en el marco de la misma estrategia a todos los dispositivos tecnológicos existentes: apropiarse de las tecnologías de la comunicación y la información para gestionar, consolidar y potenciar redes.

## Construir estrategias para romper los límites del sector y captar otras audiencias

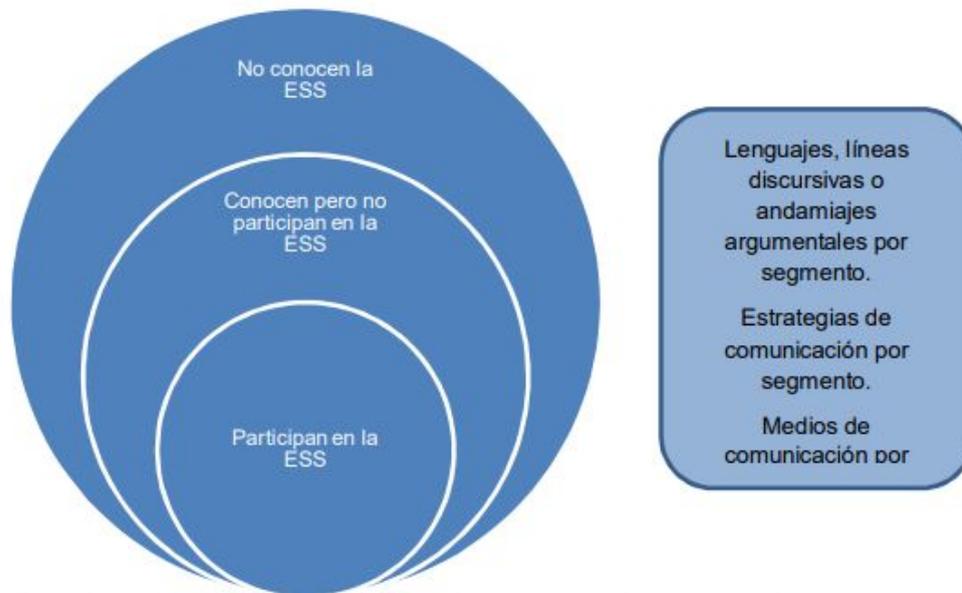
El diagnóstico realizado en conjunto también permitió identificar que una de las grandes limitaciones que tiene la ESS es poder alcanzar con sus prácticas y mensajes a audiencias que no son las tradicionales de la ESS. Es decir, la comunicación de las organizaciones no logra poder interpelar a sectores que no tienen previamente afinidad y sensibilidad hacia la ESS. De este modo, se trata de endogamia comunicativa (Jiménez Gómez; Olcina Alvarado,

2017): los discursos son dirigidos hacia personas que ya conocen los bienes, las prácticas y las experiencias de la ESS, y comparten sus valores e ideas.

Teniendo esto en cuenta, los planes integrales de comunicación de las entidades de la ESS deben tener la perspectiva de poder permear estos límites de la endogamia, y lograr una mayor zona de influencia de sus mensajes, alcanzando a personas y grupos que no conocen a la ESS. Es decir, planificar una comunicación que no pretenda solamente consolidar las relaciones con el público conocido y habitual, con los *convencidos*, sino también generar nuevos vínculos con públicos ideológicamente más distantes.

El acercamiento y la construcción de vínculos con distintas audiencias es sin duda un gran desafío. Para ello, para públicos que tienen distintas características, deben diseñarse e implementarse estrategias comunicacionales y discursos diferentes y adaptados. Esto no implica ocultar, dejar de lado o resignar los principios y valores de la Economía Social y Solidaria, sino tener en cuenta que muchas veces, para poder comunicar los mismos debemos comenzar por otro camino. Como reflexiona Fernández Miranda (2017) “una problemática habitual de las entidades de la ESS es la utilización de las mismas estrategias, medios, mensajes y lenguajes para establecer vínculos con una diversidad de actores” (p. 48).

Proponemos entonces segmentar los grupos objetivo, comprenderlos, caracterizarlos, adaptar los medios, los mensajes y las estrategias para ser efectivos y poder ampliar la presencia y el alcance de los actores solidarios. El siguiente gráfico plantea algunos lineamientos para la identificación de criterios de segmentación de los públicos de la ESS, y puede ser de utilidad para reflexionar sobre algunas de las características de los distintos grupos con interactúan las entidades solidarias.



Ejemplo de segmentación en círculos concéntricos por conocimiento, cercanía y participación en la ESS

Fuente: Fernández Miranda, 2017.

Dar por sentado que nuestra audiencia entiende, comprende y comparte nuestros valores puede llevarnos a caminos sin salida y, además de generar una saturación y competencia por ese público entre organizaciones afines, limita las posibilidades de desarrollo de la ESS. Por lo tanto, es un desafío como sector poder extendernos a otros grupos de la sociedad, a partir de la una comunicación más segmentada.

Por último, no solamente se trata de lograr una comunicación efectiva para llegar con un mensaje de forma unidireccional, sino de crear nuevos vínculos. La potencialidad de las entidades de la ESS es crear otro tipo de interacción, más allá de la lógica de la persuasión y la relación de productor y consumidor. En este sentido, además de llegar a nuevos sectores, es importante trabajar en la construcción de vínculos en los que los públicos se identifique, se sienta parte de un proyecto colectivo.

## Influenciar e involucrarse en los distintos niveles del Estado

El Estado tiene un rol privilegiado para movilizar recursos en la sociedad. En este sentido, es un actor que los actores de la ESS no pueden dejar de lado al momento de pensar una estrategia comunicacional. El discurso y la agenda gubernamental tienen un fuerte impronta sobre la ciudadanía, la cultura o el clima de opinión: por lo tanto, si estos son opuestos a los discursos y las prioridades de la ESS, será más difícil poder tener llegada y capacidad de interlocución con la ciudadanía. Para lograr tener llegada a grandes públicos el Estado aparece como un actor estratégico. “Sin el apoyo público, el movimiento de la ESS parece muy limitado para establecer contacto con audiencias heterogéneas, anónimas y espacialmente dispersas” (Fernández Miranda, 2017: 46).

En este sentido, **es importante que los actores del sector de la ESS logren organizarse para lograr que la política pública** (en tanto asignadora de recursos económicos y en tanto constructora de sentidos) **considere y valore de forma positiva el trabajo realizado desde la ESS, los grupos beneficiarios, o su contribución al bien común.**

Para lograr tener un diálogo más estable y capacidad de incidencia sobre los actores públicos en sus distintos niveles, las organizaciones de la ESS deberán asumir una organización, articulación y trabajo cooperativo para lo siguiente:

- Realizar alianzas estratégicas con el Estado que aporten visibilidad y legitimidad al trabajo que venimos realizando, y a los bienes y servicios que produce el sector (la práctica solidaria como acto comunicacional). Por ejemplo, ser proveedores de organismos del Estado, a través de programas o de la incorporación de cláusulas sociales en la compra pública nacional, provincial o municipal.
- Recibir capacitación para el desarrollo de estrategias comunicacionales integrales para el sector. De esta manera, se podrían consolidar los equipos de comunicación de las propias organizaciones, por medio de la capacitación en planificación y creación de estrategias de comunicación. Sugerimos que estas capacitaciones, aunque sean organizadas desde organismos públicos, sean diseñadas e implementadas por otras otras mismas organizaciones de la ESS, como los medios

comunitarios u otras organizaciones especialistas en comunicación solidaria. De esta manera, seremos consecuentes con las propuestas de articulación al interior del sector y con el punto anterior relacionado a la legitimidad de nuestras prácticas.

- Fomentar la creación de campañas de comunicación pública de los procesos de producción, comercialización y distribución liderados por experiencias de la ESS. Proponemos la creación de espacios de gestión asociada que generen ámbitos de colaboración entre el Estado y la sociedad civil. Una estrategia de comunicación para la ESS debe contemplar, por un lado, la creación de campañas públicas destinadas a instalar los valores y la trascendencia de la ESS para el conjunto de la sociedad. Esta tarea requiere de una labor específica destinada a la producción de contenidos de comunicación propios de la ESS.

Los actores de la ESS y la comunicación comunitaria tienen muy escasa participación, visibilidad y capacidades de incidencia en los debates, la agenda política y la construcción de políticas públicas. En este sentido, consideramos clave la implementación de políticas públicas multiactorales para el sector de la ESS, donde la comunicación puede jugar un rol destacado.

## Reflexiones finales

Como se viene enfatizando, la comunicación constituye una de las funciones más relevantes para el campo de la ESS. Un proceso constante entre los actores solidarios y una diversidad de públicos a través del cual se construyen sentidos, se visibilizan problemáticas y procesos, se valorizan prácticas y discursos, se promocionan bienes y servicios, entre otros. En este sentido, la eficacia transformadora de los actores en particular y del sector de la ESS en general estará determinado por sus capacidades para la comunicación.

El presente proyecto pretende abordar de forma colectiva dos condiciones necesarias para que las organizaciones y los colectivos de la ESS puedan dar una respuesta efectiva a los desafíos de la comunicación. En el primer caso, la identificación y el análisis de aquellas problemáticas u obstáculos que son comunes a las entidades del sector y que limitan su eficacia para la comunicación externa. En el segundo, la posibilidad de conocer y de compartir buenas prácticas que se estén llevando adelante actualmente, así como propuestas que permitan fortalecer o mejorar la diversidad de los procesos comunicacionales.

Este proyecto, asimismo, no es una acción aislada ni una convergencia funcional, sino que se integra en un proceso de articulación entre organizaciones de la ESS que se dedican a distintos ámbitos de la comunicación solidaria. Esta intervención supone dar un paso más en una integración entre actores que, desde el campo social y solidario, llevan a la práctica otras formas de comunicación, investigando, diseñando, implementando proyectos, capacitando o informando. En esta ocasión se convoca también a referentes de la comunicación solidaria con la idea de poder identificar problemáticas y oportunidades, compartir experiencias, promover intercambios y generar propuestas de forma participativa.

Justamente, al indagar sobre las dificultades para el desarrollo de la ESS en CABA en particular y en Argentina en general, se observa la baja comunicabilidad que tienen las prácticas autogestionadas y solidarias, así como el sistema de valores e ideas que les da sentido, en un escenario caracterizado por un elevado nivel de concentración del mapa de

medios de comunicación. Asimismo, la denominada endogamia comunicativa de los actores solidarios constituye otro límite a las posibilidades de interpelar a sectores de la ciudadanía que no tengan conocimiento sobre la ESS, o afinidad con sus prácticas, sus ideas o sus valores.

Así, la comunicación desde la ESS se encuentra con limitaciones significativas para que sus discursos logren permear en amplios sectores de la ciudadanía. En primer lugar, existe un “cerco cultural” (Pearson, 2015): el sistema de valores e ideas dominantes antagoniza con los que se proponen y practican desde el sector social y solidario, lo que dificulta la visibilidad y aceptación de los discursos de la ESS. En segundo lugar, la “endogamia comunicativa” en las prácticas de las organizaciones impide que sea posible perforar la llegada a los grupos convencidos, e interpelar a otros públicos geográfica e ideológicamente más distantes.

Al profundizar en el análisis de esta problemática y pensar sus posibles causas, se identifican otras cuestiones, como la falta de recursos y de capacidades de las organizaciones para la comunicación, o la prevalencia de las urgencias del trabajo cotidiano sobre las posibilidades de diseñar e implementar estrategias comunicacionales que sean sólidas. Sin embargo, más allá de las problemáticas de las entidades en particular, la falta de articulación entre los actores para la construcción de sinergias comunicacionales es un factor que limita las capacidades para la comunicación del sector social y solidario.

Partiendo de esta problematización de la comunicación solidaria y comunitaria, a través de distintos tipos de procesos participativos el equipo del proyecto ha podido identificar, por una parte, buenas prácticas comunicacionales que en la actualidad están llevando a cabo organizaciones de la ESS. Por otra, se han construido colectivamente una serie de propuestas que pueden contribuir a consolidar las capacidades de las entidades, y a avanzar hacia una comunicación más eficaz del sector, que logre un mayor grado de penetración entre la ciudadanía, más presencia en la agenda y el espacio público, y, en última instancia, mayor permeabilidad cultural.

En el primer caso, entre las buenas prácticas se pueden destacar el ESSApp, una aplicación móvil y una página web resultantes de un proceso de trabajo articulado entre entidades

solidarias de software libre, de comunicación y la universidad pública. Este instrumento supone un aporte fundamental para la comunicabilidad del sector: permite centralizar y rastrear las experiencias de la ESS y consolidar vínculos entre organizaciones y ciudadanos. La aplicación ESSApp presenta un mapa a nivel nacional que reúne actores, bienes y servicios de la ESS y también incluye contenidos informativos sobre actividades del sector.

Otra buena práctica comunicacional es el proyecto Mundo Hormiga. Este programa radial, que es producido por Huvaití y grabado en FM La Tribu, es compartido por una treintena de radios comunitarias, campesinas o rurales a lo largo y ancho de todo el territorio nacional. Este proceso de intercambio permite, además de construir y solidificar vínculos entre los actores de una comunicación comunitaria, también contribuir a la generación de una agenda propia del sector social y solidario a nivel país.

La tercera buena práctica se vincula con la acción en el espacio público a través de los denominados “verdurazos”. La UTT, organización que nuclea a miles de familias que producen alimentos agroecológicos o en transición a la agroecología, impulsa desde 2016 acciones callejeras a través de las cuales se produce un encuentro entre productores y consumidores. Esta práctica comunicacional ha logrado en poco tiempo instalar de forma eficaz una problemática vinculada a la concentración de la comercialización que afecta negativamente tanto a los pequeños productores de alimentos como al conjunto de los ciudadanos consumidores.

Asimismo, los intercambios de perspectivas y experiencias entre las organizaciones participantes también han permitido plantear una diversidad de ideas y de lineamientos de acción que contribuyan a fortalecer las capacidades de comunicación de los actores del sector. A modo de síntesis, se destacan algunas de estas propuestas.

En primer lugar, se planteó la necesidad de consolidar el diseño y la implementación de planes integrales de comunicación, de modo que la comunicación organizacional mantenga coherencia con la planificación institucional y con la actividad de cada emprendimiento, se puedan anticipar la toma de decisiones antes de actuar, y no esté determinada por las urgencias y el corto plazo. Esto implica no solamente fortalecer la cultura de la comunicación en las organizaciones, sino también la cultura de la planificación.

Parte de las propuestas apuntan a lograr un trabajo en red y una articulación estable con actores clave del sector, promoviendo de esta manera la intercooperación entre entidades y la construcción de sinergias en el ámbito de la comunicación solidaria. Como elemento innovador, este lineamiento postula la posibilidad de generar alianzas estratégicas entre organizaciones que realicen actividades diferentes, pero que su núcleo de articulación sea justamente la comunicación.

Otro de los aspectos propositivos más relevantes que han surgido de los intercambios es la necesidad de construir estrategias innovadoras que permitan perforar la endogamia comunicativa y poder alcanzar e interpelar a sectores sociales que no cuentan con información, afinidad o sensibilidad sobre la ESS, sus bienes y servicios, prácticas, discursos, valores o ideas. Un punto de partida para ello pueden ser las prácticas de segmentación de los públicos, que permitan que las entidades adapten sus mensajes a las características de distintos grupos objetivo.

También las propuestas abarcan la relación entre las entidades y los diferentes niveles del Estado. En este sentido, se plantea la necesidad de realizar alianzas con el Estado que permitan legitimar el trabajo de las entidades. Por otro lado, también se proponen acciones más concretas, como la elaboración de campañas cooperativas público privadas para la visibilización del sector, sus productos, prácticas o actores, en articulación con organismos del Estado.

Seguramente, el desafío más grande que tiene por delante el movimiento de la ESS es la denominada *batalla cultural*, una disputa que se dirime a través de las prácticas comunicacionales de sus actores y a la construcción de sinergias a partir de la acción articulada en materia de comunicación. En este sentido, el presente documento pretende contribuir al fortalecimiento de las capacidades de los actores para la comunicación y promover el trabajo mancomunado para una comunicación que sea cooperativa. En este sentido, la clave será reforzar la identidad comunitaria y los sentidos propios de un paradigma de comunicación diferente, con otro sistema de ideas y valores, donde lo colectivo cobre centralidad.

## Bibliografía

- Fernández Miranda, R. (2017). "Organizaciones, ciudadanía, Estado y consumo. Otro modelo de consumo: reflexiones sobre líneas de acción de la Economía Social y Solidaria en un marco neoliberal" en Caracciolo, M. (Coord.) *La economía social y solidaria en un escenario neoliberal: algunos retos y perspectivas*. CEUR Conicet.
- Jenkins, H. (2006) *Convergence Culture. Where Old and New Media collide*. New York: New York University Press.
- Jiménez Gómez, I.; Olcina Alvarado, M. (2017). *Manual de comunicación para la ciudadanía organizada*. Libros en Acción.
- Latzer, M. (2013) *Media Convergence*. Working Paper of the Media Change & Innovation Division. IPMZ, University of Zurich. Abril de 2013 ([disponible en línea](#))
- Longo, V. *et al* (2017) "Regresión. Las nuevas políticas para medios comunitarios en Argentina" en *Revista Logos* (46). Río de Janeiro, Brasil.
- Monje, D.; Rivero, E.; Zanotti, J. (2018) "Convergencia periférica. Los actores subalternos del mercado info-comunicacional, su importancia y la profundización de condiciones asimétricas" en *Revista Fibra. Tecnologías de la comunicación*. ([disponible en línea](#))
- Pearson, M. (2015). "Comunicación y economía social y solidaria". Página 12. 14 de octubre de 2015.
- Poggiese, H., M. E. Redín y P. Alí (1999). *El papel de las redes en el desarrollo local como prácticas asociadas entre Estado y sociedad*. FLACSO, Buenos Aires. Extraído en Julio 2007 de [www.flacso.org.ar/uploaded\\_files/Publicaciones/el.papel.de.las.redes.en.el.desarrollo.local.como.practicas.pdf](http://www.flacso.org.ar/uploaded_files/Publicaciones/el.papel.de.las.redes.en.el.desarrollo.local.como.practicas.pdf)
- UE (1997) *Libro Verde de la Convergencia* ([disponible en línea](#))
- Van Dijck, J. (2016) *La cultura de la conectividad. Una historia crítica de las redes sociales*. Buenos Aires: Siglo veintiuno editores
- VV.AA. (2012). *Economía Solidaria hacia un nuevo mapa de comunicación. Textos, contextos, experiencias y propuestas del cooperativismo y el mutualismo*. Usina de Medios.
- Zanfrillo, A.; Artola, M. (2018) "Caracterización de los grupos adoptantes de innovaciones tecnológicas en el sector cooperativo" en X Encuentro Latinoamericano de investigadores en cooperativismo. *Las cooperativas como constructoras de inclusión*. Universidad de Buenos Aires, 2 y 3 de agosto de 2018 ([disponible en línea](#))
- "El sector cooperativo y mutual genera 227.086 puestos de trabajo", Instituto Nacional de Asociativismo y Economía Social, [Argentina.gob.ar](http://Argentina.gob.ar), 13/06/19.

- “Qué es la UTT, qué propone y cómo se pueden comprar alimentos a precio justo y sin venenos”, Revista Mu, Buenos Aires, 16/02/19.

