

Configuraciones comunicacionales y fundamentos de la Economía Social: Un estudio en una cooperativa de trabajo en San Luis, Argentina

Configurações Comunicacionais e Fundamentos da Economia Social: Um Estudo em uma Cooperativa de Trabalho em San Luis, Argentina

Communicational Configurations and Foundations of the Social Economy: A Study in a Worker Cooperative in San Luis, Argentina

María Eugenia Rodríguez

rodriguezeugenia22@gmail.com

Departamento de Comunicación, Universidad Nacional de San Luis,
San Luis, Argentina

ORCID: <https://orcid.org/0009-0006-9569-1933>

Ana Laura Hidalgo

alhidalgo@email.unsl.edu.ar

Departamento de Comunicación, Universidad Nacional de San Luis

Investigadora de CONICET,

San Luis, Argentina

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6900-5120>

Recibido: 26/07/2024 - Aceptado: 14/04/2025

Resumen: El trabajo presenta la relación entre los sentidos de comunicación y los fundamentos de la Economía Social a partir de un trabajo de campo realizado con una Cooperativa de Trabajo, ubicada en Estancia Grande, San Luis, Argentina. A partir de ellos, se reconocen las configuraciones comunicacionales de la experiencia desde una perspectiva cualitativa y situada al caso de estudio propuesto. Los resultados permiten reconocer tensiones en las concepciones comunicacionales que se manifiestan en los fundamentos mismos de la Economía Social.

Palabras clave: Configuraciones comunicacionales, Economía Social, Cooperativas de trabajo, Sentidos de comunicación

Resumo: O trabalho explora a relação entre os sentidos de comunicação e os fundamentos da Economia Social a partir de um trabalho de campo realizado com uma Cooperativa de Trabalho localizada em Estancia Grande, San Luis, Argentina. Através disso, são reconhecidas as configurações comunicacionais da experiência a partir de uma perspectiva qualitativa e situada no caso de estudo proposto. Os resultados permitem identificar tensões nas concepções comunicacionais que se manifestam nos próprios fundamentos da Economia Social.

Palavras chave: Configurações comunicacionais, Economia Social, Cooperativas de trabalho, Sentidos de comunicação

Abstract: The research explores the relationship between communication senses and the principles of Social Economy based on fieldwork conducted with a Worker Cooperative located in Estancia Grande, San Luis, Argentina. Through

Configuraciones comunicacionales y fundamentos de la Economía...
MARÍA EUGENIA RODRÍGUEZ, ANA LAURA HIDALGO

this, the communicational configurations of the experience are recognized from a qualitative and situated perspective within the proposed case study. The results reveal tensions in communication concepts that are evident in the very foundations of the Social Economy.

Keywords: Communicational configurations, Social Economy, Worker cooperatives, Senses of communication

Introducción

El artículo se propone reconocer diálogos entre los fundamentos de la Economía Social (ES) y las configuraciones comunicacionales que se establecen.¹ Por acuerdos de confidencialidad previos, el trabajo no indicará el nombre de la entidad ni de las personas implicadas. El propósito del escrito es establecer un abordaje analítico a partir de las referencias empíricas, a efectos de aportar a la relación entre Comunicación y ES.

El escrito se organiza en diversos momentos. En primer orden, presentamos las referencias conceptuales que permiten vincular la ES con los estudios en Comunicación. A continuación, presentamos una breve descripción del caso de estudio y las tareas relativas al trabajo de campo con la Cooperativa. Luego, nos detendremos en los sentidos comunicacionales establecidos al interior del colectivo, procurando trazar reconocimientos con los fundamentos de la ES. Finalmente, concluimos con palabras finales para seguir pensando el tema.

1. Diálogos entre Economía Social y Comunicación

Las relaciones con la ES son todavía escasamente exploradas en el campo de estudios de investigación en Comunicación. En general, las demandas recibidas interpelan a profesionales de la comunicación desde una mirada instrumental y para incidir en la esfera pública (Hidalgo y Galende, 2022). Por esto, comenzaremos con una aproximación a la concepción de comunicación desde la cual pensamos las relaciones que se reconocen en las economías alternativas.

Armand Mattelart (1995) sostiene que “cada época histórica y cada tipo de sociedad tienen la configuración comunicacional que se merecen” (p. 11). En este caso, las prácticas y valores características de la ES, dan cuenta de una cierta configuración comunicacional, centrada en las relaciones sociales y el vínculo que se establece entre las personas.

Hector Schmucler (1997) especifica una distinción entre dos formas de concebir la comunicación,

1. La comunicación en un sentido técnico-instrumental, es decir, las distintas maneras de transmitir algo separable en unidades de información, y

¹ El presente trabajo es parte de la tesis de grado realizada por la autora y dirigido por la coautora, en el marco de la Licenciatura en Comunicación Social de la Universidad Nacional de San Luis. El trabajo fue calificado con “mención especial y recomendado para su publicación”, de acuerdo con la Resolución N° RD-4-452/24.

Configuraciones comunicacionales y fundamentos de la Economía...
MARÍA EUGENIA RODRÍGUEZ, ANA LAURA HIDALGO

2. La comunicación en sentido ontológico-moral (o antropológico, constituyente de lo humano): es decir, como manera de ser de los hombres en el mundo. (pp. 112-113)

En la presente propuesta retomamos la segunda perspectiva en la cual la comunicación se constituye como una cuestión ontológica-moral, y alude a lo esencialmente humano. Entendemos entonces que la comunicación nos constituye como seres sociales; en otras palabras, no nos detendremos en el “hacer comunicación” (dimensión instrumental). Por el contrario, la entendemos como parte de procesos sociales, intrínseca a la naturaleza humana y a la sociabilidad. “La razón tecnocrática, meramente instrumental, encuentra su negación en la versión ontológica-moral de la comunicación, consagrada desde sus orígenes: comunicar es comulgar” (Schmucler, 1997, p. 150). Con esto, entendemos que la acción comunicativa es un hecho ético-político y, por lo tanto, no instrumental. En este artículo, la comunicación no es comprendida como un objeto constituido, algo cerrado, sino como una experiencia que está siendo continuamente y en contexto.

De este modo, el abordaje a las prácticas sociales de las personas trabajadoras que integran la Cooperativa constituye una parte fundamental de este estudio. Entendemos que la comunicación es constitutiva de la sociedad, y una manera de analizar las prácticas sociales desde este campo de conocimiento. Siguiendo a Washington Uranga (2012):

Las prácticas sociales son, desde lo comunicacional, “prácticas de enunciación” que se van construyendo a través de las narraciones, y mediante el desarrollo de habilidades y técnicas expresivas, un discurso que es entramado de la cultura y fundamento de la historia de vida de una comunidad. Complementariamente las prácticas sociales son también los no dichos, las estrategias de silencio, las resistencias. (p. 1)

Así, las prácticas sociales se componen de lo compartido, lo común, las disputas de sentido y aparece -asimismo- lo no enunciado, los silencios. Al mismo tiempo, resulta necesario entender que las personas son artífices de estas prácticas, no son externas ni meras participantes.

Esos mismos sujetos son relevantes para el análisis de los especialistas y de los investigadores porque en su quehacer cotidiano van conformando una experiencia colectiva, constituyendo la cultura y de esta manera, construyendo la trama de una historia que nos contiene a todos y a todas (Uranga, 2012, p. 2)

Cabe mencionar que las prácticas sociales no siempre se presentan de la misma manera, ni se rigen por las mismas categorías. Cada experiencia colectiva presenta sus particularidades y, si bien se plantean conceptos para enmarcar la propuesta, al momento de indagar en las prácticas sociales intentamos no encorsetarlas en miradas normativas que prevean cómo deberían presentarse esas prácticas: “la riqueza de lo real se ubica, inevitablemente, por encima de las categorías que intentan comprenderlas [...] Las prácticas transcurren siempre de manera azarosa, no previsible ni encasillable en los parámetros del análisis denominado científico” (Uranga, 2012, p. 2). Para el análisis de las prácticas sociales es fundamental considerar que siempre están atravesadas por luchas y dinámicas de poder, y es a partir de ellas que se ponen en juego estrategias y

Configuraciones comunicacionales y fundamentos de la Economía...
MARÍA EUGENIA RODRÍGUEZ, ANA LAURA HIDALGO

dispositivos de comunicación. “Pensar la comunicación es, también y necesariamente, pensar lo político” (Uranga, 2012, p. 3).

Por tanto, la concepción de comunicación ontológica-moral es constitutiva de los procesos sociales e intrínseca al ser/hacer/estar de las personas.

Mediante la comunicación se construye una trama de sentidos que involucra a todos los actores, sujetos individuales y colectivos, en un proceso de construcción también colectivo que va generando claves de lectura comunes, sentidos que configuran modos de entender y de entenderse, modos interpretativos en el marco de una sociedad y de una cultura. (Uranga, 2012, p. 4)

En síntesis, entendemos que las prácticas sociales son inherentes a los procesos comunicacionales y, desde este lugar, nos proponemos una comprensión de la ES.

2. Economía Social: concepciones y fundamentos

La ES reivindica una economía que no puede ser separada de la cultura y la sociedad. José Luis Coraggio (2011) la describe como un campo de acción que se compone de familias, personas, comunidades y colectivos que priorizan una transacción entre la utilidad material y valores de solidaridad y cooperación, limitando la competencia. Los fundamentos y valores presentes en las prácticas de la ES son plausibles de ser abordados desde una perspectiva comunicacional determinada, centrada en las relaciones sociales y el vínculo que se establece con las otredades.

En esta línea, es necesario preguntarnos qué implica el apellido “social” en la Economía. En palabras de Roberto Roitman (2021), “toda economía es social y toda sociedad provee sus formas para satisfacer sus necesidades, la denominación de economía social enfatiza la primacía del hombre y de la mujer por sobre el capital y la democracia en la toma de decisiones en sus instituciones” (p. 47).

Así, es fundamental entender que no hay una definición unívoca de la ES. Es un término polisémico, en permanente construcción y que hace referencia tanto a un enfoque teórico de la economía, como también, a un tipo de organizaciones basadas en ciertos fundamentos como la autogestión, la democracia, el comercio justo, la participación colectiva, entre otras.

La ES surge como “síntesis de un esfuerzo por recuperar lo social en la Economía” (Roitman, 2021, p. 48). Siguiendo a referentes del campo, el concepto de ES se ha ido construyendo a lo largo de la historia a través de diversas experiencias que hoy le otorgan un sentido heterogéneo. Remite a diferentes tipos de organizaciones y relaciones entre la sociedad civil, el Estado, la comunidad científica y la economía, cuyas características son determinadas por las diferentes tradiciones sociopolíticas y el contexto histórico-espacial donde surgen. Sin embargo, lo que comparten estas experiencias es “otra forma” de hacer y pensar la economía, alejándose de los discursos dominantes. De este modo, la ES se distingue de la economía pública, de la privada capitalista, y de los paradigmas hegemónicos positivistas.

Configuraciones comunicacionales y fundamentos de la Economía...
MARÍA EUGENIA RODRÍGUEZ, ANA LAURA HIDALGO

Por tanto, la ES hace referencia a “formas organizativas económicas sin fines de lucro, que se distinguen por los valores de solidaridad encarnados en relaciones asociativas, cooperativas o mutualistas entre sus miembros” (Cracogna, 1999, citado en Abatedaga y Siragusa, 2012, p. 19). Desde principios del siglo XX se encuentran dos formas de describirla; por un lado, en relación a la forma jurídica o institucional que adopta y, por otro, vinculada a los rasgos comunes de las empresas y organizaciones que agrupa. En términos de Coraggio (2011), las entidades económicas enmarcadas en la ES no son separados de sus identidades sociales y tampoco es posible escindir las de su historia y de la cultura.

Roitman plantea que “todo sistema económico implica una práctica, toda práctica implica un proceso de formación de conciencia, es decir, la legitimación de normas y valores que integran dicho sistema” (2021, p. 22). Así, las normas y valores que caracterizan a la ES, implican: autonomía de gestión, control democrático por los miembros y el hecho de que las personas y el objeto social se sobreponen al capital en la distribución de los excedentes. Es necesario señalar que no se excluye aquí la búsqueda de ganancias. “El interés individual y su realimentación con el mercado no se niegan, pero aparecen otras pautas de relacionamiento no mercantilistas: la reciprocidad, la redistribución, la solidaridad” (Coraggio, 2011, p. 338).

Por tanto, el estudio de la ES alude a procesos económicos multidimensionales y, consecuentemente, deben ser abordados desde un enfoque preferentemente transdisciplinario. De este modo, se elude una aproximación a través de esferas separables con lógicas propias. Por ello, “es adjetivada como “social” para marcar la diferencia con la ideología hegemónica que intenta separar la economía de la sociedad” (Coraggio, 2020, p. 10). Se prioriza (como se remarca en sus fundamentos) la construcción y el trabajo colectivo por sobre el individual y, al mismo tiempo, se propone un reconocimiento de las otredades. La ES “es social porque vuelve a unir producción y reproducción, al producir para satisfacer de manera más directa y mejor las necesidades acordadas como legítimas por la misma sociedad” (p. 46).

1.1 Acerca de las cooperativas de trabajo

El sector de la ES está constituido por múltiples actores caracterizados por su heterogeneidad. En relación a la forma jurídica o institucional que adoptan las experiencias es posible distinguir cooperativas, organizaciones asociativas, mutuales, entre otras. Dentro de ese extenso mapa, las cooperativas se definen como “entidades fundadas en el esfuerzo propio y la ayuda mutua para organizar y prestar servicios” (Art. N° 2, Ley N° 20.337, 1973). Particularmente, este estudio, se realizó en una cooperativa de trabajo. La misma se comprende de la siguiente manera:

es una asociación de personas que se reúnen para trabajar en forma conjunta, con el fin de mejorar su situación social y económica, dejando de ser asalariadas para transformarse en dueñas de su propio destino. El servicio que prestan estas cooperativas consiste en brindar ocupación al asociado. No se puede ser asociado a la cooperativa si no se trabaja en la misma. Tampoco puede trabajarse en la cooperativa sin ser asociado (salvo excepciones). Solo pueden asociarse personas físicas, ya que se requiere para ello, que presten su fuerza de trabajo. (Ressel, Silva, Coppini y Nievas, 2013, p. 26)

Configuraciones comunicacionales y fundamentos de la Economía...
MARÍA EUGENIA RODRÍGUEZ, ANA LAURA HIDALGO

Nidia Abatedaga y Cristina Siragusa (2012) proponen reconocer las características principales que adquieren las cooperativas de trabajo en el ámbito nacional con la intención de comprender sus características y funcionamientos. En primer lugar, es necesario tener en cuenta que el Estado es el actor externo principal con el cual interactúan las cooperativas de trabajo. Esa vinculación se configura de tres maneras:

a) en tanto define jurídicamente el carácter del emprendimiento y deriva de esta identidad derechos y obligaciones; b) en la función de administración de políticas públicas para el sector que los hace beneficiarios o los excluye de ciertas ventajas en relación con otros sectores productivos (PYMES). c) en la posición que asumen los funcionarios gubernamentales a cargo del sector cooperativo con formas de relación comunicativas más o menos favorables al desarrollo económico e identitario de las cooperativas. (Abatedaga y Siragusa, 2012, p. 26)

Desde un marco jurídico legal, las cooperativas de trabajo son empresas cuyo objeto social se estructura y existe en virtud de un contexto que impone pautas de funcionamiento mercantil en relación con el aspecto estrictamente económico. Al mismo tiempo, son objeto de políticas públicas a través de las cuales el Estado incide en la mayor o menor capacidad de inserción mercantil o en la valoración social de esta actividad.

En paralelo, las autoras señalan que otra problemática presente en las cooperativas de trabajo tiene que ver con la convivencia (no siempre armónica) entre las individualidades y los valores y una identidad colectiva. Por un lado, se encuentran lógicas que corresponden a la cooperativa como instituciones democráticas de funcionamiento horizontal. Por otro lado, se encuentran lógicas que implican una forma de organización del trabajo muchas veces articulada sobre esquemas verticales. Esto, si bien se condice con el objeto social que la organización tiene como razón de ser (es decir garantiza la producción de valores valor de uso o la prestación de servicios), es a veces heredera de las ya naturalizadas organizaciones fordistas del trabajo: con fases productivas, supervisión parcial de tareas, y una dirección general que organiza en forma autoritaria y descendente el proceso de trabajo. La convivencia de ambas lógicas se realiza muchas veces con modalidades contradictorias de funcionamiento y proponen a las personas trabajadoras posiciones cuya adecuada articulación requiere de una permanente adaptación, no siempre lograda con éxito.

De este modo las cooperativas de trabajo se encuentran atravesados por la lógica horizontal interna y la inserción mercantil externa. También debe considerarse la incidencia estatal en la configuración de estas experiencias, debido a que se construyen identidades previstas por las normas estatales y las políticas públicas de los diferentes niveles de gobierno. Es decir, los marcos legales y jurídicos del Estado definen a las cooperativas de trabajo a partir de características predeterminadas.

El modo en que los gobiernos interpretaron el vínculo entre los sujetos colectivos; las ideas que sobre éstas se fueron elaborando; las normas legales diseñadas para el sector y las nominaciones utilizadas en las diferentes normativas, conforman las condiciones legales y administrativas por las cuales el Estado prescribe el carácter del sector y los límites admisibles conforme a los cuales se adjudican determinadas identidades a este tipo de organizaciones.

Configuraciones comunicacionales y fundamentos de la Economía...
MARÍA EUGENIA RODRÍGUEZ, ANA LAURA HIDALGO

De este modo, tanto los instrumentos legales como las políticas públicas designan, nombran y con esto definen e identifican sujetos de la sociedad civil, al tiempo que precisan para el Estado una posición y un modo de proceder. La interpretación que los gobiernos hacen del vínculo entre los sujetos colectivos, así como la concepción que sobre éstos se fue elaborando y las nominaciones utilizadas permiten inferir las concepciones que se manejan respecto de ellos. (Abatedaga y Siragusa, 2012, pp. 27-28)

Estas concepciones que se enmarcan en las cooperativas de trabajo, inciden también en la construcción de sus dinámicas. Abatedaga y Siragusa (2012) reconocen las lagunas jurídicas existentes en los marcos estatales a la hora de definir el “sujeto cooperativo”. Señalan una ausencia en la definición particular del *socio- trabajador- colectivo*: el mismo navega entre identificarse como una persona “cooperativista” basada en la democracia de trabajo con participación en la toma de decisiones, y una meramente “asalariada”. Por esa razón, “la identificación genuina de los sujetos en esas posiciones facilitaría tanto los procesos de gestión interna como los vínculos intercooperativos externos y sobre todo, la visibilidad pública del sector en su conjunto” (p. 48).

Es aquí donde una mirada comunicacional podría aportar a crear un sentido de pertenencia adecuado a la cooperación, colaboraría con el logro de gestiones internas acordes a los principios de horizontalidad y con la conformación de un/a “nosotras/os” elaborado a partir de las diferencias con las otredades exteriores indispensables. Proponemos alejarnos de las miradas normativas o generalizadoras que intentan imponer “cómo debería ser” la comunicación en una experiencia cooperativa, en favor de una postura que aborde “cómo está siendo”. En este marco, nos preguntamos: ¿cómo se construye esa comunicación? Y, fundamentalmente, ¿para qué? y ¿para quiénes?

3. Comunicación y Economía Social: pensar las redes sociocomunicacionales de las cooperativas

La relevancia de abordar la construcción de redes sociocomunicacionales en las prácticas sociales de personas que intervienen en una experiencia cooperativa enmarcada en la ES, reside en comprender cómo se constituyen estos colectivos y cómo sostener sus fundamentos basados en las relaciones sociales en un contexto externo que impone objetivos mercantilistas, individualistas y competitivos.² Por ello, se propuso -inicialmente- la indagación de las redes sociocomunicacionales de la Cooperativa desde una mirada comunicacional. Este procedimiento constituye una forma de contribuir a crear un sentido de pertenencia, sostener una organización asentada en los principios de horizontalidad y conformar un/a “nosotras/os” elaborado a partir de las diferencias con “las/os otras/os” actoras/es con los que la experiencia se vincula. Sobre la base de este estudio originario, reconocimos los sentidos comunicacionales y su vinculación con los fundamentos de la ES.

2 El estudio indagó inicialmente en las redes sociocomunicacionales de la Cooperativa de estudio. Sin embargo, a razón del espacio disponible, y por el acuerdo de confidencialidad mencionado, no serán expuestas en este trabajo.

Configuraciones comunicacionales y fundamentos de la Economía...
MARÍA EUGENIA RODRÍGUEZ, ANA LAURA HIDALGO

La identificación de la construcción de redes sociocomunicacionales, es un aporte a las personas trabajadoras de las cooperativas de trabajo para lograr identificaciones genuinas y más homogéneas en las posiciones de “*socio- trabajador- cooperativo*” (Abatedaga y Siragusa, 2012).

Esta visualización de entramados relacionales aporta también a incidir en el escaso conocimiento acerca del cooperativismo, sus principios y valores, ventajas y dificultades. Esta insuficiencia de saberes se hace incluso evidente en las personas asociadas a cooperativas de trabajo, quienes frecuentemente manifiestan desconocer los requerimientos básicos de este tipo de gestión y evidencian no haberse apropiado en profundidad de los fundamentos de la ES. Consecuentemente, tampoco se visualizan formas comunicacionales que respondan a la horizontalidad de su desenvolvimiento. En un gran porcentaje “la permanencia y crecimiento de las cooperativas de trabajo dependen en una parte sustantiva de la existencia de un entramado comunicacional e identitario que viabilice las relaciones económicas externas y posibilite identificaciones internas y externas genuinas” (Abatedaga y Siragusa, 2012, p. 55).

Visualizar las redes existentes y aquellas que se quieren tejer con organizaciones externas, aporta también a las estrategias comunicacionales que atraviesan esas vinculaciones. Las autoras señalan que los modos de gestión de la comunicación externa de las cooperativas de trabajo dificultan su inserción en el mercado, impiden la visibilización pública de las entidades en particular y del sector de la ES en general.

Estos problemas se traducen en relaciones identitarias con otras instituciones y con la comunidad que carecen del adecuado reconocimiento de las cooperativas en tanto entidades con fines no lucrativos y solidarios. Esta filiación identitaria externa frecuentemente confunde no sólo a los actores del mercado con los que se vinculan las cooperativas, sino que también se manifiesta en la percepción de muchos socios, que aspiran sólo a la eficiencia económica de la organización, en una concepción más relacionada a la de la lógica empresaria que al funcionamiento cooperativo. (Abatedaga y Siragusa, 2012, pp. 61-62)

El análisis de los vínculos con otros espacios del sector se fundamenta en la necesidad del diálogo interorganizacional para la creación de estrategias comunicacionales orientadas a la consolidación de la ES.

4. Metodología del estudio

El trabajo se llevó a cabo con un enfoque cualitativo, a partir de una comprensión holística de la experiencia seleccionada para luego profundizar en el tema de interés, y de naturaleza flexible, sin apegarse a un esquema rígido con pasos preestablecidos.

El conocimiento construido se encuentra asentado en las dinámicas de los procesos sociales, el contexto social en el que nos ubicamos y en la riqueza de la experiencia con la que trabajamos. “La investigación cualitativa analiza el conocimiento de los actores sociales y sus prácticas y tiene en cuenta que, en el terreno, los puntos de vista y las prácticas son distintos debido a las diferentes perspectivas subjetivas y a los disímiles conocimientos sociales vinculados con ellas” (Vasilachis de Gialdino, 2006, pp. 26-27).

Configuraciones comunicacionales y fundamentos de la Economía...
MARÍA EUGENIA RODRÍGUEZ, ANA LAURA HIDALGO

De este modo, para el trabajo fue necesario generar una vinculación con las personas trabajadoras de la Cooperativa. Al momento de realizar la recolección de datos, se encontraban activos siete integrantes. Fue necesaria una primera etapa de abordaje de la temática para construir un considerable conocimiento de la misma. Posteriormente, formulamos preguntas específicas situadas en la experiencia, procurando simultáneamente caracterizar los rasgos generales del proceso social.

Según el tiempo de ocurrencia de los hechos y registros de la información, la investigación es de tipo ambispectivo. Es decir, recogimos información sobre la entidad en el pasado, la reconstruimos hasta el momento presente y realizamos un seguimiento de las personas durante el tiempo del trabajo en terreno.³

3.1 Instrumentos y técnicas para la recolección de datos e información

Para llevar a cabo la recolección de datos recurrimos a la recopilación documental, observaciones, mapeos y entrevistas individuales.

Con respecto a la recopilación documental, recuperamos materiales de profesionales de la comunicación, registros propios, informes internos facilitados por las personas trabajadoras de la Cooperativa y documentos destinados a la circulación entre clientes. También incluimos insumos escritos de terceros que eran tomados como referencia por la Cooperativa; por ejemplo, la carta de valores de una conocida Fundación.

En el marco de las observaciones, nos centramos en las prácticas sociales cotidianas de las personas activas en la Cooperativa, observamos su relación con otras entidades, redes, intereses, relaciones de poder, conflictos, acuerdos, etc.

Con la intención de interpelar al colectivo en relación a las redes sociocomunicacionales, recurrimos a mapeos colectivos. De acuerdo a los resultados que obtuvimos en los mapeos y en función de interrogantes que surgieron de la sistematización, realizamos entrevistas a todas las personas trabajadoras de la Cooperativa con el propósito de “obtener respuestas en el lenguaje y perspectiva del entrevistado (“en sus propias palabras”)” (Hernández Sampieri, 2014, p. 405). El objetivo de las mismas, fue recuperar miradas individuales con respecto a sus vínculos y obtener datos con respecto a preguntas más específicas surgidas como resultado de los mapeos. Para efectuarlas, tomamos como instrumento una guía con ciertos ejes orientadores de las categorías a indagar.

3.2 La importancia de trazar redes

Para llevar a cabo el momento mencionado previamente, nos inspiramos y referenciamos en la metodología propuesta por Abatedaga y Dabas. Abatedaga (2013) señala dos maneras de pensar las redes, de modo metodológico y conceptual:

³ En este mismo sentido, el trabajo presenta los resultados obtenidos con motivo de la Beca Estímulo a las Vocaciones Científicas del Consejo Interuniversitario Nacional obtenida por la autora, y dirigida por la coautora del mismo. En el marco de este financiamiento, se establecieron los primeros contactos con la Cooperativa de trabajo en el año 2021.

Configuraciones comunicacionales y fundamentos de la Economía...
MARÍA EUGENIA RODRÍGUEZ, ANA LAURA HIDALGO

- a) La utilización del concepto con fines descriptivos, para mostrar las interacciones espontáneas que se dan en un contexto definido por la presencia de ciertas prácticas más o menos formalizadas.
- b) Una propuesta de acción, cuando se aplica al intento de organizar esas interacciones de un modo más formal, trazándoles fronteras o límites, poniéndole nombres, etc.

A los fines establecidos aquí, nos basamos en la primera opción, que supone valorar: “su utilidad descriptiva, en tanto permite visibilizar procesos no siempre evidentes a simple vista en cierto sector social, como son las pautas de vinculación entre organizaciones y grupos” (Abatedaga, 2013, p. 10). Este momento se llevó a cabo a partir de un taller colectivo con las personas activas de la Cooperativa, con el propósito de indagar en las redes sociocomunicacionales reconocidas. Esta instancia nos permitió bosquejar mapas temáticos de vinculaciones tramadas por las/os participantes. De este modo, recurrimos al mapeo como una herramienta, entendiéndolo como “tecnología [...] que permite que se despliegue o que aparezca a la vista [...] algo que no está por separado en las percepciones de cada quien; sin embargo, el mapa se construye a partir de ellas, de cada una de esas percepciones” (Risler y Ares, 2013, p. 58).

El taller representó la potencialidad de reconocer las redes construidas en las prácticas sociales de las personas cooperativistas. El proceso se desplegó en dos etapas. En un primer momento, reconstruimos escenarios a partir de la visibilización de sus tramas relacionales en un mapeo descriptivo. Este procedimiento equivale a la visualización de la “arquitectura de la red socio-comunicacional”,

reconstruir la arquitectura de la red socio – comunicacional primaria - los vínculos recurrentes y más cercanos, aquellos necesarios para garantizar el funcionamiento de cada organización – que muestra nodos y vínculos socio – comunicacionales entre organizaciones y grupos sociales políticamente vulnerables. (Abatedaga, 2013, p. 11)

Este mapeo de tipo descriptivo, significó un primer acercamiento a las redes sociocomunicacionales existentes; y fue puesto a consideración de la Cooperativa en la modalidad taller en el año 2022.

En un segundo momento, trabajamos de manera colectiva reconociendo determinadas problemáticas a ser abordadas a través del mapeo, identificamos temáticas de interés secundarias y la reconstruimos de las relaciones invisibilizadas. Éstas fueron señaladas por las personas participantes de la experiencia, priorizando aquellas que consideraron necesarias para aportar a la resolución de problemáticas que los atañen como una organización de ES.

De este modo, lo que realizamos fue un mapeo de redes o un “mapeo social”.

Esta herramienta posibilita representar gráficamente las relaciones que se establecen en un grupo de actores sociales -que generalmente comparten el mismo territorio- mediante una serie de puntos (los actores) conectados por líneas (las relaciones sociales y comunicacionales que construyen). (Algranati, Bruno y Iotti, 2012, p. 6)

Configuraciones comunicacionales y fundamentos de la Economía...
MARÍA EUGENIA RODRÍGUEZ, ANA LAURA HIDALGO

Así, en el marco del taller, trabajamos de manera colectiva y participativa con las personas asociadas a la Cooperativa; enfatizamos con quiénes se vinculaban, por qué y cómo consideraban que eran esas tramas. Al mismo tiempo, fue necesario identificar en el territorio otras entidades colectivas e individuales que pudieran no haber sido reconocidas por la Cooperativa. Este mapa muestra, desde su perspectiva, diferentes dimensiones señaladas por Algranati, Bruno y Iotti (2012): qué tipo de relaciones predominan, qué lugares del mapa cuentan con mayor cantidad de relaciones y/o de relaciones más densas, quiénes desarrollan más vínculos con otras/os y quiénes menos, qué organizaciones son el “epicentro” de una red de relaciones, qué entidades ocupan una posición estratégica (por su legitimidad, por su poder, por el contexto en el que intervienen, etc.) en sus relaciones, cuáles son mediadores de los vínculos entre dos o más grupos, qué áreas del mapa se caracterizan por el conflicto, qué espacios carecen de redes; es decir, quiénes podrían vincularse para facilitar determinadas acciones o proyectos en clave de sus fundamentos y valores.

Asimismo, para graficar los mapas temáticos que obtuvimos de las instancias mencionadas, recurrimos a iconografías propuestas en el *Manual de mapeo colectivo: recursos cartográficos críticos para procesos territoriales de creación colaborativa*, de Risler y Ares (2013).

Por las razones antes expuestas, no compartiremos en esta comunicación los mapeos propiamente dichos, a efectos de no vulnerar los acuerdos de confidencialidad previos.

5. Acerca de la Cooperativa de estudio

En este apartado, mencionaremos algunos aspectos generales sobre la entidad, a efectos de ilustrar el caso de estudio. Para su elaboración, nos proveímos de entrevistas a las personas fundadoras (propias y de terceros), nuestras notas de campo y la línea de tiempo realizada en el taller.

La Cooperativa de trabajo está ubicada en Estancia Grande en la provincia de San Luis. Los antecedentes de esta organización se encuentran en el año 2014 en la localidad de El Volcán. Allí, dos de las personas trabajadoras de la actual Cooperativa fundaron una fábrica de juguetes para las infancias. La motivación que guió la creación de la misma fue explicada de la siguiente manera: “comenzó con una inquietud y la necesidad de llevar a los espacios públicos propuestas de juegos y juguetes acordes a las necesidades de sustentabilidad y didáctica que no se encontraban en el mercado” (Cooperativista, comunicación personal, 20 de marzo de 2023).

El objetivo de este proyecto inicial fue crear una fábrica de productos dirigidos a las infancias amigables con el medio ambiente. Asimismo, buscaban que sus productos fueran divertidos y novedosos, poniendo énfasis en el aspecto educativo del juego o juguete. “Buscábamos comunicar la novedad de nuestros productos, su compromiso con la naturaleza y el desarrollo de las infancias en un plano más armonioso” (Cooperativista, comunicación personal, 20 de marzo de 2023).

Configuraciones comunicacionales y fundamentos de la Economía...
MARÍA EUGENIA RODRÍGUEZ, ANA LAURA HIDALGO

Con respecto a la comunicación de esta experiencia, las personas fundadoras expresaron que se concentraban sólo en la red social Facebook, siendo este su principal canal de difusión. La fábrica sólo se relacionaba con “jugueterías alternativas” del país.⁴

Las personas fundadoras expresaron que el proyecto de juguetes, “llegó a un techo de crecimiento en el cual había varias posibilidades y se optó por conformar una cooperativa, tomando todo el trabajo ya realizado y sumando nuevas propuestas de los asociados que finalmente conformaron la Cooperativa” (Cooperativista, comunicación personal, 20 de marzo de 2023). Esto significó para el colectivo “una mutación y un crecimiento exponencial dado por las ideas y capacidades de los nuevos asociados” (Cooperativista, comunicación personal, 20 de marzo de 2023).

De esta manera, incorporaron como personas asociadas a colegas y profesionales con formaciones y recorridos particulares. De este modo, dieron lugar a la Cooperativa de trabajo en el año 2015.

Nosotros veníamos trabajando desde la educación, somos todos (la mayoría) docentes en escuelas públicas y bueno, un poco empezamos a encontrarnos con un montón de problemas y falta de materiales a la hora de trabajar con las infancias, de tener propuestas nuevas, novedosas, de también poder ayudar a las personas que llevan a los establecimientos educativos adelante, a los maestros, los directivos y a tener más herramientas a la hora de poner en práctica los nuevos conceptos educativos y las nuevas propuestas que van apareciendo, ligar el juego con la tecnología. Entonces, lo que nosotros vamos haciendo es intentar buscar soluciones a esas problemáticas. Y como todos ya trabajábamos como docentes previamente, conocemos esas problemáticas y también nos gusta jugar y divertirnos, somos bastante lúdicos, entonces ese camino es lo que nos congrega. (Cooperativista, entrevista radial en Radio Cooperativa “Desde la Gente”, 18 de junio de 2022)

Al indagar en torno a continuidades y rupturas entre estas experiencias, las personas expresaron que:

En gran parte las misiones siguen siendo las mismas, solo que ahora nos dedicamos a producir espacios, juegos y juguetes a pedido de los clientes. Y antes teníamos una línea de juegos y juguetes propios. Dentro de la cooperativa en estos momentos, estamos queriendo armar una nueva línea de juegos y juguetes que se asemeja un poco a los comienzos. (Cooperativista, comunicación personal, 20 de marzo de 2023)

Así, el equipo quedó constituido de manera interdisciplinar donde confluyen profesionales del diseño gráfico, diseño industrial, biología, docentes, entre otros. Los productos de la Cooperativa abordan tres áreas: diseño gráfico, diseño de objetos y diseño de espacios dirigidos a las infancias. Los objetivos de esta experiencia asociativa se centran en la creación de espacios recreativos al aire libre, generar propuestas educativas en distintas instituciones y fabricar objetos lúdicos.

⁴ En la línea de tiempo realizada en el taller colectivo, los miembros comentaron que sus primeros trabajos los realizaron para la Municipalidad de la localidad de El Volcán.

Configuraciones comunicacionales y fundamentos de la Economía...
MARÍA EUGENIA RODRÍGUEZ, ANA LAURA HIDALGO

A lo largo de los años, la definición identitaria de la Cooperativa se ha ido desplazando especialmente en términos de definición de su misión y visión. Así, nos encontramos con las siguientes nociones en diferentes momentos:

Somos una cooperativa de diseño integrada por siete profesionales de diversas disciplinas. Todos nuestros saberes y experiencias convergen en la búsqueda de soluciones y la construcción de propuestas creativas. Diseñamos espacios habitables. Creamos objetos originales. Comunicamos visualmente información, ideas y valores. (Cooperativa de Trabajo, 2020)

Somos un grupo de jóvenes profesionales, egresados de distintas carreras. Todos nuestros saberes y experiencias convergen en la búsqueda de soluciones y la construcción de propuestas creativas. Diseñamos espacios habitables. Creamos objetos originales. Comunicamos visualmente información, ideas y valores. (Cooperativa de Trabajo, 2021)

Somos una cooperativa que nos dedicamos a diseñar objetos y espacios para las infancias y los procesos educativos. Entonces dentro de la Cooperativa hay diseñadores industriales, gráficos, constructores, hay maestros de grado, hay una licenciada en educación, hay una bióloga también. Entonces somos diferentes disciplinas las que formamos parte de la Cooperativa en estos momentos y un poco lo que hacemos es dar soluciones de diseño y de producción a espacios educativos, ONGs y a personas que estén relacionadas a materiales para las infancias. (Cooperativista, entrevista radial en Radio Cooperativa “Desde la Gente”, 18 de junio de 2022)

Por ser una entidad enmarcada en las lógicas de la ES, se organizan de modo horizontal y colaborativo, y se centran en la búsqueda de estrategias y metodologías participativas. La elección de constituirse como una Cooperativa radica en las lógicas de organización que la implican: horizontal, participativo y colaborativo, además del predominio del trabajo en equipo.

Los valores reconocidos por la Cooperativa son: el derecho a la belleza, la simplicidad, la calidad y la calidez. Su visión se expresa en cuatro cuestiones fundamentales para el colectivo: espacios, mobiliario, herramientas lúdicas, recursos gráficos (Documento interno de la Cooperativa, registrado en el cuaderno de campo, 2022).

Con respecto a la comunicación de la Cooperativa, las personas trabajadoras la definen como simple, clara, coherente, y “hacia afuera”. Su intención es compartir el proceso del proyecto “hacia afuera”, con el objetivo de darse a conocer para generar vínculos con otras entidades a nivel local, regional, nacional e internacional. Al mismo tiempo, piensan a la comunicación como necesaria para reconocer organizaciones con las que comparten valores. También se reconoce la comercialización como una cuestión fundamental a la hora de pensar la comunicación (documentos internos de la Cooperativa, consultados en 2022).

A continuación, se presenta el producto gráfico obtenido de la reconstrucción de la memoria colectiva de la Cooperativa (Figura 1). La línea de tiempo fue confeccionada por las personas participantes del taller efectuado el día 24 de junio de 2022.

Configuraciones comunicacionales y fundamentos de la Economía...
MARÍA EUGENIA RODRÍGUEZ, ANA LAURA HIDALGO

internacional, para poder establecer redes de fortalecimiento y ayuda mutua. Por su parte, la “Comunicación” es definida como “simple, clara y coherente que permita transmitir hacia afuera [...] quiénes somos, qué valores nos convocan y qué hacemos”. (Documento interno de la Cooperativa, año 2021)

Por medio de esto, buscamos aproximarnos a la/s concepción/es de comunicación presentes en la Cooperativa de manera individual y colectiva. El documento anterior, nos permitió establecer preguntas de sentido.

En el taller realizado en junio de 2022 en Estancia Grande, propusimos una dinámica a partir de un “Quiz/Cuestionario” que permitiera registrar las diversas concepciones de comunicación de las personas cooperativistas. El cuestionario se realizó de manera híbrida mediante una plataforma online interactiva, con la intención de lograr la participación de quienes se encontraban de manera remota y presencial. Establecimos 5 preguntas que se enumeran a continuación:

- Escriba 3 palabras que describan la comunicación en la entidad.
- ¿Qué imagen describe mejor su idea de comunicación?
- ¿Qué prioriza a la hora de pensar en estrategias de comunicación de la Cooperativa?
- ¿Qué queremos comunicar como Cooperativa?
- ¿A quiénes comunicar?

Con respecto al primer interrogante, las personas participantes pudieron ingresar más de una respuesta al cuestionario, con el objetivo de generar una nube de palabras que graficara el ejercicio. La figura obtenida se incluye a continuación (Figura 2).

Figura 2. Nube de palabras obtenidas en la dinámica.



Fuente: Realización propia, 24 de junio de 2022.

Configuraciones comunicacionales y fundamentos de la Economía...
MARÍA EUGENIA RODRÍGUEZ, ANA LAURA HIDALGO

Con respecto a la figura 2, es necesario señalar que las palabras centrales fueron mencionadas más de una vez por las personas participantes; el resto de la disposición es resultado aleatorio obtenido por la herramienta digital. En el taller, tuvimos un momento de visualización de la imagen, en el cual se socializaron las respuestas de las personas participantes; se encontraron sorprendidas al ver las similitudes en las palabras seleccionadas. Sobre esto, se propiciaron intercambios reflexivos diversos.

A efectos de tener una lectura más completa de la nube de palabras, organizamos a continuación las respuestas obtenidas en función de los intercambios que se mantuvieron sobre las mismas. Se incorporan categorías que permiten aproximarnos a la comprensión de las concepciones de comunicación. Esto se organiza en la tabla 1 de la siguiente manera:

Tabla 1. Sistematización de la Nube de Palabras.

Palabras que expresan el deseo de cómo queremos que sea la comunicación	Palabras vinculadas a lo emocional	Palabras vinculadas a lo cognitivo-actitudinal	Palabras que implican tensiones/ problemáticas
<ul style="list-style-type: none"> - Precisa - Clara - Llamativa - Liviana - Rítmica - Diseño 	<ul style="list-style-type: none"> - Empática - No violenta - Cálida - Alegre - Diversión - Lúdica 	<ul style="list-style-type: none"> - Entusiasmo - Creatividad - Desarrollo - Cooperación - Infancias 	<ul style="list-style-type: none"> - Inconstante vs. Cotidiana (un presente tensionado con un futuro) - Fluida/Rítmica vs. Intermitente (tensión de frecuencia) - Empresarial vs. Cooperativa (tensión identitaria)

Fuente: Realización propia sobre la base del análisis de las respuestas enunciadas por las personas cooperativistas participantes.

De acuerdo a la consigna establecida, obtuvimos palabras agrupables en distintas categorías que hacen referencia a distintos planos de la realidad comunicacional de la Cooperativa. Por un lado, cómo quieren que sea esa comunicación, la vinculación emocional y cognitiva/actitudinal que reconocen a la hora de pensarla; y, finalmente, las tensiones en esa comunicación. Las palabras que ponen en juego conflictos y problemáticas pueden visualizarse como tensiones entre un presente y un futuro de la comunicación: entre “cómo es/está siendo” y “cómo queremos que sea”.

Asimismo, se puede considerar la tensión en la frecuencia, asociada con lo fluido/rítmico y lo intermitente, manteniendo en este punto una lógica instrumental de la comunicación. Esto se debe a que la Cooperativa pone el énfasis en el “ida y vuelta” que se genera en redes sociales; es decir, si son consistentes en responder a las y los clientes/seguidores.

Entre las respuestas encontramos la palabra “empresarial”, que tensiona los fundamentos de la ES y de la Cooperativa en particular. Sobre esto nos detendremos posteriormente, cuando abordemos específicamente la correlación en este sentido. Esta filiación identitaria externa frecuentemente confunde no sólo a las entidades con las que se vincula la Cooperativa, sino que también se manifiesta en la percepción de muchas personas cooperativistas, que aspiran sólo a la eficiencia económica de la organización.

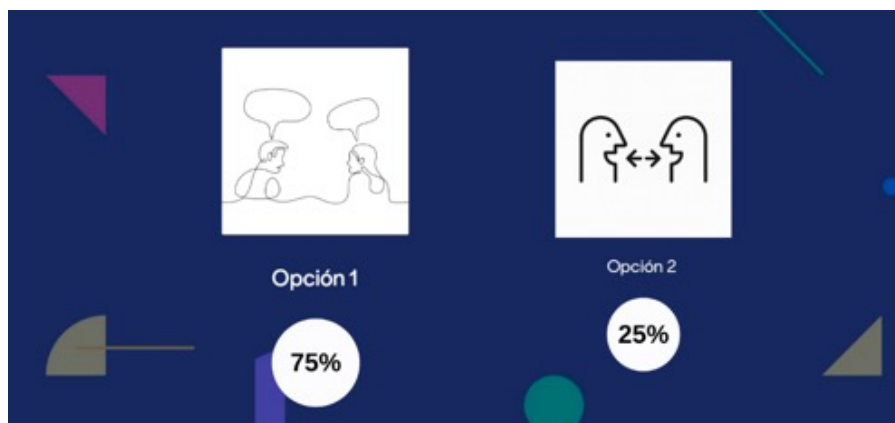
Configuraciones comunicacionales y fundamentos de la Economía...
MARÍA EUGENIA RODRÍGUEZ, ANA LAURA HIDALGO

Esto se vincula con una concepción más relacionada a la lógica empresarial que al funcionamiento cooperativo.

La segunda pregunta del cuestionario se centró en indagar en torno a las ideas de comunicación de las personas trabajadoras en la Cooperativa. Para ello, recurrimos a dos imágenes esquemáticas para generar disparadores en torno a las concepciones de comunicación. La elección de las imágenes se realizó con la intención de ambigüedad, es decir que se generaran distintos campos de sentido a la hora de interpretarlas.

La actividad propuso que cada cooperativista pudiera votar la imagen que representara mejor su noción personal de comunicación. Las mismas se presentan en la figura 3.

Figura 3. Resultados obtenidos en la dinámica



Fuente: Realización propia, 24 de junio de 2022.

Las elecciones realizadas, permitieron debatir en vinculación a las perspectivas dominantes que existen sobre la comunicación. El objetivo era reconocer la reciprocidad y la escucha activa en el proceso de intercambio, y proponer alejarnos de ideas vinculadas a la transmisión de información que generalmente predominan a la hora de pensar estrategias comunicativas. Cabe mencionar que este tipo de nociones, fueron manifiestas en las observaciones de campo realizadas en el marco de la Beca Estímulo a las Vocaciones Científicas (EVC) del Consejo Interuniversitario Nacional (CIN) en la misma Cooperativa. En ocasiones, sus demandas comunicacionales aludían a esta concepción. Por ejemplo, en redes sociales se prioriza “el decir”, el subir contenidos en todo momento, sin importar si las audiencias tienen algo para decir, si están participando, etc.

Una segunda idea de comunicación que se debatió a partir de esta pregunta, es acerca de “producción de sentido”. Esto implicó reconocer colectivamente que ninguna persona tiene el sentido completo de lo que se quiere decir, sino que la “otra” / el “otro” completa esa semiosis. Esta concepción se diferencia de las perspectivas que asumen a la comunicación como el mero envío de mensajes.

Una tercera propuesta fue pensar a la comunicación como inherente al ser humano, como una práctica social que encarnamos desde que nos vinculamos con las otredades. Es una mirada ontológica, y la comunicación se concibe como una praxis. No es sólo lo que decimos, lo que hablamos: “No quedarnos con lo que se dice nada más, sino con

Configuraciones comunicacionales y fundamentos de la Economía...
MARÍA EUGENIA RODRÍGUEZ, ANA LAURA HIDALGO

los silencios, lo gestual, lo proxémico, etc.” (Cooperativista, comunicación personal, 24 de junio de 2022).

Una persona participante preguntó: “¿Cuál es la imagen correcta?”, en búsqueda de una respuesta unívoca a la hora de pensar en concepciones de comunicación. La intención de las imágenes radicaba en desplazar las respuestas hacia el horizonte de expectativas acerca de la comunicación, y evitar las visiones normativas acerca de lo que la “comunicación es”. Esta última responde a un planteo en el cual la comunicación es posible de ser definida de una vez y para siempre; una postura que se opone a la concepción de praxis mencionada.

Otros disparadores que se generaron en esta instancia fueron: “¿Cómo vinculamos estas perspectivas/cómo se traducen en la Cooperativa?”, “¿Qué buscamos cuando comunicamos en las redes?”, “¿Qué creemos que buscan las personas que nos siguen?” (Cooperativista, comunicación personal, 24 de junio de 2022). Algunas de las respuestas a estas preguntas fueron: “Sensibilidad, aprendizaje y diversión.” (Cooperativista, 24 de junio de 2022); “Trabajo grupal, muchos que llegan a las redes de la Cooperativa, lo hacen por el cooperativismo, lo creativo, lo diferente, inspiración” (Cooperativista, 24 de junio de 2022).

La dinámica del encuentro, posibilitó la circulación de la palabra. Una de las personas participantes, expresó la siguiente reflexión: “no sólo subir contenido sobre lo que hicimos, lo que vamos a hacer, sino interpelar los valores de las personas que nos siguen, sin cerrar el proceso de sentido, no estamos aproximándonos realmente al porqué esas personas que nos siguen lo hacen” (Cooperativista, comunicación personal, 24 de junio de 2022).

Las nociones de comunicación mencionadas pueden ser vinculadas, desde la perspectiva de las personas trabajadoras, al diseño y creación de productos de la Cooperativa, puesto que las piensan desde un sentido implícito a sus tareas.

En el marco de otro interrogante, las personas cooperativistas indagaron en torno a las prioridades para pensar en estrategias de comunicación. Para ello, propusimos 3 categorías a seleccionar: Comunicaciones masivas, Comunicaciones digitales y Comunicaciones personales.

Configuraciones comunicacionales y fundamentos de la Economía...
MARÍA EUGENIA RODRÍGUEZ, ANA LAURA HIDALGO

Figura 4. Resultados obtenidos de la dinámica.



Fuente: Realización propia, 24 de junio de 2022.

La figura 4 registra los resultados obtenidos. La opción “Comunicaciones personales” fue la más escogida. Les consultamos qué entendían por esta categoría, y sostuvieron que es la comunicación “cara a cara”, el vínculo directo con las y los clientes actuales y/o potenciales. Se incluyen a continuación, fragmentos de las personas trabajadoras: “Es vinculado al ofrecimiento de productos” (Cooperativista, comunicación personal, 24 de junio de 2022); “A la venta personalizada” (Cooperativista, comunicación personal, 24 de junio de 2022); “El diseño de “tal producto para tal persona” (Cooperativista, comunicación personal, 24 de junio de 2022).

Las “Comunicaciones digitales” son vinculadas por el colectivo a plataformas específicas, en particular a redes sociales (Instagram y Facebook). Si bien en el taller explicitaron que las mismas no se perciben como una prioridad a pesar de que las reconocen como importantes en el ámbito organizacional, las primeras demandas comunicacionales de sus integrantes se vincularon con este aspecto.

Las “Comunicaciones masivas” son percibidas por la Cooperativa como la difusión de contenido a través de medios “tradicionales” de comunicación como el diario, la radio y la televisión. Estos no se perciben como prioridad.

En relación a la pregunta “¿Qué queremos comunicar como Cooperativa?”, les propusimos a las personas involucradas debatir y realizar una puesta en común de las respuestas. A continuación compartimos las distintas miradas obtenidas: “Las virtudes de cooperar” (Cooperativista, comunicación personal, 24 de junio de 2022); “Diseño, juego, cooperación” (Cooperativista, comunicación personal, 24 de junio de 2022); “La comunicación de la potencialidad” (Cooperativista, comunicación personal, 24 de junio de 2022); “El hecho de que la Cooperativa no crea productos en masa, sino que reconocen la potencialidad de crear lo que se pide” (Cooperativista, comunicación personal, 24 de junio de 2022); “Crear pensando en el otro y hacer a medida” (Cooperativista, comunicación personal, 24 de junio de 2022).

Configuraciones comunicacionales y fundamentos de la Economía...
MARÍA EUGENIA RODRÍGUEZ, ANA LAURA HIDALGO

Los valores vinculados a la cooperación y a la ES son reconocidos por algunas de las personas participantes como cuestiones fundamentales que quieren comunicar. Se resalta, asimismo, que estos valores cooperativos si bien son considerados como un plus en sus productos, no todos sus clientes lo perciben así. En el taller, una persona cooperativista, señaló que algunos clientes (empresas, municipios, etc.), perciben de modo negativo vincularse con la identidad “cooperativa”, porque muchos desconocen los valores que esta implica.

Las personas participantes acordaron que, desde una perspectiva general, buscan comunicar el diseño, la calidad y la creatividad por medio de sus productos y desde la Cooperativa. Coincidieron también en que sus clientes los eligen por estas razones y no por ser parte de la ES. Esto también fue expresado por las y los clientes, quienes manifestaron en la encuesta la asociación de la Cooperativa con lo creativo.⁶

6.2 Sentidos sociocomunicacionales

Las instancias de análisis anteriores nos permitieron realizar un recorrido en torno a los sentidos que el colectivo construye en relación a sus redes sociocomunicacionales. Dentro de las diferentes concepciones de comunicación que circulan de manera colectiva e individual, encontramos que prima una mirada informacional y de difusión, centrada en redes sociales y plataformas. Esta percepción entra en conflicto, en ocasiones, con las implicancias de ser una Cooperativa y los valores implícitos en ella. Particularmente entre las personas trabajadoras hay desacuerdos en torno a una comunicación “cooperativa” inserta en la ES y una comunicación más bien ligada a una lógica empresarial donde la difusión es fundamental para la llegada a clientes actuales y/o potenciales.

Con respecto a esto último, el colectivo tiene una gran claridad en cuanto a quiénes comunicar, reconociendo rápidamente a sus públicos objetivos que -en general- presentan la característica común de mantener alguna vinculación con las infancias y el aprendizaje. Sin embargo, esto no necesariamente alude a los valores de la ES. En este sentido, la pertenencia a la ES no es recuperada por la Cooperativa como un valor distintivo que permita generar una estrategia de diferenciación que luego se traduzca en una estrategia de posicionamiento ante el mercado. Esto resulta consecuente con las entidades competidoras que reconocieron, ya que muchas de ellas no pertenecen al sector de la ES.⁷

En otras palabras, en la medida en que la Cooperativa reconoce como elementos distintivos la “creatividad”, “calidez”, “diseño”, su estrategia comunicacional alude a un enfoque de producto únicamente. Por tanto, su determinación de organizaciones competidoras no recrea la dimensión identitaria “cooperativa”, en correlación con una concepción sociocomunicacional en la que prima la difusión de los atributos del producto. De este modo, no se interpela la dimensión del cómo es generada esa propuesta, lo cual implicaría reconocer los fundamentos de la ES. De esta manera, el reconocimiento de

6 Esto fue indagado específicamente cuando trazamos las redes sociocomunicacionales de la Cooperativa. Como fue indicado anteriormente, no incluimos este material por cuestiones de confidencialidad.

7 Esto se corresponde también con el trazado de las redes sociocomunicacionales, no incluido en este trabajo.

Configuraciones comunicacionales y fundamentos de la Economía...
MARÍA EUGENIA RODRÍGUEZ, ANA LAURA HIDALGO

sentidos sociocomunicacionales y los fundamentos de la ES se traman inseparablemente en las experiencias.

7. Fundamentos de la ES y sus configuraciones comunicacionales

El propósito de este artículo es vincular los sentidos sociocomunicacionales con los fundamentos de la ES, en orden a una configuración específica. Para ello recuperamos dichos fundamentos y los organizamos en base a tres áreas vinculantes: lo político-institucional; lo económico-social; y lo cultural-simbólico.⁸ En cada eje, nos detendremos en un conjunto de fundamentos interrelacionados.

La autogestión, la democracia, el comercio justo, la participación colectiva, el compromiso con el entorno, la sostenibilidad ecológica, el trabajo digno, la equidad, la cooperación y el hecho de que las personas y el objeto social se sobreponen al capital en la distribución de los excedentes, son algunos de los fundamentos de la ES que retomamos. Tal como se mencionó, estos valores no son unívocos y se expresan de diferentes maneras en cada experiencia; y el caso de estudio no es la excepción.

El área político-institucional define un modo específico de funcionamiento que las regulaciones⁹ establecen para las experiencias de ES y los propios modos organizativos que se dan en su interior. El área económico-social hace referencia a modos de organización de la fuerza de trabajo y las dinámicas de acción establecidas (en un sistema capitalista). El área cultural-simbólica hace referencia a un nivel más antropológico, donde abordamos cómo se construyen colectiva e individualmente, y los modos en que circulan y se negocian sentidos constantemente.

7.1 Área político-institucional

En la experiencia reconocemos que la gestión democrática es uno de los fundamentos principales que constituyen su identidad. Como se explicó, esto implica que las personas trabajadoras cuentan con la facultad de la toma de decisiones a diferencia de las empresas capitalistas, donde ese poder se encuentra en manos de quienes poseen el capital. La Cooperativa presenta como uno de sus fundamentos principales la dirección democrática por parte de sus cooperativistas, la participación activa en la toma de decisiones y la definición de políticas de manera interna.

Esto se traduce en las asambleas semanales como espacios de toma de decisión colectiva, donde se discuten desde grandes proyectos hasta la organización del cumpleaños de algún integrante. Asimismo, este principio de la ES es lo que motivó al grupo a conformar una cooperativa de trabajo, donde primara una organización de manera horizontal en lugar de una jerárquica. Nos encontramos en la Cooperativa con la presencia

8 Las áreas de categorización propuestas, son recuperadas del Proyecto de Investigación Promocionado (PROIPRO) "Configuraciones comunicacionales en la Economía Social. Un abordaje a las políticas públicas y a las experiencias de las/os trabajadoras/es del sector en San Luis" perteneciente a la Facultad de Ciencias Humanas de la Universidad Nacional de San Luis", en el cual las autoras participan desde sus inicios.

9 Como se mencionó, estas experiencias son objeto de políticas públicas a través de las cuales el Estado incide en la mayor o menor capacidad de inserción mercantil o en la valoración social de esta actividad.

Configuraciones comunicacionales y fundamentos de la Economía...
MARÍA EUGENIA RODRÍGUEZ, ANA LAURA HIDALGO

predominante del colectivo cooperativo que pone énfasis en las interacciones entre las personas por sobre una representación individualista.

La predominancia de lo colectivo y lo “social” que expresa ese control democrático, se traduce en una búsqueda e interés por el aporte a necesidades comunes, como puede ser el cuidado del ambiente a través de la sostenibilidad ecológica. El proceso de realización de sus productos respeta la sostenibilidad ecológica, al utilizar materiales amigables con el ambiente para las infancias, sus principales consumidores. Es decir, que también presentan un compromiso con el entorno social con el que se vinculan. Esto se visualiza en los objetivos de uso que tienen sus productos, que siempre buscan acompañar a las niñeces a través del aprendizaje, la exploración y la vinculación con el juego.

En el marco del análisis de esta experiencia, reconocemos que hay una vinculación entre la economía y la sociedad, a pesar de que por momentos no se haga de manera explícita. Esto implica que los fundamentos de la ES mencionados están presentes en la visión de la Cooperativa, donde el desarrollo de las personas trabajadoras de manera individual y plural, así como de la comunidad de cercanía, se ven favorecidas por esa acción colectiva que predomina. En palabras de Coraggio (2011, p. 57), esas relaciones interpersonales fraternales se ven afianzadas sobre vínculos productivos y reproductivos de cooperación, que generan asociaciones libres de personas trabajadoras y en contraposición a aquellas empresas en las que la fuerza de trabajo es subordinada al capital por la necesidad de obtener un salario para sobrevivir.

Esto implica una constante negociación, puesta en común y discusión de las formas de autogestión y cooperación del colectivo, las cuales remiten a la necesidad de estas experiencias de construir espacios de participación y modalidades de gestión que cuenten con un cierto nivel de involucramiento y compromiso de las personas integrantes y también con las entidades con las que se vinculan (y no).

7.2 Área Económico Social

Las personas cooperativistas expresaron en varias oportunidades la importancia de la “autonomía” a la hora de crear y poner en marcha su experiencia. Las prácticas sociales de la Cooperativa que expresan ese valor de gestión son resultado de una serie de acuerdos, vínculos, conflictos y resoluciones que implican una construcción continua a través de la cual las y los integrantes interactúan generando diferentes tramas de sentido que los sitúan en un ámbito caracterizado por la horizontalidad, el compromiso y el involucramiento (Maldovan Bonelli y Dzembrowski, 2009). Esa construcción realizada por el colectivo, contiene un fuerte componente social que sólo puede existir como producto de la relación con las otredades; en este caso a través de la construcción de sentidos sociocomunicacionales internos y/o externos. La autonomía a la hora de gestionar la Cooperativa es uno de los fundamentos más relevantes de la ES. Las trabajadoras y los trabajadores son los planificadores y ejecutores de cada decisión tomada en su organización. Sin embargo, cuentan con el aporte que realizan agentes externos para cuestiones puntuales, como pueden ser las finanzas. Estas personas, si bien se consideran “externos” por no ser parte del colectivo, fueron reconocidos como parte de sus redes sociocomunicacionales.

Configuraciones comunicacionales y fundamentos de la Economía...
MARÍA EUGENIA RODRÍGUEZ, ANA LAURA HIDALGO

En los diferentes intercambios y observaciones realizadas, el valor que se busca establecer en los productos se centra no sólo en cuestiones contabilizables (búsqueda de rentabilidad) sino también en el valor social impreso en los mismos. El hecho de que los juegos y juguetes se crean con materiales amigables con el ambiente y por un equipo autogestionado, supone un valor que va más allá de un mero precio de mercado. Sin embargo, este valor diferencial no es trabajado en la estrategia correspondiente, como se dijo anteriormente. Asimismo, es necesario mencionar que esto hace parte del fundamento de la ES vinculado al comercio justo y al trabajo digno. En el establecimiento de precios, no sólo se tiene en consideración el coste de la mercancía sino también la fuerza vital de trabajo que se traduce en el mismo.

En este marco, al responder al concepto de comercio justo ponderando al mismo tiempo el trabajo digno, las personas cooperativistas tienen como objetivo ganar por partes iguales lo que obtienen. Para ello, el colectivo sigue una lógica de debate y acuerdos en torno a estos temas, así como de la distribución de las ganancias y/o excedentes al interior del grupo activo. La prioridad se percibe en el cuidado de la fuerza de trabajo.

7.3 Área cultural simbólica

Aquí nos centraremos en los fundamentos que hacen a la construcción del “nosotras/os” cooperativa/o. Es aquello que atraviesa los aspectos que podemos considerar objetivos mencionados anteriormente y que inciden directamente en la creación de lazos y de la “mística” del colectivo y de la Cooperativa en sí.

En el marco de las asambleas, nos encontramos con la presencia de la pregunta “¿Cómo me siento?”, que intenta transformar el encuentro no sólo en un espacio de toma de decisiones, sino como un momento donde el colectivo puede “encontrarse” y expresar sus sentimientos y emociones del momento. Esto potencia el capital social de la Cooperativa a través de la acción concreta. Y se vincula directamente con las lógicas de participación y cooperativismo de la ES, debido a que ponen en juego no sólo a una persona productiva sino el reconocimiento de alguien atravesado por lo emocional.

Un claro ejemplo de este “somos”, se visualizó en la participación de quienes se encontraban de licencia. A pesar de no ser parte activa de las labores diarias, sus presencias siguen incidiendo; “es parte de la Cooperativa”.

Al mismo tiempo, cada participante está presente en todas las etapas de desarrollo de productos y toma de decisiones asamblearia, desde la etapa de diseño hasta la búsqueda de materiales e instancias de mudanza. Encontramos al interior de esta organización, una lógica diferencial al modo de organización capitalista que pondera el “hacer”, “ser” y “estar” de las personas trabajadoras.

A modo de cierre, es necesario retomar una idea planteada en relación a las experiencias y casos de la ES. Si bien tomamos diferentes áreas y fundamentos desagregados para analizar el caso, esto se realizó con fines analíticos. Cada experiencia inserta en la trama de la ES es ontológicamente multidimensional, todos los fundamentos mencionados hacen parte de ese proceso y en el trabajo de campo realizado los mismos fueron vistos yuxtapuestos, no de modo aislado.

Configuraciones comunicacionales y fundamentos de la Economía...
MARÍA EUGENIA RODRÍGUEZ, ANA LAURA HIDALGO

Consideraciones finales

En el trabajo abordamos la construcción de las redes sociocomunicacionales de una Cooperativa, a fin de dar cuenta cómo se traman los sentidos socioterritoriales en clave comunicacional. Para ello, caracterizamos esas redes, reconocimos los sentidos construidos por parte de las personas cooperativistas y las relacionamos con los fundamentos de la ES.

Para exponer nuestro trabajo de campo reconstruimos la historia de la Cooperativa a partir de la generación de una dinámica de memoria colectiva con las personas trabajadoras.

En el análisis de las redes sociocomunicacionales de la Cooperativa¹⁰ nos encontramos con que la mayoría de las tramas de sentido que se construyen son producidas en primer lugar con organizaciones del sector privado, y del sector público en segundo orden. El tejido de redes con el sector comunitario resultó ser el área del mapeo con menor cantidad de vinculaciones. Esto se debe a que los consumidores/clientes a los que busca dirigirse el colectivo de la Cooperativa, se centran principalmente en entidades privadas y públicas (como pueden ser los establecimientos educativos).

Participar de manera cotidiana de las actividades diarias de la Cooperativa durante los años 2021 a 2023, nos dio la oportunidad de obtener acceso de primera mano a sus prácticas sociales. En ese proceso, reconstruimos las concepciones de comunicación que desarrollan en sus acciones vinculadas con la Cooperativa. Aquí nos encontramos con una concepción volcada hacia lo instrumental, procurando la difusión a través de redes sociales como forma de vincularse con entidades externas, en su carácter de potenciales clientes y consumidores. Si bien esta concepción instrumental es la que primó en los intercambios y demandas del grupo, en las observaciones nos encontramos con una organización interna donde lo colectivo y lo social es prioritario; esto se debe a la presencia de los fundamentos de la ES en el marco organizacional de la experiencia.

Ambas concepciones comunicacionales conviven en lo cotidiano de la Cooperativa: la mirada instrumental -que predomina en las concepciones de las personas trabajadoras- y las formas más dialógicas -presentes en las lógicas organizacionales internas-. Esta segunda concepción no es asumida por quienes desempeñan el trabajo en la Cooperativa como una forma comunicacional, sino que suponen que asambleizar la toma de decisiones tiene que ver únicamente con una forma político-institucional típica de la ES, desconociendo la dimensión comunicacional que esto conlleva.

Asimismo, no hay una apropiación de los valores de la ES y del cooperativismo en general a la hora de construir una estrategia diferencial que permita distinguirse de la competencia. La participación colectiva, la toma de decisiones democrática, la horizontalidad, el comercio justo y otros valores que están presentes en la Cooperativa requieren alcanzar una expresión comunicacional para incorporarse como un componente identitario único y diferente de la experiencia.

¹⁰ Procedimos a describir esos vínculos, centrándonos en los siguientes grupos: trabajadoras/es de la Cooperativa, competencia, proveedores, clientes y consumidores. En este marco, abordamos las relaciones internas y su organización a través de asambleas y división de roles/tareas.

Configuraciones comunicacionales y fundamentos de la Economía...
MARÍA EUGENIA RODRÍGUEZ, ANA LAURA HIDALGO

Lo expresado anteriormente nos permitió reconstruir las concepciones de comunicación de las personas trabajadoras de la Cooperativa.

Finalmente, recuperamos la lectura de la experiencia a la luz de los fundamentos de la ES. A efectos de establecer un abordaje analítico, organizamos los fundamentos en base a tres áreas vinculantes: área político-institucional (la democracia, compromiso con el entorno y sostenibilidad ecológica); área económico-social (autonomía de gestión, comercio justo, personas y objeto social por encima del capital en la distribución de excedentes); y área cultural-simbólica (participación colectiva, cooperación, equidad). El abordaje en estas tres áreas fue de carácter analítico, ya que la experiencia cooperativa es de hecho un proceso multidimensional, donde los fundamentos de la ES se cruzan y yuxtaponen de manera constante.

Desde el área cultural-simbólica buscamos abordar los fundamentos que hacen a la construcción del “nosotras/os” y que inciden directamente en la creación de lazos y de la “mística” del colectivo y de la Cooperativa en sí. Lo cultural/simbólico se presenta como factor de cohesión y fortalece la dinámica y cultura organizacional de manera interna, propiciando una clara construcción de un “nosotras/os”. Sin embargo, ese sentido de pertenencia colectivo no logra trascender a otras organizaciones -como podrían ser otras entidades del sector- en términos de redes sociocomunicacionales y sólo se expresa al interior del equipo.

El presente artículo es producto de un largo recorrido realizado por la autora en su proceso de formación, en diversas instancias en la Universidad Pública, a lo largo de pasantías docentes, proyectos de extensión e investigación y becas, vinculándose con distintas experiencias que le permitieron pensar el tema en distintos niveles. Cabe mencionar también que el proceso de aprendizaje en relación a la Comunicación y la Economía Política, abrió la oportunidad de experimentar la integralidad de las funciones sustantivas universitarias. El presente trabajo es resultado de un proceso de integralidad y articulación entre los tres pilares de la formación superior pública: docencia, investigación y extensión.

Con este escrito buscamos compartir no sólo años de pensar en el sector de la ES desde la Comunicación, sino inspirar a las lectoras y los lectores a seguir pensando desde los marcos propuestos y construir colectiva y participativamente con las experiencias que forman parte de la comunidad.

Referencias bibliográficas

- » Abatedaga, N. y Siragusa, C. (2012). *Comun(ic)axión cooperativa. Estrategias, herramientas y reflexiones*. Editorial Topos & Tropos. <https://rdu.unc.edu.ar/handle/11086/5482>
- » Abatedaga, N. (2013). Red socio-comunicativas en la economía social: el movimiento económico y social desde vínculos y nodos. *VI Encuentro Panamericano de Comunicación*. Córdoba, Argentina.
- » Abatedaga, N. y González, L. (2015). Emergentes laborales e identitarios de resistencia: de ser carreros a ser carreros-trabajadores. En Cárcar, María

Configuraciones comunicacionales y fundamentos de la Economía...
MARÍA EUGENIA RODRÍGUEZ, ANA LAURA HIDALGO

- Fernanda; Rodríguez, Malvina; Ponza, Pablo y Álvarez Nobell, Alejandro (Comps.). Actas del VIII Seminario Regional del Cono Sur de la Asociación Latinoamericana de Investigación en Comunicación (ALAIIC). Escuela de Ciencias de la Información de la Universidad Nacional de Córdoba. <https://rdu.unc.edu.ar/handle/11086/5242>
- » Algranati, S., Bruno, D. y Iotti, A. (2020). "Mapear actores, relaciones y territorios. Una herramienta para el análisis del escenario social". En Uranga, W. y Vargas, T. (Eds.), *Planificación y gestión de procesos comunicacionales* (pp. 82- 95). Ediciones de Periodismo y Comunicación. <https://perio.unlp.edu.ar/wp-content/uploads/2020/10/Cuaderno-de-Catedra-Planificacion-y-gestion-de-procesos-comunicacionales.pdf>
 - » Coraggio, J. L. (2011). *Economía Social y Solidaria: El trabajo antes que el capital*. Ediciones Abya-Yala.
 - » Coraggio, J. L. (2020). Nro. 1. *Economía Social y Economía Popular: Conceptos básicos*. Consejo Consultivo, INAES, Ministerio de Desarrollo Productivo, Argentina. [Archivo PDF]. <https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/coraggio.pdf>
 - » Dabas, E. y Nuñez, R. (2006). "Visibilizando redes comunitarias". En Dabas, E. (Ed.) *Viviendo redes: Experiencias y Estrategias para fortalecer la trama social*. Ciccus Ediciones.
 - » Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. y Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6a. ed. --). McGraw-Hill.
 - » Hidalgo, A. L. y Galende, B. del C. (2022). "Perspectivas, concepciones y preguntas para un abordaje situado de los procesos socioterritoriales". *+E: Revista de Extensión Universitaria*, 12(17), 1-11. <https://doi.org/10.14409/extension.2022.17.Jul-Dic.e0016>
 - » Ley 20.337 de 1973. Ley de Cooperativas. 2 de mayo de 1973. <http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/15000-19999/18462/txact.htm#:~:text=Establecen%20la%20irrepartibilidad%20de%20las,alcance%20fijado%20en%20esta%20ley>
 - » Maldovan Bonelli, J. y Dzembrowski, N. (2009). Asociatividad para el trabajo: una conceptualización de sus dimensiones. *Margen*, Nro. 55, 1-9. <http://www.margen.org/suscri/margen55/maldovan.pdf>
 - » Mattelart, A. (1995). *La invención de la comunicación*. Siglo XXI Editores.
 - » Ressel, A. B., Silva, N. C., Coppini, V. y Nieva, M. (2013) *Manual teórico práctico de introducción al cooperativismo*. Facultad de Ciencias Económicas (UNLP).
 - » Risler, J. y Ares, P. (2013) *Manual de mapeo colectivo: recursos cartográficos críticos para procesos territoriales de creación colaborativa*. 1a ed. Tinta Limón.
 - » Roitman, R. D. (2021) *¿Exclusión o reconocimiento? La economía popular argentina en la Revolución 4.0*. 1a ed. EDIUNC y Poliedro.
 - » Schmucler, H. (1997). *Memoria de la comunicación*. Biblos.
 - » Uranga, W. (2007). *Mirar desde la comunicación. Una manera de analizar las prácticas sociales*. <https://www.comunicacion4.com.ar/archivos/URANGA-MirarDesdeLaComunicacion.pdf>

Configuraciones comunicacionales y fundamentos de la Economía...
MARÍA EUGENIA RODRÍGUEZ, ANA LAURA HIDALGO

- » Vasilachis de Gialdino, I. (coord.) (2006). *Estrategias de investigación cualitativa*. Gedisa.
- » Zorrilla, C. (2021). Construcción de redes sociocomunicacionales de trabajadoras y trabajadores excluidos. En L.M. Norverto (Ed.), *Redes Vitales: Trabajo, relaciones de género y gestión de la vida en La Pampa contemporánea*. Teseo.