



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons
Atribución-NoComercial-SinDerivar 4.0 Internacional

Tramas de la Comunicación Popular y la Economía Social
María Cristina Cabral
Actas de Periodismo y Comunicación, Vol. 2, N.º 1, diciembre 2016
ISSN 2469-0910 | <http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/actas>
FPyCS | Universidad Nacional de La Plata
La Plata | Buenos Aires | Argentina

Tramas de la Comunicación Popular y la Economía Social

María Cristina Cabral

cabralcristina@yahoo.com.ar

Fundación Alternativa Popular en Comunicación Social
Universidad Nacional de Río Negro
Universidad Nacional del Comahue
Argentina

Comunicación Popular es "el terreno donde las preguntas no son sólo preguntas en el sentido universitario, sino el producto del diálogo que establecemos con una comunidad de la cual formamos parte" (Huergo; 2009: 38)

Los campos de la Comunicación Popular y Comunitaria –CPyC-, y la Economía Social y Solidaria –ESS-, se articulan y potencian cuando existen proyectos colectivos de construcción de modos de vida alternativos al Desarrollo –entendido como la promesa históricamente incumplida del capitalismo en América Latina-. Actores diversos que provienen de distintas trayectorias que han buscado alternativas de producción, de consumo, de modos de vida, encuentran en el campo de la comunicación popular y comunitaria un aliado estratégico que puede contribuir a la construcción de nuevos horizontes de esperanza desde Latinoamérica (Cabral, 2013). La aparición del estado,

contribuyendo en muchos casos a dar mayor legitimidad al entramado de la ESS con políticas públicas—no sin innumerables contradicciones— también aportó en Argentina en la última década al fortalecimiento de la ESS. La Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual sancionada en 2009 fue otro hito que ligó los proyectos de medios comunitarios y sus redes a fortalecer esa otra economía, reconociendo al sector comunicacional como un actor clave en la producción de bienes culturales. También las universidades incorporaron en los planes de estudio las trayectorias de estudios prácticos de la Comunicación Popular y Comunitaria, brindando un nuevo escenario para construir nuevas articulaciones en los territorios.

De ese escenario da cuenta el entramado del que hablamos. De la puesta en marcha de procesos de disputa de sentidos en los cuales las universidades, el estado, las organizaciones de la economía social y los medios comunitarios pueden dar cuenta. A la Economía Social y Solidaria la entendemos como aquella que se refiere a las actividades económicas de una sociedad de personas que buscan la democracia económica asociada a la utilidad social (Coraggio; 2013: 163); y se orienta por el desarrollo de la vida humana con una organización del trabajo colectivo, comprende sujetos de producción en pugna por su autonomía, poseen al ser humano y su energía como el motor de la economía, produce para satisfacer necesidades extendidas, apela a la solidaridad de los trabajadores y tiene como premisa la calidad de vida y el buen vivir (Coraggio, 1998). No buscamos en este trabajo discutir cuán “solidarias” son algunas experiencias, o medir lo participativo y democrático de las formas asociativas. Sólo señalamos que dentro de ese amplio espacio denominado “Economía Social y Solidaria”, hay personas, agrupamientos e instituciones que se identifican con la búsqueda de un sistema socioeconómico, cultural y ambiental en el que prevalece la persona por sobre el capital, que a través del trabajo logran reproducir sus condiciones de existencia, dando a sus prácticas sentidos diferentes al del lucro (Coelho; 2014: 9). Los sujetos que hacen al campo de prácticas de la Comunicación Popular y Comunitaria no sólo son una “herramienta” o “estrategia de visibilización” para los sujetos individuales y colectivos que participan de la ESS; sino que son parte de ese campo con valores en común. Si a cada filosofía de Desarrollo corresponde un sistema de educación y un modelo de comunicación que la reproducen (De Souza Silva; 2005), a cada modelo económico le corresponde un modelo comunicacional y educativo. Las trayectorias del campo de la Comunicación Popular y Comunitaria en Latinoamérica y la Educación Popular son el modelo educativo y comunicacional que le corresponde a una Economía Social y Solidaria en nuestro continente.

No se trata de pensar que existe un modelo a aplicar, sino un desafío para ambos

campos. En palabras de Jorge Huergo, pensar en los nuevos “horizontes de la Comunicación y la Educación Popular” en una época de “restitución de lo público”¹, implicaba “no pensar una Educación Popular primitiva y marginal, sino una que es estrategia central de una nueva sociedad en proceso de democratización” (Huergo; 2009: 157).

Debemos darle al campo de la CPyC la dimensión política que implica, su necesaria intervención en la disputa de sentido en nuestra sociedad. Cuando hablamos con los grupos e instituciones que se ven interesados o convocados por ese espacio denominado ESS, llegamos al punto de la necesidad de poner en discusión en la comunidad ¿qué consumimos? ¿quiénes lo producen y dónde? ¿qué valor le damos a la producción local? ¿qué uso se hace de los agrotóxicos? ¿Quiénes disponen de las tierras para producir? ¿Qué relaciones laborales se encuentran detrás de esas organizaciones productivas?...

Como señala María Cristina Mata, las prácticas de comunicación popular, más allá de sus diferentes perspectivas y limitaciones, “constituyen uno de los tantos modos que distintos colectivos, instituciones, organizaciones y movimientos desarrollan para cambiar las lógicas del poder que son también las lógicas de la comunicación hegemónica” (Mata; 2011: 25).

La Comunicación pensada desde el campo de la CPyC nutre las disputas de poder-decir, poder-pensar, poder-actuar articulando a los actores de la ESS no sólo como un diálogo interno (absolutamente necesario en la construcción de poder), sino como un debate que dispute los sentidos hegemónicos del trabajo, la producción, el consumo, la acumulación, la naturaleza...

La articulación con lo educativo es central, como lo señala el campo de la Comunicación y la Educación Popular, ya que está determinada por la construcción de espacios que posibiliten desandar las imágenes producidas por el discurso hegemónico, donde los sentidos hegemónicos de los aspectos vinculados con la economía se encuentran tan naturalizados.

El proyecto de extensión que se realizó en 2015 en la Universidad de Río Negro, en su sede Atlántica en la ciudad de Viedma, es una experiencia de búsqueda de esa trama.

¹ Huergo llama “ tiempo de restitución de lo público” a “un tiempo donde se puede superar el riesgo de la automarginación de las experiencias” creyendo que cada experiencia es la mejor y olvida la fuerza que da la articulación con otros (Gerbaldo; 2009: 158).

El proyecto de extensión y los sentidos de la participación comunitaria

El proyecto buscó fortalecer la trama comunicacional de emprendedores locales, en procesos de capacitación y producción colectiva, con actores de la comunidad universitaria, organismos estatales y medios comunitarios. Partió de un pre-diagnóstico participativo realizado con micro emprendedores, productores y artesanos de la comarca Viedma-Patagones desde la asignatura Taller de Planificación en el Sistema Productivo de la carrera Licenciatura en Comunicación de la UNRN en los meses de octubre y noviembre de 2014. Luego de una serie de encuentros entre microemprendedores, estudiantes, docentes y comunicadores del CREAM (Agencia Provincial para el Desarrollo Económico Rionegrino) y de la Fundación Alternativa Popular en Comunicación Social –Radio Encuentro y EnTV, medios comunitarios- se delinearon los principales aspectos del proyecto de extensión “Comunicación, identidad y producción local”. El proyecto trabajó desde los enfoques de la Economía Social y Solidaria y la Comunicación Popular.

En los espacios organizativos conjuntos se propuso la realización de Talleres de Comunicación para microemprendedores de la Comarca Viedma-Patagones que concluyó con la elaboración de una campaña multimedial conjunta y una jornada de feria en el predio de la universidad.

Se incluyeron como microemprendedores destinatarios a artesanos y productores que buscan fortalecer sus proyectos productivos. En los encuentros realizados como diagnóstico, señalaron que es necesario trabajar en la identidad de la producción local y la forma de comunicar de los emprendedores en la Comarca. Ellos y ellas dedican su tiempo a la producción y no disponen de herramientas para organizar lo comunicacional, aunque reconocen que es de suma importancia para la sostenibilidad de sus proyectos productivos.

La mayoría de los microemprendedores fueron y/o eran beneficiarios de microcréditos –Banquito de la Buena Fe, Programa Padre Cajade, Capital Semilla- destinados a mejorar las condiciones de producción, pero no para aspectos comunicacionales. Algunos sólo utilizan las redes sociales para promocionar sus productos, pero sin una organización adecuada ni una planificación específica. Otros valorizan los espacios de contacto directo con los clientes en las ferias y la comunicación “boca a boca”. La mayoría pretende que la comunidad local conozca y valore los procesos de producción, que en muchos casos responde a principios de la Economía Social y Solidaria. Sin embargo la ESS fue ocupando un lugar de pregunta que recorrió todo el proceso.

El grupo de emprendedores que se inscribieron como integrantes del proyecto, habían realizado una serie de reuniones con artesanos y productores locales en años anteriores para conformar una organización para viabilizar proyectos en común. Reconocían, de esa manera, la necesidad de generar proyectos colectivos.

La Comarca Viedma-Carmen de Patagones posee una población aproximada de más de setenta mil habitantes, con microemprendimientos productivos diversos, que participaron de capacitaciones realizadas por la universidad y un organismo público como el CREAR.

En las localidades se han iniciado en los últimos años pequeños espacios de comercialización como ferias y exposiciones que van rotando en diferentes localizaciones y proponen la relación directa entre productores y consumidores (Ferias de Diseño, Ferias de artesanos, Ferias de venta de futas y verduras a precio justo). Algunos se identificaban con aspectos de la Economía Social y Solidaria, otros con la producción orgánica, o el reciclado.

En los primeros encuentros diagnósticos realizados con los productores y el CREAR, previos a la elaboración del proyecto de extensión, se visualizó la necesidad de analizar aspectos vinculados a lo comunicacional. En algunos casos se han planificado estrategias para comunicarse con los potenciales clientes, pero en la mayoría de los casos el tiempo que se le dedica a la producción y la venta, no permite destinar personas a pensar lo comunicacional. Consideraron importante que la Universidad y el estado, puedan generar proyectos que les permita encontrarse entre ellos, conocerse, aprender de las demás experiencias y pensar estrategias organizativas y comunicacionales que beneficien a todos.

La Fundación Alternativa Popular, por su parte, administra una radio comunitaria, Radio Encuentro (con 25 años de trayectoria), y un canal de televisión abierta, EnTV canal 5 (con un año de trayectoria). A partir de la producción periodística radial y audiovisual la organización ha realizado campañas de visibilización de la Economía Social y difundido la actividad de los productores de la agricultura familiar, sin embargo en esos trabajos no se habían relacionado con la Universidad.

El proyecto, al articular a la Universidad Pública, el Estado y las Organizaciones Sociales, permitió potenciar el trabajo que por separado realizaba cada uno para que los microemprendedores. Se buscó en todo el proceso que participaran diversos actores, con quienes se consensuaban intereses y tiempos a partir de los cuales se programaban las actividades.

Otro aspecto clave fue sostener el entusiasmo y el consecuente compromiso del grupo promotor, que en cada comunidad opera de manera diferente de acuerdo a la historia

común, la memoria de sus aciertos y errores, los caminos recorridos. En el caso de esta comunidad fue importante el reconocimiento de las trayectorias personales en el trabajo comunitario, más que los cargos institucionales que ocupaban las personas que participaron del proyecto.

Actores y acciones

Cada escenario que se presenta en las comunidades, debe ser leído y comprendido para elaborar los proyectos de extensión. Hoy, a poco menos de un año de la finalización del proyecto, un nuevo escenario se presenta en muchas de las organizaciones que participamos del proyecto. Un ejemplo de ello, es que las producciones audiovisuales que mostraron experiencias de proyectos de ESS locales realizadas por el canal comunitario EnTV, mediante financiamiento del AFSCA – Autoridad de Servicio de Comunicación Audiovisual- con los fondos concursables FOMECA –de Fomento de Medios Comunitarios-, hoy se encuentra sin continuidad por decisión del nuevo organismo regulador de los medios audiovisuales, ENACOM -Ente Nacional de Comunicaciones-.

A continuación detallamos los actores y acciones principales del proyecto:

Microemprendedores y microemprendedoras locales de la comarca Viedma-Carmen de Patagones participaron y colaboraron en la convocatoria a charlas informativas sobre lo que se produce en la localidad. Asistieron y decidieron los objetivos de los talleres y del Encuentro de Economía Social. Algunos emprendedores se comprometieron con la totalidad del proyecto y, además de participar en la charla y talleres, fueron realizadores de la campaña de sensibilización sobre consumo local y co-organizadores del Encuentro de Economía Social coordinando charlas realizadas en ese encuentro y compartiendo con el equipo de la universidad las decisiones respecto de la logística. *La Fundación Alternativa Popular en Comunicación Social* con sus medios de comunicación –Página web informativa, Radio Encuentro y canal EnTV-, participó de las convocatorias y la difusión general de las actividades del proyecto. Prestó sus instalaciones para la realización de talleres, y sus estudios de radio y TV para la grabación y edición de los materiales de la campaña comunicacional. Sus comunicadores además son docentes universitarios e integrantes del proyecto de extensión.

El CREAM –Agencia de Desarrollo Microregional de la Provincia de Río Negro- desde su

área de capacitación, colaboró en la convocatoria a productores para la realización de los talleres, y en algunos contenidos brindados en los talleres y participó activamente del Encuentro de Economía Social coordinando charlas y brindando materiales necesarios para el Encuentro de Economía Social.

Estudiantes y docentes de Comunicación de la UNRN que integraron el proyecto desde las asignaturas Taller de Planificación en el Sistema Productiva, Comunicación Popular y Comunitaria, Planificación de la Comunicación.

Las principales actividades realizadas fueron:

Charla: ¿Qué producimos en Viedma?: Charla de la que participaron como expositores integrantes de instituciones claves en la ciudad como la agencia local de Desarrollo del Municipio de Viedma, el Instituto del Valle Inferior, las cooperativas y los microemprendedores. Los estudiantes y docentes integrantes del equipo contactaron a las instituciones, definieron los tiempos y modalidades de intervención, coordinaron la charla y difundieron en los medios locales y regionales los resultados del encuentro.

Taller: ¿Cómo comunicamos lo que producimos?: Taller coordinado por docentes y estudiantes, quienes mediante dinámicas participativas, fueron construyendo un conocimiento situado de los aspectos comunicacionales desde la perspectiva de los productores locales y en diálogo permanente con éstos. El contacto con los productores en el espacio del taller fue aportando un espacio de reflexión y acción que finalizó con los ejes de lo que luego sería la campaña comunicacional y el Encuentro de Economía Social.

Campaña de promoción de productos locales: Como resultado del taller un grupo de estudiantes, docentes y productores conformaron un nuevo espacio de trabajo sobre los ejes que había dejado el taller con el fin de elaborar una campaña mediática de promoción de productos locales. Sobre los ejes identitarios elaborados en el taller, de realizaron una serie de talleres de los cuales surgieron: dos spots radiales, una serie de entrevistas radiales y escritas difundidas en redes sociales y dos afiches. La campaña fue la sensibilización previa al lanzamiento de la convocatoria al Encuentro de Economía Social. La elaboración de una campaña conjunta como microemprendedores abrió el debate a la identidad de la producción local y promovió más lazos solidarios entre artesanos, productores y otros microemprendedores que también se encuentran en otros ámbitos de la ciudad.

Encuentro de la Economía Social y Solidaria: De la organización del Encuentro participaron la totalidad del equipo del proyecto de extensión –docentes y estudiantes–, además un amplio grupo de productores locales a lo que se sumó la referente local del INAES –Instituto Nacional de la Economía Social–, el director de la escuela que

brinda la Tecnicatura en Economía Social. Un total de 40 puestos de emprendedores de la economía social se instalaron en la feria realizada en el campus de la Universidad. Hubo tres actividades paralelas que se realizaron ese día: la charla "Problemáticas y desafíos de la Economía Social en la Comarca"; la charla "Educación y Economía Social"; y la presentación de una serie de producciones audiovisuales sobre experiencias de ESS de productores locales que se proyectaron en una de las aulas en forma continua. La realización de una jornada de feria como cierre del proyecto, se diferenció de otras ferias en la propuesta comunicacional integral que le dio origen al encuentro, a la vez que visibilizó la articulación de actores en busca de nuevos modelos de economía solidaria y otra forma de consumo.

Un enfoque de lo comunicacional que aporta a la trama

¿Dónde se encuentra el cambio que le aporta la CPyC al fortalecimiento del campo de experiencias de la ESS? No se encuentra en la realización de "talleres", ni en la producción mediática en los medios comunitarios, ni en la organización de eventos barriales. Creemos que se encuentra en toda esa trama, en la participación de los sujetos involucrados como protagonistas, en la toma de decisiones de esos sujetos, en la puesta en palabras y acciones de esa disputa de poder que se presenta contradicciones, pero que tiene el potencial de interpelar a su comunidad y disputar sentido.

La universidad desde este proyecto asume un rol promotor en conjunto con otros actores que tienen trayectoria, conocimientos y saberes. Suma además a otros entusiastas que llegan motivados por diferentes aspectos al proceso. No deja que los proyectos se diluyan, colabora en el sostenimiento del proceso y se compromete en la ejecución.

El proyecto, expresado en la totalidad de las actividades realizadas, fue absolutamente enriquecedor de todos los actores que intervinieron. Para los docentes, fue la posibilidad de tomar contacto con emprendedores, sus realidades y dificultades. Por otra parte el contacto con organizaciones del estado y ONGs permitió la generación de nuevos proyectos de extensión que fueron presentados en la convocatoria 2015. Los estudiantes pudieron comprometerse con la temática, realizar asesoramientos específicos en comunicación y ser un contacto relevante para vincular algunos medios locales con los productores. Sus aportes fueron creativos y enriquecieron los espacios de trabajo conjunto, especialmente los vinculados con las posibilidades de

comunicación que ofrecen las redes virtuales y los medios locales (en general espacios negados en las estrategias comunicacionales de los productores). Cada estudiante pudo realizar un análisis de las experiencias y fueron presentados en artículos publicados en el blog del proyecto y en materiales gráficos entregados a los productores en los espacios de talleres.

La universidad se ha visto como un espacio de articulación de los sectores de la economía social, integrando a miembros de la comunidad que se encuentran en diferentes espacios del sistema productivo, desde artesanos y productores, hasta pequeños empresarios, docentes y trabajadores estatales. Uno de los ejemplos es la charla realizada en el marco del Encuentro de Economía Social, denominada "Problemáticas y Desafíos de la Ec. Soc." donde participó el gerente del Banco Credicoop, integrantes del programa de microcrédito y también productores locales. El Encuentro de Economía Social fue un espacio visitado por personas que no conocían la universidad, hubo ferias, charlas, muestras de instituciones y fue una excelente oportunidad de generar un vínculo mayor con los medios locales. Lo demuestra la amplia repercusión que las actividades despertaron en los medios locales y regionales.

La Comunicación Popular y Comunitaria, se va entramando, encontrando un sentido en los nuevos escenarios. No podemos dejar de preguntarnos el para qué de la CPyC en cada escenario. ¿Cuáles son los nuevos desafíos político-comunicacionales que le impone el contexto al campo de prácticas y estudios? Los modos de tejer esa trama comunitaria, hecha de saberes y trayectorias de sujetos concretos, no se encuentra dicha en ningún lugar y necesitamos ser creativos. ¿Cómo seguimos disputando lo público? ¿Cómo hacemos frente a estos nuevos escenarios donde "lo comunitario" busca despolitizarse? Donde, como decía Jorge Huergo, no hacerle el juego a los "remanentes del neoliberalismo que basó su modelo de "educación popular" en el trabajo desarticulado del "tercer sector"" (Huergo; 2009: 158).

Por eso la Comunicación Popular y Comunitaria, se enreda con las experiencias de la ESS en espacios de creatividad y búsquedas de formas de vida que no estén centradas en el consumo y la explotación indiscriminada de los recursos del planeta. ¿Cuál es nuestro lugar y nuestro compromiso como proyectos político-comunicacionales en esa construcción? La comunicación y la educación para la vida, y no para el desarrollo es un desafío que se está asumiendo desde muchas organizaciones en Argentina, en Latinoamérica, y en el Caribe.

Bibliografía

CABRAL, Cristina. "Aportes de la comunicación popular al Buen Vivir". Revista Trampas de la Comunicación y la Cultura. Tram[p]as 75. Congreso de comunicación/educación, Desafíos en tiempos de restitución de lo público, Mayo/Junio 2013. Disponible en: <http://www.revistatrampas.com.ar/2013/12/aportes-de-la-comunicacion-popular-al.html>

CATANI, CORAGGIO, y LAVILLE. Diccionario de la otra economía. 2da edición. Universidad Nacional de General Sarmiento, 2013.

COELHO, Ramiro. Comunicación y economía popular, social y solidaria. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Departamento de Publicaciones de la Facultad de Derecho y Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires, 2014.

CORAGGIO, José Luis. "La Presencia de la Economía Social y Solidaria y su institucionalización en América Latina". 1998

DE SOUZA SILVA, José. "¿Quo Vadis, Comunicación? Construir "otra" América Latina, indignada, solidaria y soberana". Conferencia. Costa Rica, abril 2005.

GERBALDO, Judith. "Comunicación comunitaria/popular y participación ciudadana en el actual escenario comunicacional". En Todas las voces Todos. Ediciones FARCO. Argentina, 2010.

HUERGO, Jorge. "Algunos desafíos a la comunicación/educación comunitaria y popular" en Mata, M. C.; Huergo, J.; Uranga, W. y otros. *"Construyendo comunidades... Reflexiones actuales sobre comunicación comunitaria"*. 1a ed. - Buenos Aires: La Crujía, 2009.

MATA, María Cristina. "Comunicación Popular. Continuidades, transformaciones y desafíos". Revista Oficios Terrestres. UNLP, 2011.