

PROGRAMA SEMINARIO OPTATIVO

ORGANIZACIONES DE LA ECONOMÍA POPULAR y COMUNICACIÓN

Un aporte para el análisis y la intervención en organizaciones sociales autogestivas desde una perspectiva comunicacional.

a.1. Fundamentación:

El Seminario tiene como objetivo construir un espacio de reflexión entre docentes y estudiantes sobre los aportes que la comunicación puede hacer al análisis, gestión y promoción de distintas experiencias organizativas y productivas enmarcadas en la economía social y solidaria (ESS) o la Economía Popular.

El campo de la ESS será comprendido como el conjunto de actividades orientadas a la producción de bienes y servicios, a su distribución, circulación, y consumo de modo asociativo o comunitario, realizadas por personas y/o entidades que están organizadas de modo económicamente equitativo, y que operan regidas por los principios de participación democrática en la toma de decisiones, autonomía de la gestión, la primacía del ser humano y del fin social sobre el capital, y como productora y sostén para la soberanía alimentaria. Las prácticas de estos actores se circunscriben en una conceptualización diferente de los factores de la producción, donde la solidaridad es el pilar para su funcionamiento, y su sentido no es el del lucro sin límites, sino la resolución de las necesidades de los trabajadores, sus familias y comunidades.

En todos los casos, más allá de los matices, estamos hablando de sujetos individuales o colectivos (cooperativas, emprendimientos familiares, fábricas recuperadas, pequeños productores rurales, etc.) que realizan algún tipo de actividad productiva, (primaria, manufacturada o de servicios) que generan sus propios ingresos en el marco de valores solidarios, por sobre el lucro. Estas actividades se desarrollan en el marco de prácticas sociales generadoras de sentido que producen los sujetos de la ESS.

Desde hace varias décadas la producción académica en el campo de la comunicación en los sistemas productivos ha mantenido un sesgo claramente vinculado a una racionalidad empresarial, basada casi exclusivamente en la optimización de ganancias como casi el único eje rector de sus estrategias comunicacionales. Las conceptualizaciones, estrategias y técnicas aportadas en el ámbito de las organizaciones empresariales, toman como referencia los principios, la estructura y los objetivos de la empresa de capital tradicional transfiriéndolo casi mecánicamente a otras formas de organización productiva.

Sin desmerecer la producción académica en el campo de la comunicación empresarial tradicional, creemos que los actores emergentes de la ESS y sus prácticas, requieren de una perspectiva comunicacional que contemple las necesidades y particularidades propias de formas organizativas que intentan producir bienes y servicios por fuera de la lógica capitalista moderna.

La ESS se ha constituido como un campo de la economía particular que, durante los últimos veinte años, ha alcanzado un amplio desarrollo en la Argentina y América Latina tanto desde las prácticas sociales como desde el conocimiento académico. Dicho desarrollo ha recibido aportes sustanciales de otras disciplinas sociales como la antropología, el trabajo social, la ciencia política, las ciencias del desarrollo y la sociología. Desde el campo de la comunicación existe una vacancia en términos de aportes teórico-prácticos. El equipo docente que integra este seminario, ha venido desarrollando en los últimos años diferentes acciones de

apoyo y promoción de la ESS tanto desde ámbitos académicos como desde diferentes organizaciones y programas estatales. Por tal motivo considera que en el actual contexto resulta estratégico desarrollar desde el campo de la comunicación, teoría aplicada que permita el desarrollo de una perspectiva comunicacional de la ESS. En el mismo sentido el presente equipo intenta promover la producción de teoría y teoría aplicada a este campo desde una perspectiva comunicacional, a través de la presentación de un proyecto GIC que facilite la producción de tesinas sobre esta temática. De esta manera se busca hacer un abordaje integral de la temática, tanto desde una perspectiva de formación académica como profesional de los estudiantes con el fin de cubrir la vacancia en esta temática.

a.2. Surgimiento y antecedentes de la Economía Social

La crisis del modelo de acumulación neoliberal desatada a fines de la década del 90 arrojó fuera del sistema económico formal/moderno a una parte importante de la población que comenzó a elaborar distintas estrategias de generación de ingresos a través de actividades productivas, de servicios y comercialización por fuera de la economía tradicional y con fines diferentes a los de la empresa privada tradicional. Esas experiencias que en un comienzo se pensaban como un refugio temporal ante la crisis, en muchos casos se afianzaron y lograron márgenes de organización y relacionamiento que el campo académico luego denominó, con diferentes variantes, sector de la economía social y solidaria. Este "nuevo actor" se sumó a otros que emergieron en las primeras décadas del siglo XX, más ligados a las tradiciones cooperativistas y mutualistas previos a la organización del movimiento obrero en Argentina. Algunos de los sujetos protagonistas de este sector informal se los puede encontrar bajo diferentes denominaciones individuales o grupales, como autogestionados, cuentapropistas, microemprendedores, empresas recuperadas, cooperativas de trabajo, pequeños productores, etc.

Esta diversidad de organizaciones productivas de la economía popular generó, además de las reflexiones del campo académico, la actuación del estado (en sus diferentes niveles, nacional, provinciales y municipales) a través de políticas públicas de promoción, asistencia y fortalecimiento con diferentes resultados.

Así mismo, los protagonistas de estas prácticas de economía social constituyeron espacios de organización social y representación política que intervienen en el debate público y promueven acciones de incidencia política respecto del sector. En algunos casos estos actores gestionan junto al Estado políticas de promoción al sector y en otros pugnan por mayor reconocimiento y participación.

a.3. Perspectiva comunicacional

Desde esta diversidad de lógicas y fines resulta estratégico analizar críticamente desde una perspectiva comunicacional la producción de bienes y servicios en el campo de la economía social. Por tal motivo resulta relevante reflexionar sobre los posibles aportes que desde la comunicación se pueden hacer al campo de las políticas públicas de apoyo al sector y al de las organizaciones sociales que lo nuclea.

Ampliar la perspectiva comunicacional al abordar la producción de bienes y servicios implica pensar no sólo en el desarrollo de productos comunicacionales, por lo general mediados por el uso de la tecnología de la información y la comunicación (TICS), sino considerar las relaciones actuantes dadas en los vínculos interpersonales en la organización de la producción, los procesos de aprendizaje colectivo, los procedimientos de toma de

decisiones, los intercambios con otros actores de la producción, la comercialización y el impacto de dichos procesos productivos en la sociedad y en el medio ambiente, desde perspectivas comunicacionales que trasciendan las lógicas y los fines del marketing y el management empresarial.

Asimismo, resulta estratégico analizar estas relaciones a la luz de las prácticas de la ESS actualmente existente en los contextos locales, barriales y/o comunitarios, y de sus vinculaciones con las políticas públicas de fomento del sector. Desde estas prácticas y las relaciones y sentidos que estas involucran será posible identificar las necesidades comunicacionales de estos actores y construir propuestas adecuadas a ellas.

a.4. Ejes del seminario

Tomando como eje una perspectiva comunicacional centrada en la producción de sentido que se generan en las prácticas de ESS y sus contextos, el seminario intentará construir entre los docentes y los alumnos, a partir del análisis de experiencias concretas (con invitados protagonistas de las mismas, material bibliográfico y audiovisual) un espacio para el análisis y la gestión comunicacional de los procesos de la economía social.

La mirada comunicacional que tendremos para abordar las prácticas, la situaremos desde cinco esferas de análisis de las prácticas y experiencias de la ESS:

- **Visibilidad**, entendida como la participación en la agenda pública de las problemáticas y actores relevantes de la ESS.
- **Incidencia política**, de los protagonistas del sector en la promulgación de leyes, implementación de políticas públicas, gestión asociada de programas, estímulos, relación con la Economía del Estado, etc.
- **Relaciones entre actores de la ESS** y diferentes formas asociativas, (redes, bancos comunales, grupos solidarios, asociaciones de compras, consumo solidario, etc.)
- **Medios y soportes comunicacionales**; revistas, blogs, webs, radios, imprentas y todo tipo de medio de expresión utilizado por los actores de la ESS.
- **Relaciones de producción**; formas y características del proceso productivo, compras colectivas, organizaciones de financiamiento, uso de tecnología, estrategias de comercialización, capacitación, etc.)

Estos ejes, serán puntualmente trabajados con participantes de experiencias actuales de ESS, como cooperativas de trabajo, empresas recuperadas, medios autogestionados, organizaciones de financiamiento, técnicos de organismos públicos, asociaciones de comercialización, etc.)¹

Especialmente, veremos el aspecto comunicacional del sector de la ESS profundizando en tres líneas de trabajo que el seminario abordará:

- **Vinculación/interrelación entre los actores del sistema.** Esto significa pensar en cómo diferentes experiencias de la ESS pueden integrarse en la producción asociadamente (compra de insumos, y bienes intermedios, compra de materia prima, intercambio de servicios, acceso al crédito, uso de maquinarias y tecnología, servicios hacia las comunidades de pertenencia, etc.). En estas relaciones cabe preguntarse sobre la comunicación como herramienta de articulación entre estos actores. Facilitar la asociatividad a través de vínculos no mercantilizados resulta relevante para la ESS al fin de superar el vínculo de subordinación a las empresas de capital, debido a la capacidad de

¹ Durante el seminario dictado en 2013, participaron de distintas mesas de diálogo con los estudiantes, 12 experiencias de este tipo.

control de los precios de este segundo sector, desviando gran parte del ingreso de la ESS a la reproducción ampliada del capital. Para esto el desafío comunicacional pasa por generar en el sistema de la ESS mayor visibilidad pública. Para acceder a medios y espacios que faciliten dicha visibilidad, resulta estratégico considerar las posibles articulaciones entre este sector y el sector sin fines de lucro del espectro mediático de acuerdo a la nueva Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual.

- **Comercialización** entendida como forma de relacionamiento de los productores con los consumidores y su contexto para generar una mayor reflexividad sobre dicha práctica. En el marco del taller se analizarán algunas experiencias con invitados y testimonios vinculados a redes de comercialización, encadenamientos productivos, asociaciones de comercio justo, etc. Algunas de ellas son el Mercado de la Estepa de Río Negro, Ferias Francas de Misiones, Cadena Textil Solidaria (Chaco, La Plata, Pihué), Icecor (Entre Ríos, Bs.As.), Banco Social de Moreno, entre otras.
- **Políticas públicas de apoyo al sector.** Los programas estatales de fomento de la ESS resultan estratégicos, ya que tienen la capacidad de subsidiar, capacitar, fortalecer institucionalmente y articular a los actores del sector. Los aportes desde el campo de la comunicación en el apoyo a programas estatales pueden ser herramientas importantes en dicha articulación. En algunos casos estas políticas públicas se gestionan asociadamente entre el estado y las organizaciones sociales de base que trabajan desde la lógica de la economía social. En el seminario se analizarán algunos de estos programas estatales y sus modos de vinculación con el territorio y los actores con los que interactúan.

b.1. Denominación completa del Seminario:

Seminario de organizaciones de la economía popular y comunicación. Un aporte para el análisis y la intervención en organizaciones sociales autogestivas desde una perspectiva comunicacional.

b.2. Modalidad:

b.2.2. Seminario

b.3. Carga horaria total del seminario:

45 hs. (15 clases de 3 horas reloj)

b.4. Profesor a cargo del dictado del curso:

Marina Salzman

b.5. Equipo docente y funciones de cada integrante:

Gastón Femia (JTP)

b.7. Objetivos Generales de la asignatura:

- Construir un espacio de reflexión entre docentes y estudiantes sobre los aportes que la comunicación puede hacer al análisis, gestión y promoción de distintas experiencias organizativas y productivas enmarcadas en el campo de la economía social y solidaria (ESS).
- Analizar las políticas públicas de apoyo al sector de la ESS desde una perspectiva comunicacional.
- Producir reflexividad en las prácticas de la ESS para poder generar estrategias de comunicación que faciliten el desarrollo del sector.

b.7.1. Objetivos específicos (Saberes que van a adquirir los estudiantes)

- Que los alumnos adquieran un conocimiento general sobre los procesos socioeconómicos en el país y la región que han dado lugar al surgimiento de la ESS.
- Que los alumnos conozcan distintas experiencias de ESS y el rol que pueden jugar los procesos comunicacionales en la articulación interactoral, la producción y comercialización de bienes.
- Que los alumnos adquieran un conocimiento general sobre las diferentes perspectivas teóricas del campo de la ESS.
- Que los alumnos tengan un conocimiento general de las políticas públicas de fomento del sector y de las acciones de comunicación que se llevan a cabo.
- Que los alumnos desarrollen la capacidad de hacer una lectura crítica de las problemáticas comunicacionales del sector de la ESS.
- Que los alumnos desarrollen la capacidad de diseñar estrategias comunicacionales de apoyo al desarrollo de la ESS.

b.8. Contenidos y Bibliografía.

Unidad 1: La Economía Social y Solidaria, su contexto de surgimiento.

Las experiencias de ESS como emergentes de las políticas socio-económicas neoliberales; sus efectos sobre el trabajo y el acceso a bienes públicos; el surgimiento de formas organizativas populares en torno a la atención de necesidades básicas y el acceso al trabajo; políticas sociales de combate a la pobreza y micro-emprendimientos productivos.

Bibliografía general:

- Universidad de Buenos Aires, Facultad de Ciencias Sociales, Programa de Fortalecimiento para Organizaciones Sociales y Comunitarias, "Economía Social Solidaria", 2010. Primera parte (pág. 1 a 25).
- Coelho Ramiro; "Las experiencias de ESS como formas económicas emergentes de las políticas socio-económicas neoliberales: Una mirada comunicacional del fenómeno", Material del Seminario, 2013.
- Zaiat, Alfredo; "Economía a Contramano. Cómo entender la economía política.", caps 1 y 2. Planeta, Bs.As. 2013

Bibliografía específica:

- Max Neff, Manfred, "Desarrollo a escala humana. Conceptos, aplicaciones y algunas intervenciones", Nordan, Icaria, Barcelona, 1998.

- Federico Sabaté, Alberto, "¿Es posible otra Economía? El caso de las asambleas vecinales y la recuperación de empresas en la Argentina Reciente.", en Coraggio José Luis, "La Economía Social desde la Periferia", 2007.
- Tiriba, Lía "Pedagogías de la producción asociada ¿hacia dónde camina la economía popular?", en Coraggio José Luis, "Economía social desde la periferia. Contribuciones latinoamericanas", Buenos Aires, UNGS-ALTAMIRA, 2007.
- Vilas Carlos, "Después de Neoliberalismo: Estado y Procesos Políticos en Argentina", UNLA, 2011.

Unidad 2: Formas organizativas de la ESS en la actualidad. Principios y valores; formas de participación y comunicación.

Empresas recuperadas, cooperativas de trabajo, cooperativas de vivienda, cooperativas de comercialización, cooperativas de consumo, grupos de emprendedores asociados, mercados solidarios, redes de trueque, bancos solidarios, redes de microcrédito. Principios de solidaridad, distribución y reciprocidad que las rigen. Dimensión comunicacional de sus formas de organización en el trabajo, la participación en la toma de decisiones y las estrategias de comercialización. Vínculos entre organizaciones de la ESS, redes y otras formas de agrupamiento.

Bibliografía general:

- Universidad de Buenos Aires, Facultad de Ciencias Sociales, Programa de Fortalecimiento para Organizaciones Sociales y Comunitarias, "Economía Social Solidaria", 2010. Segunda parte (pág. 26 a 71).
- Femia, Gastón; "Hacia una caracterización de los actores de la economía social y solidaria", Material del seminario, 2013.
- Vázquez Gonzalo, "El debate sobre la sostenibilidad de los emprendimientos asociativos de trabajadores autogestionados", en www.socioeco.org/bdf/_docs/sostenibilidad.eata.revistaunq.pdf.

Bibliografía específica:

- Coraggio José Luis, "Una perspectiva alternativa para la economías social: de la economías popular a la economía del trabajo", en Coraggio José Luis, "Economía social desde la periferia. Contribuciones latinoamericanas", Buenos Aires, UNGS-ALTAMIRA, 2007.
- Gaiger, Luis Ignacio, "La economía solidaria y el capitalismo en la perspectiva de las transiciones históricas", en Coraggio José Luis, "Economía social desde la periferia. Contribuciones latinoamericanas", Buenos Aires, UNGS-ALTAMIRA, 2007.
- Singer Paul, "Economía Solidaria. Un modo de producción y distribución", en "Economía social desde la periferia. Contribuciones latinoamericanas", Buenos Aires, UNGS-ALTAMIRA, 2007.

Unidad 3: Políticas públicas de fomento de la ESS y estrategias de incidencia.

Análisis de los principales programas públicos de apoyo al sector. Breve historia de la relación entre el sector de la ESS y el Estado. Estrategias de comunicación en políticas públicas de atención al sector. Articulación entre el Estado y organizaciones sociales, las experiencia de co-

gestión de las políticas públicas. Plan Nacional Manos a la Obra (PMO), Banco Popular de la Buena Fe, Comisión Nacional de Microcrédito (CONAMI), Pro Huerta, INAES, Registro de Efectores, Marca Colectiva, Programa Banca Social de la Provincia de Buenos, Ley de economía social (Mendoza), etc. Estrategias de comunicación de apoyo a dichos programas. Estrategias de comercialización, redes, etc.

Bibliografía general:

- Salzman, Marina; “Políticas Públicas de Fomento de la ESS”, material del seminario, 2013.
- Ministerio de Desarrollo Social la Nación, Nuestra palabra tiene crédito, Conferencias magistrales del primer Encuentro Latinoamericano de Microcrédito, 2010:
 - Rofman, Alejandro; La disputa de dos modelos económicos
 - Coraggio, José Luis; Los principios de la economía social y solidaria en América Latina
 - Panel: Las estrategias de comercialización en el sector de la economía social.
 - Panel: La integralidad de las políticas públicas. Un enfoque desde el Ministerio de Desarrollo Social de Argentina.
- De Piero, Sergio, Organizaciones de la Sociedad Civil. Tensiones de una agenda en construcción. Capítulo 3, Asistencia, desarrollo e inclusión: discusiones sobre la nueva cuestión social. Buenos Aires, Paidós, 2005.

Bibliografía específica:

- Carbonetto, Sergio y Solís, Marcos; Sector informal: la autogestión de los microcréditos. Buenos Aires, Cáritas Argentina y Asociación Horizonte, 2005.
- Femia, Gastón; Cooperativa de Productores Agrícolas del Tucumán. El valor de producir en conjunto, en Experiencias Socioproductivas del Plan Nacional Manos a la Obra. Buenos Aires, Ministerio de Desarrollo Social de la Nación, 2005.
- Salzman, Marina; Centro de productores brownianos, en Experiencias Socioproductivas del Plan Nacional Manos a la Obra. Buenos Aires, Ministerio de Desarrollo Social de la Nación, 2005.
- Mathot, Oscar y Rebolé, María Inés; Ferias Francas. Cáritas Argentina, Foro de trabajo, Buenos Aires, 2006.

Unidad 4: Desafíos comunicacionales para el desarrollo y la promoción de la ESS.

Perspectiva comunicacional para la gestión de la ESS; sus aportes para el desarrollo de procesos de aprendizaje y reflexión colectiva. La animación y desarrollo de redes interorganizacionales, los vínculos con las comunidades de pertenencia, la implementación de estrategias de comercialización y la visibilización pública de la ESS. Productos comunicacionales de la ESS. Gestión de la comunicación en procesos de economía social.

Bibliografía general:

- Economía Solidaria: hacia un nuevo mapa de comunicación; caps. 1 y 2, autores varios. Usina de Medios, Cooperar-INAES. Bs.As. 2012.

- Curso Anual de de Comunicación Popular, Comunicación y Economía Popular, Social y Solidaria, Cuadernillo número 8, Facultad de Ciencias Sociales, UBA, Buenos Aires, 2014.
- Curso Anual de de Comunicación Popular, Producción de Materiales de Comunicación y Educación Popular, Cuadernillo número 2, Facultad de Ciencias Sociales, UBA, 2014

Bibliografía específica:

- Huergo, Jorge; Interrogantes sobre comunicación popular y comunitaria: desafíos político-culturales actuales, en Políticas sociales de desarrollo y ciudadanía. UNDP y Ministerio de Desarrollo Social de la Nación, Buenos Aires, 2007.
- Acuña, Carlos y Vacchieri, Ariana (comps.), La incidencia política de la sociedad civil, Siglo XXI, Buenos Aires, 2007. (Caps 1 y 7)

b.10. Metodología de enseñanza.

El desarrollo de conocimientos y habilidades se da en el marco de un proceso de enseñanza-aprendizaje en el que teoría y práctica se determinan mutuamente en una relación dinámica.

Partiremos del análisis crítico de los discursos y prácticas de los/as estudiantes; las experiencias de ESS y quienes participan en programas estatales de apoyo al sector. Desde allí avanzaremos en el diseño de propuestas teóricas y prácticas que aporten a construir una perspectiva comunicacional para el desarrollo y la promoción de la ESS tanto desde las iniciativas de los propios actores del sector, como desde quienes trabajan en las políticas públicas orientadas al su fortalecimiento.

b.10.1.1. Clases teóricas, prácticas, teórico - prácticas.

Se desarrollarán clases teórico prácticas en la que los alumnos tendrán la oportunidad conocer experiencias de ESS y dialogar con diferentes actores del campo y profesionales que trabajan en públicas de apoyo al sector. Por tal motivo cada una de las unidades tomará como elementos disparadores para la reflexión colectiva, diversos casos y experiencias expuestas por propios protagonistas o a través de soportes audiovisuales. Asimismo, existirán momentos de reflexión con los docentes a fin de poder articular las experiencias con conceptos de campo de la comunicación y reflexionar acerca de posibles perspectivas de abordaje de la ESS desde la comunicación.

b.11. Régimen de evaluación y promoción.

b.11.1.2. Requisitos de regularidad

El 75% de asistencia a clases,

b.11.1.3. Promoción directa o con examen final

Los trabajos finales pueden ser individuales o grupales (a consideración del equipo docente). Los trabajos finales nutrirán un blog del seminario destinado a estudiantes, dirigentes, técnicos, promotores, etc. preocupados por el tema. La administración y actualización del blog estará a cargo del equipo docente.

Quienes aprueben el trabajo final con 7 (siete) o más, promocionarán la materia. Aquellos que aprueben con una calificación entre 4 (cuatro) y 6 (seis) inclusive deberán participar de un coloquio individual.

b.11.1.4. Modalidad de evaluación de los estudiantes: parciales, monografías, trabajos prácticos, proyecto de tesina.

Realización de un trabajo final. Los estudiantes podrán optar por alguna de las siguientes alternativas:

- i. Una producción multimedia que sistematice una o varias experiencias concretas o recoja el parecer de diversos expertos técnicos, vivenciales y/o o dirigentes en torno a algún interrogante pertinente y relevante para el seminario y las experiencias consultadas.
- ii. El diseño de una investigación que pudiera constituirse en un proyecto de tesina para la conclusión de la licenciatura en comunicación social.

Con formato: Numeración y viñetas