

Campaña “Ponele un 10 a la economía social y solidaria”

Emanuel De Fino y Santiago Errecalde

(emanulo@gmail.com - santiago.errecalde@unq.edu.ar)

Observatorio de la Economía Social y Solidaria - Programa de Extensión CREES + ICOTEA

Universidad Nacional de Quilmes

Marcos Pearson (pearsonmarcos84@gmail.com)

Programa de Economía Social y Solidaria, Secretaría de Extensión

Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires

Eje temático: Producción y desarrollo sustentable

I. Resumen

La *Campaña Ponele un 10 a la Economía Social y Solidaria* tiene por objetivo central sensibilizar y concientizar a la ciudadanía en torno a los valores y potencialidades de la economía social y solidaria para el desarrollo local y comunitario, y al mismo tiempo potenciar a los equipos universitarios que trabajan en la temática ya sea en docencia, investigación o extensión.

Su idea y origen tiene como antecedente principal el trabajo comunicacional de la organización de economía social y solidaria “El Arca”, de Mendoza, que comenzó a desarrollar una campaña similar en el año 2013 junto a diversas organizaciones e instituciones de la mencionada provincia.

De este modo, apoyándose en ese trabajo acumulado, y en diálogo con las distintas experiencias organizativas del amplio movimiento de la economía social y solidaria, la campaña encuentra un lugar en la Red Universitaria de Economía Social y Solidaria (RUESS) que busca articular estrategias de desarrollo socioeconómico entre las distintas universidades que vienen trabajando en la temática en el país.

II. La comunicación como campo en disputa de la economía social y solidaria¹

Política, economía y comunicación son campos íntimamente vinculados: no hay formas de resolución de necesidades sin proyecto de sociedad y no hay proyecto de sociedad sin un andamiaje simbólico que de sentido a las prácticas sociales. Si aceptamos esa afirmación, podríamos afirmar que no existe economía sin política ni comunicación. Tomaremos como *Comunicación*, a los fines de este trabajo, como los procesos de construcción simbólica que dan sentido a las prácticas sociales. Y entre ellas, a las prácticas orientadas a la satisfacción de necesidades para la reproducción de la vida.

En este sentido, Rodolfo Pastore (2015a) propone tres dimensiones interrelacionadas para pensar a la socioeconomía: una dimensión de trayectorias empíricas (formas del hacer históricas y emergentes); una dimensión político organizativa (en relación a proyectos de sociedad en disputa); y una dimensión simbólica (conceptual, cultural, educativa y comunicacional). En la dimensión simbólica se incluyen las “maneras de concebir las prácticas humanas en la interacción económica, que centra su atención en las condiciones de reproducción de la vida y en las relaciones de las personas entre sí y en su hábitat vital” y se encuentra con “el limitado desarrollo de su identidad simbólica (el de la ESS), en el marco hegemónico en los modos instituidos de vivir y entender lo económico y el poder”.

En diálogo, Luis Razeto (2010) propone que uno de los desafíos de la ESS “se trata de configurar una identidad de la economía solidaria, a partir de su extraordinaria diversidad de formas y modos de organización” y vincula ese desafío con el proyecto de “su conformación como un gran movimiento social”. Aunque las acciones, experiencias y actividades de la ESS, propone el autor, tienen características identitarias que la diferencian de las demás prácticas económicas, “no siempre se reconocen sus participantes como constituyentes de una economía solidaria con identidad compartida”.

La dimensión simbólica como parte de la ESS se desarrolla en el contexto de dinámicas globales de expansión de las formas de dominación y construcción hegemónica. Según Franz Hinkelammert y Henry Mora Jiménez (2009):

“Desde los años 80 del siglo pasado el mercado total se encarna en una estrategia, en una política, incluso una política de Estado: la estrategia de globalización. Se trata de la globalización del sistema de dominación y de hegemonía, la globalización del poder total que conlleva a amenazas globales contra la sobrevivencia humana; con el agravante de que en esta estrategia contiene una lógica sacrificial. Esto cambia

¹ A los fines de este trabajo y sin la intención de desconocer los interesantes debates al respecto, proponemos el concepto de Economía Social y Solidaria en términos amplios entendiendo que incluye la diversidad de prácticas y visiones expresadas en este escrito.

radicalmente el curso de la modernidad: ya no estamos fundamentalmente frente a una dicotomía entre capitalismo y socialismo ni entre capital y trabajo asalariado, sino frente a una entre mercado total y sobrevivencia humana”.

Pero la legitimidad de la racionalidad “medio-fin” no se puede comprender o deconstruir sin analizar el complejo entramado simbólico (mediático, educativo) que legitima lo ilegítimo, que presenta como racional lo irracional. Que supedita la vida al lucro.

Parte de ese entramado, supone la invisibilidad de prácticas económicas que no se rigen por la (i)racionalidad *medio-fin* (y en particular de aquellas no mediadas por el dinero) pero sin las cuales es incomprendible el entramado económico, social y político actual.

En este contexto, como lo indica José Luis Coraggio (2015) “Cooperación, mutualidad, reciprocidad, redistribución, comunidad, soberanía, autarquía, son valores y relaciones que hacen de la economía popular solidaria un sector cultural y políticamente estratégico cuando el neoliberalismo propugna el “sálvese quien pueda””.

En este punto, nos proponemos dos desafíos para fortalecer los sentidos de las prácticas de la ESS: por un lado, fomentar procesos de institucionalización que promueven nuevas institucionalidades en, fundamentalmente, dos dimensiones: la normativa (a partir de la construcción participativa de ordenanzas, leyes y normas para el fomento del sector) y la educacional (profundizando las experiencias educativas existentes y fomentando nuevas experiencias tanto para la formación de los trabajadores y trabajadoras de la ESS como para la población en general); por otra parte, potenciar y construir canales y formas de comunicación para fortalecer la visibilidad de las ESS: sus valores, sus experiencias y sus resultados. Este último punto, creemos que debe favorecer a asumir el desafío de la identidad común que supone como desafío la construcción de un gran movimiento de la ESS (como decíamos citando a Razeto en párrafos anteriores), tanto como articular con las estrategias pedagógicas que buscan poner la discusión sobre lo económico que mencionábamos en el primer punto.

III. Comunicación como aspecto estratégico

Es en este marco es que surge como propuesta de acción articulada entre distintos equipos universitarios que trabajan la temática el desarrollo de la Campaña “Ponele un 10 a la Economía Social y Solidaria”.

Asumir la dimensión simbólica de la economía como un espacio de acción política, implica el reconocimiento de la comunicación como un aspecto estratégico. Como indica Washington

Uranga (2011) lo estratégico son los aspectos operativos de la estrategia que son guiados por los criterios políticos. Según Uranga:

“(la estrategia) Es una forma de hacer o de generar criterios para el hacer. También como múltiples caminos complementarios que elegimos recorrer para alcanzar determinados escenarios. Pero, desde una mirada más epistemológica, se puede decir que la estrategia es una forma de percibir el mundo que permite una determinada ubicación para el hacer, para el cambio, para la acción transformadora”.

La estrategia y lo estratégico se mantienen en diálogo y tensión. Para Juan Jaramillo López (2011) lo estratégico “es lo que direcciona y ordena el trazado de las estrategias” y es estratégico: i) lo que afecta al cumplimiento de la razón de ser de la organización, experiencia o actividad; ii) requiere de una política que requiere la coordinación de distintos factores; y iii) es una condición estructural para alcanzar los objetivos propuestos.

Entonces, si aceptamos que los valores, experiencias y objetivos de la ESS tienen *algo que aportar* mientras el liberalismo globalizante promueve el *sálvese quien pueda* construyendo como únicas las formas hegemónicas de producir, distribuir, circular y consumir: el posicionamiento de las actividades de fortalecimiento, visualización y promoción de la ESS requieren de ser construidas como un factor estratégico en los proyectos, programas y planes para su desarrollo.

Es así que “Ponele un 10 a la economía social y solidaria” intenta:

- Aportar al debate acerca de la comunicación como algo estratégico para el desarrollo y fortalecimiento de la ESS;
- Colaborar en la visualización de los equipos que trabajan en la temática dentro de sus espacios de pertenencia institucional;
- Promover la visualización de experiencias, valores y potenciales de la ESS;
- Generar un mecanismo de trabajo conjunto para el desarrollo de acciones de comunicación articuladas desde y hacia las Universidades y su entorno de trabajo.

IV. La experiencia de “El Arca”

“10 en economía social” es la campaña lanzada en 2013 por la Asociación “El Arca Productores + Consumidores” de la provincia de Mendoza (Argentina) que contó con la participación de diferentes organizaciones locales y la adhesión del gobierno provincial y la Universidad Nacional de

Para estas *Fiestas*

Comprá el 10% de los consumos de fin de año a los pequeños productores!

10 en economía social

Bolsa Navideña

- 1 pan dulce
- 1 sidra artesanal
- 1 vino orgánico y certificado de comercio justo
- 1 frasco de peras al malbec.
- 1 bolsa en tela vegetal, reutilizable a futuro

\$ 90

Pedidos al 0261 4374384

COMERCIO JUSTO el arca PRODUCTORES + CONSUMIDORES + FORTALECIMIENTO

RED DE FAMILIAS DEL ARCA

Asociación El Arca Productores + Consumidores
Videla Castillo 2544 - Mendoza
comercializacion@elarcamendoza.com.ar / www.elarcamendoza.com.ar

Cuyo. Tenía como objetivo promover la compra a productores, productoras y organizaciones de la economía social y solidaria en dos sentidos: por un lado, promoviendo el compra público (tanto del gobierno provincial como de la Universidad) y por el otro, generando una estrategia articulada de promoción hacia los consumidores en los territorios de referencia de las organizaciones. Lograron el desarrollo, presentación y aprobación de una Ley de Fomento de la Economía Social y Solidaria (que incluía la creación del Programa de ESS y el compromiso de compra estatal) y la adhesión de la Universidad a través de una resolución del Consejo Superior que incluía el compromiso de compra.

V. La Campaña “Ponele un 10 a la economía social y solidaria”

A partir de 2003 con políticas públicas orientadas a fortalecer la temática, la ESS vivió un proceso de expansión y fortalecimiento que incluye, de múltiples formas y con distintas inserciones a estrategias formativas en general y a las universidades públicas en particular. Así, las carreras universitarias se multiplicaron y generaron propuestas innovadoras; se crearon proyectos, programas y estrategias de extensión universitaria orientadas al trabajo con las comunidades de referencia para el desarrollo y construcción de entramados organizativos y territoriales; se fomentaron y desarrollaron proyectos de investigación y de investigación aplicada en diferentes ámbitos de actuación. La ESS ganó un espacio importante en las convocatorias y concursos públicos orientados a la formación superior².

Sin embargo, como lo indica Pastore (2015 b) estos avances todavía se encuentran con el desafío de construir estrategias de confluencia organizativa para “generar espacios de visibilidad y presencia activa de los actores de la ESS en el espacio universitario, buscando al mismo tiempo impulsar la participación plural de la comunidad universitaria (docentes, graduados, estudiantes, funcionarios y trabajadores de apoyo); así como avanzar, en la medida de lo posible, en el trabajo interdisciplinario y en la articulación integral de las tres funciones universitarias sustantivas” (docencia, investigación y extensión) al mismo tiempo que se encuentra con el desafío “de trans-formación de las propias instituciones universitarias hacia una educación democrática y emancipadora”.

Para asumir ese desafío, es fundamental la construcción de acuerdos y apoyos de los diferentes espacios y equipos de trabajo hacia el interior de las Universidades, como el

² En “Las universidades públicas argentinas y la economía social y solidaria. Hacia una educación democrática y emancipadora” Rodolfo Pastore hace una aproximación al estado actual en la temática. En la misma revista José Luis Coraggio propone algunos “Desafíos en la formación profesional vinculados a la Economía Social, las políticas públicas y el desarrollo local. El rol de la Universidad” para pensar esa relación. Ambos artículos se publicaron en la N°5 de la Revista +e y se encuentran disponibles en http://www.unl.edu.ar/categories/view/n_5#.VuFfnXon3K8 (último ingreso: 10 de marzo de 2015)

desarrollo de estrategias de comunes y articuladas para la visualización de la diversidad de experiencias universitarias en la temática y de la ESS.

Es por eso, que “Ponele un 10 a la ESS” se propone como un primer paso en la construcción de mensajes comunes de los distintos espacios universitarios que adhieren a la campaña orientados a la visualización de esos espacios y de la ESS *intramuros* universitarios como posicionar la red de espacios universitarios que trabajamos en clave de construcción de la socioeconomía.

Buscamos construir un mensaje cohesionado y representativo, que les permita a los mencionados equipos contar con múltiples productos comunicacionales de impacto, ya sea para realizar acciones de sensibilización o bien como dinamizador de debates. Esta iniciativa reviste gran valor para el mundo de la ESS en las universidades nacionales, ya que no hay antecedentes de campañas de este tipo en la materia (acuerdo para mensajes sencillos, cortos y elocuentes), y además es una de las primeras iniciativas de la Red Universitaria en Economía social y solidaria (RUESS). De esta manera, los equipos en ESS tendrán la posibilidad de visibilizar su trabajo, y sus redes de organización, intercambio y participación.

La campaña pretende ser un aporte para la construcción de los sentidos que hacen a la ESS tomando un posicionamiento como “universidades públicas” comprometidas con el desarrollo formas más justas de producir, distribuir, circular y consumir. Con formas más democráticas de satisfacer las necesidades de la comunidad.

El nombre *Ponele un 10 a la Economía Social y Solidaria*, se ha dicho, se inspiró en la Campaña Pública “10 en Economía Social” de la organización “El Arca” de Mendoza. En este caso, ya que los emisores del mensaje son actores de las diferentes comunidades universitarias tomamos una acción prototípica como es la calificación: el 10 es el grado máximo en la escala que usualmente se utiliza en la educación formal.

Ejes de la campaña:

Los 10 ejes de la campaña fueron consensuados con las universidades nacionales participantes de la RUESS durante 2015 partiendo de la propuesta elaborado por los equipos de UNICEN y UNQ. Así, los ejes acordados son:

- 1) Mercados
- 2) Consumo responsable
- 3) Software libre

- 4) Comunicación popular
- 5) Trabajo (cooperativo)
- 6) Género
- 7) Finanzas sociales y solidarias
- 8) Agricultura familiar
- 9) Empresas recuperadas
- 10) Educación

El eje género se incorporó a propuestas de los equipos que vienen trabajando en la temática y además de generar una pieza de comunicación en particular, se buscó transversalizar (dándole presencia) en todos los ejes de la campaña.

Productos, avances y trabajo en proceso

En esta etapa, Ponele un 10 a la ESS contará con 10 afiches, 10 cuñas radiales y un video de presentación de la propuesta. Cada uno de los afiches y de las cuñas radiales abordará uno de los ejes temáticos y se encontrarán disponibles para su uso.

Ejemplos de materiales en proceso:

Afiche para el eje Software libre

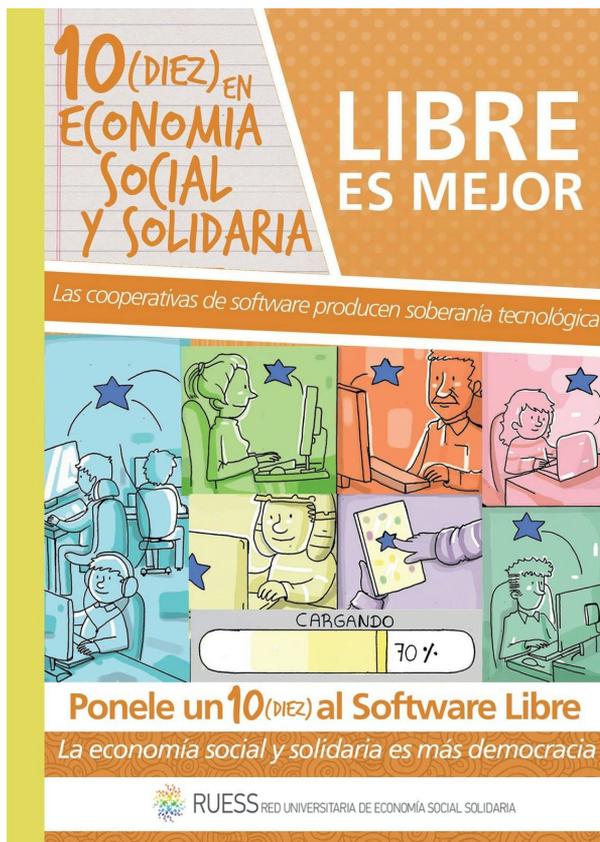


Ilustración para el eje Mercado (Ilustración de Nicolás Vilela)



VI. Consideraciones finales: desafíos y perspectivas

Trabajar la ESS desde sus múltiples dimensiones implica la revalorización y planificación de diferentes aspectos, entre ellos, el comunicacional. La Campaña Ponele un 10 en ESS intenta aportar a la construcción de estrategias articuladas de visualización de la ESS, los equipos que vienen trabajando en la temática en las universidades y a los entramados organizativos que empezamos a construir en el marco de la Red Universitaria en Economía Social y Solidaria.

Creemos que es importante asumir el desafío de la construcción de una identidad común y trabajar en el proyecto de un gran movimiento de la ESS que nos propone Razeto.

El desarrollo de la campaña y la escritura de este documento (que se desarrolla en el proceso de elaboración de los productos de la campaña) buscan abrir discusiones, sumar voluntades y conocer experiencias que enriquezcan, nos ayuden a reflexionar y potencien la construcción simbólica de las prácticas, instituciones y valores de una economía más democrática, orientada a la vida.

Durante el proceso de construcción de la campaña encontramos múltiples apoyos, ideas y cuestionamientos que nos ayudaron a pensar y a hacer. Creemos, que estamos trabajando acompañados en una PRIMERA campaña de la red, pero que no será la última y que no lo vamos a hacer solos.

Este documento intenta ser un aporte en ese sentido.

Bibliografía

Coraggio, J.L. (2015). Propuesta Pionera. Suplemento Cash - Diario Página 12. Edición del 13 de septiembre de 2015. Buenos Aires - Argentina.

Hinkelammert, F. J. y Mora Jiménez, H. (2009). Por una economía orientada hacia la reproducción de la vida. Revista de Ciencias Sociales Iconos. Numero 33. Quito, Ecuador. Disponible en: <http://www.flacso.org.ec/docs/i33franz.pdf> (último acceso: 21/07/2015).

Jaramillo López, J. (2011). El arte del ajedrecista ¿Comunicación estratégica o estrategias de comunicación?. Ponencia presentada en el VII Simposio Latinoamericano de Comunicación Organizacional. Universidad Autónoma de Occidente, Cali, Colombia.

Pastore, R (2015a). Construyendo espacios universitarios de formación de actores de la economía social y solidaria. Reflexiones desde una práctica académica territorial. Revista Voces en el Fénix n° 38 "Historias extraordinarias" (pp. 76-83).

Pastore, R. (2015b). Las universidades públicas argentinas y la Economía Social y Solidaria. Hacia una educación democrática y emancipadora. En Revista + E versión digital (5), pp. 20-31. Santa Fe, Argentina: Ediciones UNL.

Razeto, L (2010). Desafíos y proyectos de la economía solidaria. Texto de la Video-conferencia, ofrecida en la **Universidad Nacional del Litoral**, Santa Fé, República Argentina, en el marco del V II Foro de Economía Social.

Uranga, W. (2011). Para pensar las estrategias en la planificación desde la comunicación. Disponible en: http://wuranga.com.ar/images/propios/05_pensar_estrategias.pdf