



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

El Acople: una propuesta  
para la visibilidad solidaria  
Lucía Ceresole y María O'Dwyer  
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

## El Acople: una propuesta para la visibilidad solidaria

**Lucía Ceresole**

[luceresole@gmail.com](mailto:luceresole@gmail.com)

**María O'Dwyer**

[mariaodwyer21@gmail.com](mailto:mariaodwyer21@gmail.com)

---

Universidad Nacional de Villa María  
Argentina

### Resumen

A partir de la investigación previa "Identidad y mensaje cooperativo en la prensa gráfica" de María O'Dwyer y Lucía Ceresole realizada en el año 2015, donde se analizaron tres semanarios cooperativos, se concluyó que a nivel nacional existe cierta invisibilidad por parte del sector de Economía Social y Solidaria, y una necesidad de vinculación con la comunidad, concretamente en la ciudad de Villa María.

En el presente trabajo se propone la creación de un medio especializado en el tercer sector porque se cree que a través de la comunicación se puede lograr visibilizar las bondades del sector y otorgarle mayor legitimidad.

La revista "El Acople" pretende articular temáticas referidas al movimiento con la realidad social, política y económica actual, para otorgarle al ciudadano las herramientas para comprender este sector y los medios para formar parte, por ello tendrá un fin, no solo periodístico, sino también pedagógico.

## Inicio

Los lineamientos que justifican el siguiente proyecto provienen de la investigación "Identidad y mensaje cooperativo en la prensa gráfica", en la cual se plantea que existe una invisibilidad del sector de la economía social y solidaria dada por largos procesos históricos de exclusión; y por falta de una comunicación estratégica. A pesar de que la comunicación fue un motor en su reconocimiento, este tipo de organizaciones aún no han logrado su completa visibilidad. Se considera que, las propias cooperativas poseen la capacidad de mostrarse ante el mundo, y que no la están aprovechando para difundir su labor.

En la investigación mencionada se analizan tres semanarios cooperativos para reconocer huellas que den cuenta de la construcción de la noticia atravesada por los valores propios del movimiento.

El análisis se puede dividir en dos momentos: el primero, en el cual se destacan los atributos del sector de medios cooperativos en cuanto a la comunicación en contraposición al sector de medios con fines de lucro. En una segunda instancia, se realizó un relevamiento en cuanto a la comunicación hacia el exterior del sector cooperativo de medios detectando elementos positivos como falencias.

En cuanto a los semanarios analizados en esta investigación si bien se pueden distinguir ciertas diferencias mínimas, en general, se observa que los tres le adjudican gran importancia al tratamiento del acontecimiento seleccionado, con un gran despliegue a través de notas en tapa, destacadas con color y con muchas fotografías. Por lo tanto, se logra distinguir un compromiso en el momento de transmitir noticias relacionadas al sector y otras de carácter social, humano y cultural, afines a los valores cooperativos.

Sin embargo, se observa que a pesar de que los semanarios analizados reflejan elementos relacionados a la Economía Social y Solidaria, sigue existiendo una falencia en la comunicación hacia la comunidad en general.

Es por ello que se considera necesario generar un vínculo entre el sector y la sociedad en general, de modo que la misma pueda internalizar ciertos valores y principios propios del sector que se consideran vitales para la vida en comunidad a la vez que posicionar al sector como una alternativa viable para la construcción de una sociedad más justa, más equitativa y más inclusiva.

De la investigación "Identidad y mensaje cooperativo en la prensa gráfica", se desprende la problemática a tratar en el siguiente trabajo: ¿De que manera el sector de la economía social y solidaria puede lograr un vínculo más próximo con la comunidad, para transmitir las bondades de este modelo?

Desde la disciplina, se considera que una adecuada comunicación es un elemento central si se quiere expandir al tercer sector como modelo económico con base ética. Esta herramienta sirve para delimitar como una organización de este sector se relaciona con el entorno, como interactúa con sus públicos, como define su identidad y cuál es el uso y apropiación tecnológica que requiere. Es por ello que se pretende la realización de un medio especializado en Economía Social y Solidaria.

## Objetivos

- Relacionar conceptos acercando al sector solidario a cuestiones presentes en la realidad y en la vida diaria para formar una mirada del movimiento, que vaya más allá de una cuestión jurídica organizativa y se adentre con cuestiones como la ética, la moral, una producción y consumo con otras prioridades.
- Comunicar sobre la naturaleza del movimiento y las acciones de la Economía Social y Solidaria
- Plantear problemáticas sociales actuales, relacionándolas con el sector, y poder analizarlas de manera que se vuelvan tangibles en la realidad
- Generar un mejor posicionamiento del tercer sector para que el mismo pueda incidir sobre las políticas públicas, los poderes políticos y económicos
- Visibilizar ejemplos representativos de organizaciones del sector de la Economía Social y Solidaria de Villa María y la región para estimular el desarrollo de este tipo de entidades.
- Desde una perspectiva periodística, se pretende profundizar en las diferentes temáticas de modo que se vuelvan clarificadoras de la realidad política, económica y social, articulando estas dimensiones.
- Abordar temáticas sociales, culturales, políticas y económicas desde una perspectiva compatible con los lineamientos, es decir valores y principios, que propone el movimiento.

En el marco de este proyecto resulta necesario analizar el concepto de noticia, para lograr comprender la labor periodística, y analizar la actualidad de la profesión. “La noticia es relato de un hecho que implica una ruptura en el devenir cotidiano, la inercia, del mundo, por eso en su selección y construcción operan los criterios de novedad, imprevisibilidad, excepcionalidad, y relevancia, y los tiempos cortos, el compromiso del periodista con la sociedad y la capacidad para trabajar en un proceso rutinario”. Además, “exige el marco implícito del compromiso del periodista

con la sociedad y la vigencia de la libertad de prensa". (Luchessi & Martini, "Los que hacen la noticia: Periodismo, información y poder", 2004).

"La irrupción de las tecnologías infocomunicacionales en el ámbito del periodismo opera sobre la producción, el consumo y la circulación de la información". Por ello, "en el nuevo escenario, la noticia es una información de interés para la sociedad cuya publicación esta mediada por las acciones de intermediarios interesados y que responde a valores vinculados con la línea editorial, las acciones participantes de los medios en el conflicto social y las necesidades de marketing". (Luchessi, "Nuevos escenarios detras de las noticias", 2010).

La incorporación de las nuevas herramientas tecnológicas; en primera instancia, borran las diferencias temporales e instalan la instantaneidad como criterio central de noticiabilidad. "Luego, homologan las diferencias espaciales y producen agendas globales y nacionales que se imponen sobre las temáticas locales y regionales. Finalmente, cambian los modos de producción en periodismo y el consumo que las audiencias hacen de él". (Luchessi, "Nuevos escenarios detras de las noticias", 2010)

Surgen nuevas formas de hacer y acceder a la información y a la noticia con el chequeo con otros medios, la desvalorización de la primicia y de la competencia, lo que conlleva la generación de agendas unívocas tanto de los temas como de los encuadres y "permite la cristalización de las prescripciones que alertaban sobre la profundización de las desigualdades informativas, ya desde el documento del NOMIC, en 1960". (Luchessi, "Nuevos escenarios detras de las noticias", 2010)

En este sentido, "la sensación de flujo informativo constante, se reduce a la redundancia de los tópicos, los encuadres y las segmentaciones elaboradas a partir de la construcción de públicos, en tanto consumidores, cuya dimensión ciudadana se diluye". (Luchessi, "Nuevos escenarios detras de las noticias", 2010)

Además, la información periodística "también funciona como elemento cohesivo de la opinión publica a través de operaciones que implican el temor de no ser aceptados socialmente o rechazados por los grupos de referencia y pertenencia". (Noelle-Neumann, 1995)

Por otro lado, "la utilización de nuevas tecnologías y criterios de edición esta mucho más ligada a la satisfacción del cliente que a la atención del ciudadano integrado a la opinión pública". (Luchessi, "Nuevos escenarios detras de las noticias", 2010).

Por lo que surge un nuevo tipo de periodismo que "se focaliza en ser un portador de servicios. Los diarios aparecen como las plataformas para la oferta de productos y servicios no periodísticos que quitan páginas y generan motivaciones de compra". (El Jaber, 2010)

Con el impacto de las nuevas tecnologías en los procesos productivos los periodistas se vieron afectados como profesionales de medios y en el ejercicio de su profesión. Surge la figura del periodista multimedia, que tiene dos papeles el de multitarea y multiplataforma. El primero está capacitado para cubrir un mismo hecho mediante diversos géneros, mientras el segundo aprovecha la multiplicidad de canales para difundir sus contenidos ajustándolos a las características propias de cada medio.

Al hacer una mirada retrospectiva, se puede observar que Internet ha impactado en los medios tradicionales, no han desaparecido pero han recibido el impacto, tanto en términos de complementación mediática como en términos formales. "Es claro que Internet produce cada vez más una rapidez de informaciones que hace que, a medida que más gente tiene acceso a este tipo de periodismo, la noticia que está en el periódico impreso no puede ser la misma porque pierde interés. Entonces se piensa cada vez más en términos de complementación, de profundización, de discusión, una cosa más crítica, más analítica, más interpretativa". (Palacios, 2010) En la actualidad, "los productos periodísticos son mucho más homogéneos que lo que la gente cree". (Bourdieu, 1997). Esto puede deberse a que los periodistas utilizan como fuentes principales a las agencias y otros medios de comunicación. "Las operaciones de segmentación, fragmentación, dramatización, serialización, y narración superficial de los hechos, que establecen el basamento de la espectacularización informativa, contribuyen a la ampliación de los lectorados pero inciden negativamente en la calidad informacional de aquello que se publica". (Luchessi & Martini, "Los que hacen la noticia: Periodismo, información y poder", 2004)

Por lo tanto, se puede inferir que los medios tradicionales solo disponen del arma del periodismo especializado y del periodismo de investigación para asegurar la supervivencia de los nuevos periodistas. "Lo importante es que las rutinas de trabajo de los viejos medios de comunicación cambien, dejen de estar al servicio de las fuentes oficiales y permitan nuevas metodologías que sean compatibles con el periodismo especializado". (Quesada, 1998)

Entendiendo a este último como "aquella estructura informativa que penetra y analiza la realidad de una determinada área de la actualidad a través de las distintas especialidades del saber; profundiza en sus motivaciones, la coloca en un contexto amplio, que ofrezca una visión global al destinatario, y elabora un mensaje periodístico que acomode el código a nivel propio de la audiencia, atendiendo a sus intereses y necesidades" (Fernández del Moral & Esteve, 1993) En este nuevo ámbito, "los medios deben ser disparadores de ideas y proponer a sus lectores espacios de debate y participación" (Smith, 2005). "El consumidor de

información ha pasado de receptor-lector a usuario de información. La transformación conlleva un cambio radical en la forma en que se enfrenta y consume información". (Roitberg, 2008)

Para analizar la figura del receptor, se parte de la idea de que "la recepción es un ejercicio de significación social que sirve para definir la realidad social en el contexto de prácticas culturales y comunicacionales más amplias. Es decir que se apunta a definir la recepción como espacio de negociación y producción de sentido". (Roitberg, 2008)

A diferencia de la prensa tradicional, "el mercado de las revistas esta en mucho mejor situación que el mercado de los diarios, en gran parte por que han ido hacia los nichos (...) Puede ser más fácil la sustentabilidad económica a largo plazo de las publicaciones de nicho, no para que se transformen en grandes emprendimientos sino para que tengan cierta posibilidad de sustentación y puedan seguir contribuyendo con la esfera pública y con todo lo bueno que tiene la diversidad de contenidos y de información" (Boczkowski, 2012)

Periodismo y democracia son interdependientes. "El periodismo, cuando merece ser llamado así, precisa de una democracia real que le permita el ejercicio pleno de sus potencialidades mientras que la democracia necesita una prensa independiente, vital y dinámica que vele por su continuidad". (Cytrynblum, 2009)

En el marco de este proyecto, se considera que un primer paso hacia la construcción de una realidad más inclusiva y eficiente es la incorporación de las organizaciones sociales en los medios de comunicación. Para ello se propone acudir al periodismo social.

"El periodismo social es un periodismo que asume su papel como protagonista de los procesos sociales y reflexiona sobre su responsabilidad en los mismos. Su objetivo principal es que la comunicación sirva para generar un mejor diálogo entre los distintos actores de la sociedad. La estrategia para conseguirlo es jerarquizar el eje social en los medios de comunicación y explorar su articulación en la agenda diaria, con los temas económicos y políticos". (Cytrynblum, 2009)

"El tratamiento de este tipo de temas (referido a las organizaciones sociales) suele ser ingenuo y con poco rigor periodístico, acotado a los aspectos mas dramáticos de las historias. Los protagonistas casi siempre son presentados como ángeles o modelos que actúan en forma individual y en base a un deseo altruista de hacer el bien y pocas veces se los muestra en su real dimensión". (Cytrynblum, 2009)

"Las redacciones lejos de aprovechar el potencial oculto en las organizaciones sociales las utilizan para alivianar o contrarrestar los contenidos 'mala onda' o

'densos' que abundan en la edición de cualquier medio en la actualidad y por lo tanto no son valorados por sus posibilidades periodísticas". (Cytrynblum, 2009) En la agenda de los medios se deja de lado que "las organizaciones sociales tienen importancia económica y social. Contribuyen a mantener la identidad cultural. Funcionan como contrapeso: representan el poder de la gente común, frente a las empresas y el Estado". (Cytrynblum, 2009) Generalmente son presentadas en notas sin un adecuado contexto que explique las razones de su accionar y de ese modo, el grupo termina "satanizado en la hoguera mediática".

Es necesario reconocer la potencialidad de las organizaciones sociales para el periodismo ya que producen impacto, debido a que los temas que abordan afectan a toda la población; poseen interés humano y una gran importancia porque intentan cubrir las brechas que dejan el Estado y las empresas, sin las organizaciones sociales las minorías no tendrían como defender sus derechos. Además fortalecen la democracia al incorporar nuevos temas al debate; sirven como control social e incorporan novedades en el mundo social.

Por lo tanto, el periodismo social "enfatisa la necesidad de sumar nuevas fuentes que brinden una visión más abarcativa de la realidad y propone la exploración de articulaciones entre los temas económicos, políticos y sociales. Se trata de investigar y de conocer libre de prejuicios a los actores que en los últimos años se fueron sumando a la escena y explorar los modos en que se relacionan con los actores tradicionales". (Cytrynblum, 2009)

"El periodismo social no se queda solo en la denuncia de los hechos, sino que dentro de lo posible, investiga la solución al problema y la incluye como un elemento destacado dentro de la cobertura". (Cytrynblum, 2009)

Resulta pertinente pensar en las responsabilidades del periodista social: este debe hacer un mayor esfuerzo ya que se trata justamente de profundizar su labor periodística. "Investigar y construir vínculos con nuevas fuentes informativas confiables para sumar a su agenda; en el mismo sentido, debe incorporar nuevos conceptos de edición para que la articulación del eje social con los de la política y la economía sea posible; incorporar nuevas temáticas de servicio con el objetivo puesto en los lectores; incluir en las coberturas la investigación de búsqueda de soluciones, cuidar el uso de un lenguaje inclusivo lo más libre de prejuicios que le sea posible (...)".

"La propuesta es consolidar un periodismo del vínculo entre el poder y la gente. Un periodismo que se convierta en el guardián de ese vínculo. Que vigile que la mesa del poder siempre tenga por lo menos tres patas: actores políticos, actores del mercado y actores sociales".

A través de este proyecto, y como producto de una investigación previa, se pretende visibilizar al tercer sector de la economía, por lo que resulta pertinente ahondar en ciertos conceptos que permitan esclarecer temáticas que se vinculen al mismo.

La Economía Social y Solidaria designa a una parte de la realidad social, diferenciada tanto del ámbito de la economía estatal del sector público, como de la economía privada de naturaleza capitalista. Este sector está compuesto por las organizaciones no gubernamentales, las organizaciones sin fines de lucro, las organizaciones de la sociedad civil y la economía social integrada por cooperativas y mutuales.

La ACI (Alianza Cooperativa Internacional) determina que las cooperativas, y otras organizaciones del sector se basan en los valores de autoayuda, responsabilidad mutua, igualdad y equidad. Además, practican la honestidad, la apertura y la responsabilidad social en sus actividades.

También, la labor cooperativa está regida por una serie de principios. Estos constituyen pautas y normas generales que rigen la organización y funcionamiento de las cooperativas, son marcos dentro de cuyos límites se puede actuar. Los principios que rigen en la actualidad, son: asociación voluntaria y abierta, control democrático por los asociados, participación económica de los asociados, autonomía e independencia; educación, capacitación e información, cooperación entre cooperativas, preocupación por la comunidad.

Según Rodolfo E. Pastore el término Economía Social y Solidaria tiene una significación ambivalente, designando al menos dos tipos de cuestiones.

Por una parte, designa a un conjunto plural de emprendimientos y organizaciones económicas que se han ido desarrollando de manera diferente a la típica empresa capitalista. Este modelo se articula en las últimas décadas con prácticas propias de la economía popular de subsistencia y con un conjunto variado de nuevos tipos de emprendimientos económicos alternativos, que surgieron como respuesta a los profundos cambios estructurales que trajo aparejada la globalización económica y el retiro del estado de la economía y de la sociedad.

Por otra parte, derivada de esas experiencias, se fue desarrollando también una corriente de pensamiento social alternativa a la "economía de los economistas", la cual ha buscado integrar la problemática social al estudio de la economía y se ha planteado también un conjunto de valores y reglas de funcionamiento asociados a la solidaridad y a la democracia económica.

En su práctica efectiva las organizaciones de la Economía Social y Solidaria tuvieron que afrontar la tensión existente entre, por una parte, dichos valores de transformación social y, por otra, su propia característica como emprendimientos



económicos, mayormente mercantiles, que necesitaban competir y adaptarse a la reglas del mercado. Esa tensión se manifestó muchas veces en que dichos valores y principios se demostraron insuficientes como guías operativas para la gestión y toma de decisiones económicas, particularmente en contextos de fuerte competencia, resultando en muchos casos que en la práctica tendieran a relajarse la consecuencia efectiva con ese sistema de valores o bien con alguno de esos valores.

Además, los medios que trabajen la Economía Social y Solidaria deben lograr definiciones conjuntas respecto de los temas que deben entrar al espacio público, decidiendo colectivamente que es necesario y prioritario para el público o cual es el tratamiento más adecuado a las necesidades con criterios sociales y no meramente dinerarios.

A partir de lo desarrollado anteriormente, se propone elaborar un medio de comunicación, concretamente una revista trimestral centrada en el sector de la Economía Social y Solidaria, denominada "El Acople".

Siguiendo la clasificación de Santiago Druetta y Daniel Saur, la revista surge de "modo original" y por "iniciativa propia", ya que se detectan condiciones para la realización de este producto con receptividad de parte de algún público y por lo tanto, como afirman los autores, "se considera plausible de éxito".

El medio pretende transmitir a la sociedad en general los valores propios del sector de la Economía Social y Solidaria, y a la vez, lograr una visibilidad y acercamiento del mismo a la comunidad. Por lo tanto, el público destinatario son jóvenes y adultos con un conocimiento general de problemáticas actuales e históricas; ya que la revista abordara temáticas tanto del presente como también recuperara situaciones del pasado que resulten pertinentes para la elaboración del material periodístico y que atraviesen al sector solidario. Sin embargo, no es estrictamente necesario que posean conocimientos del sector porque la revista tendrá un abordaje educativo para producir conocimiento.

Asimismo, la revista esta destinada a un público interesado o experimentado en la temática, ya que contendrá artículos que aporten un nuevo enfoque sobre el sector, que articule con problemáticas actuales de otra índole.

El rango etario del destinatario, será de 20 a 60 años y radicados en Villa María o la región. Se piensa este radio de alcance para el medio, ya que se considera necesario que el público reconozca proyectos exitosos de Economía Social y Solidaria cercanos a sus localidades como, la experiencia del Grupo Cooperativo Mutual Devoto, Gesta y Cooperativa de Trabajo "El Sol" en Villa María, COLSECOR en Córdoba, Mutual y Cooperativa SUDECOR en Bell Ville, Federación Argentina de Cooperativas Eléctricas (FACE) de la provincia de Córdoba, entre otras.

Además, no existe ningún medio de comunicación estrictamente abocado al tercer sector en la provincia de Córdoba. Los medios que existen son de instituciones o dirigidas al público que ya está inmerso en el sector, como por ejemplo. "Familia Solidaria" de Grupo Gesta de Villa María, "Colsecor Revista" de COLSECOR en Córdoba, entre otros.

Respecto al financiamiento, la modalidad será de mecenazgo a través de la Universidad Nacional de Villa María o algún ente/institución del sector de la Economía Social y Solidaria, por lo tanto, no resulta indispensable momentáneamente incluir publicidad aunque a largo plazo se puede incorporar anuncios de instituciones del sector y relacionadas.

Otro punto a explicitar son las personalidades y colegas experimentados, a los cuales se va a recurrir para obtener su posición en alguna temática específica como referentes de la Economía Solidaria, periodistas, estudiantes avanzados con conocimiento del sector y personas que han tenido o tienen experiencias con organizaciones de este tipo.

En relación a la estructura de la revista, será trimestral y selectiva ya que es para públicos específicos configurados anteriormente. Cada edición contendrá una temática central, coyuntural, que será transversal al sector de la Economía Social y Solidaria, y que cada una de las secciones de la revista estén relacionadas con la misma.

La revista contendrá secciones estables y una variable. Dentro de las primeras se encuentran las noticias locales, nacionales y provinciales; opinión o columna de expertos en el área sobre alguna temática deseada, crónicas de eventos del sector, experiencias particulares, un informe temático central y una editorial.

Con respecto a las secciones variables, es un fascículo con definiciones de los términos propios del sector que aparezcan en cada edición, contraponiéndolos al vocabulario corporativo imperante (utilizando un estilo de diccionario) y breves instrucciones para los interesados, que indiquen cómo constituirse en organizaciones del sector.

La distribución de la revista se realizará de manera personalizada en instituciones de la ciudad de Villa María relacionadas con la Economía Social y Solidaria, y en la región a través de asociaciones estratégicas con las mismas instituciones y con personas afines. También, se entregarán a instituciones no vinculadas estrictamente al sector como la Municipalidad, el Centro Cultural Comunitario, la Mediateca y Tecnoteca, entre otras. Además, realizaremos una distribución en bares y negocios estratégicos.