



Cartilla N° **2**

la **economía** **solidaria** y el **cambio** **socioeconómico**

Dr. Pablo Guerra

Apoya



Programa de:



la economía solidaria como paradigma de cambio socioeconómico

Objetivo de la Cartilla:

Introducir al cursillista en la visión del cambio socioeconómico que persigue la economía solidaria. Nuestra concepción de economía solidaria no debe quedar reducida a determinadas dimensiones organizacionales o microeconómicas, sino también a una propuesta de cambio con respecto a determinadas estructuras que hegemonizan las economías contemporáneas.



Hay numerosas definiciones sobre economía solidaria. Incluso, si te pones a leer a algunos de los autores más representativos de esta corriente, seguramente encontrarás varias diferencias de enfoque. Quisiera sin embargo comenzar con una anécdota para tratar de resumir de qué hablamos cuando nos referimos a la economía solidaria.



Recuerdo que hace un tiempo, en una de las tantas mesas redondas y debates sobre estas cuestiones, una persona de bien, tratando de definir lo medular de la economía solidaria, dijo que su misión era cambiar el rostro a la economía actual. Quisiera quedarme entonces con esta anécdota para analizarla y mejorarla.

Ciertamente que la economía solidaria busca cambiar el rostro a la economía actual, generadora de tanta miseria, inequidad, inseguridad y desastres ecológicos. Sin embargo, intentaremos mostrarte que la economía solidaria no se queda sólo en el rostro de la economía, sino que también - utilizando las imágenes del cuerpo- pretende cambiar la columna vertebral, sus mœsculos y su corazón.

Detengámonos en estos aspectos.

La columna vertebral de la economía contemporánea: el modelo consumista

A mi manera de ver, la columna vertebral de la economía actual, esto es, el pilar sobre el cual se apoya el modelo hegemónico de desarrollo económico (o mejor dicho, de crecimiento económico) es el modelo consumista. Si observamos lo que ocurrió en la génesis del capitalismo industrial, vere-



mos que la producción en masa (en grandes cantidades y de productos todos estandarizados) necesitó prontamente de un mercado hacia donde volcar dicha producción y venderla. Es así que se explica buena parte de la historia del imperialismo moderno, así como de la división internacional del trabajo. Pero como pronto los nuevos mercados fueron mostrando sus limitaciones con respecto al poder de compra, se recurre a un novedoso sistema para que la industria se asegurara adiverza permanente. Se cuenta en tal sentido que la General Motors sobre principios del siglo XX inventa la figura del “consumidor insatisfecho”.

Todos sabemos de qué trata esta nueva figura: los medios de comunicación se encargarán de enviar permanentemente mensajes explícitos y subliminales con el objetivo de que nos sintamos desgraciados con lo que tenemos, y al mismo tiempo, potencialmente felices y satisfechos con la compra del nuevo producto ofrecido. El drama es que la historia se repite paso a paso, de tal manera que nunca estaremos satisfechos por el simple hecho de que siempre tendremos un nuevo producto para adquirir.


Este modelo consumista, como se comprenderá, se asienta en dos fenómenos propios del capitalismo del Siglo XX. En primer lugar, en las estrategias de marketing conducentes a ligar un producto con determinado estatus (nótese cómo en la publicidad de cualquier whisky se intenta vender la imagen de personas refinadas, bien vestidas, habitando en mansiones acogedoras, de tal suerte que de repente con el simple hecho de consumir esa bebida pudiera cambiar hacia la citada situación. Lo mismo ocurre con otros numerosos productos ofrecidos en el apetitoso mercado de la publicidad). En nuestra opinión y desde una visión ética, el marketing solo debería esforzarse en publicitar las características y bondades del producto en cuestión. La paradoja es que la mayoría de los bienes y servicios que se exponen publicitariamente, no son susceptibles de una descripción de sus bondades por el simple hecho de que son negativos en el marco de un consumo sano y responsable. Algunas personas sabias en las fases previas a la introducción de la economía de mercado, a sabiendas de las consecuencias que tendría este modelo, propusieron y lograron que determinada publicidad fuese prohibida, a los efectos de asegurar la convivencia entre los distintos productores.



El segundo fenómeno funcional al modelo consumista es la tarjeta de crédito. Obviamente que si se hace un gran esfuerzo de manipulación para captar clientes, pero éstos no tienen poder de compra, entonces la posibilidad de crecimiento económico se verá resentida. Es aquí que viene en auxilio la tarjeta de crédito, un plástico cuasi milagroso que permite aumentar la capacidad de compra por encima de los niveles reales de consumo que tiene cada persona o familia. En todos los países del mundo, los niveles de endeudamiento por este mecanismo son alarmantes, y ya vemos como normal que una persona, familia, empresa o incluso un país (como sucede con el endeudamiento externo) consuma bastante por encima de sus posibilidades.

Este modelo consumista es grave por diversos motivos, que podemos resumir en dos. En primer lugar va generando una cultura enajenante, donde solo podemos considerarnos satisfechos si logramos consumir el nuevo producto de moda. De esta manera la calidad de vida se deteriora y se sustituye

por la noción de nivel de vida. Mientras que el primer concepto se vincula más con aquellos satisfactores que nos permiten ser felices, el segundo hace hincapié en los niveles de ingresos económicos.



los músculos de la economía contemporánea: la empresa de capital maximizadora de utilidades

La economía pura de mercado necesita de empresas que contraten factores de producción con las menores trabas posibles. De esta manera, las corrientes liberales de la economía siempre defendieron la noción de libre mercado: los impuestos, las reglamentaciones, la intervención estatal, los sindicatos, etc. Desde esta visión ideológica, sólo sirven para entorpecer las iniciativas privadas.

Costó mucho tiempo y luchas por parte de los movimientos populares y de trabajadores, legitimar la intervención de todos estos elementos aen considerados nocivos por el neoliberalismo. Desde esta corriente se asegura que sólo el capital puede generar riquezas y hay que dejar que éste actúe libremente en el mercado.

De esta manera, el capital comienza a dominar la escena económica y empresarial, contratando al resto de los factores, entre los cuales encontramos el trabajo. Este tipo de empresas comienzan a adquirir mayores fortalezas sobre comienzos del Siglo XX, cuando el enfoque denominado “organización científica del trabajo” de Taylor, introduce la noción

de la división absoluta entre quien piensa y quien ejecuta en el proceso productivo. Todo estaba servido para que el trabajo se convirtiera en mero factor productivo puesto al servicio del capital.

Es así entonces que el capitalismo inicia un proceso que persigue sacar al trabajador todas sus capacidades de trabajo y de gestión empresarial. Recordemos que antes de la introducción de la fábrica, el obrero trabajaba junto a otros obreros en el marco de los talleres artesanales.

Estas empresas, además, se caracterizan por maximizar el lucro o las utilidades. Para ello, intentarán pagar a los factores que contratan el menor precio posible. Esto explica la explotación sufrida por los trabajadores, y la poca importancia que tradicionalmente la empresa convencional le dio al impacto ambiental. La búsqueda de ganancia parece justificar todo desde este paradigma empresarial. Incluso, abandonar un país para instalarse en otro, si las condiciones de mercado no le son favorables, esto es, si la tasa de ganancia esperable está por debajo de las aspiraciones de quienes dirigen la empresa.

La economía solidaria sin embargo, parte del principio de la prioridad del trabajo sobre el capital. En ese sentido, sin desconocer ciertos avances humanistas en las empresas de capital, decimos que la misión de la economía solidaria pasa por fortalecer las empresas alternativas, donde no haya diferencias entre los que “piensan” y los que “ejecutan”, donde exista participación de todos sus integrantes de forma democrática, donde la autogestión sea una realidad, y donde la maximización del lucro dé paso a la satisfacción de todas las



necesidades humanas. Dicho de otra manera, la empresa desde el punto de vista de la economía solidaria necesita incorporar la noción de la responsabilidad social: responsabilidad social para con sus trabajadores, los clientes, la comunidad y el medio ambiente. Cuando ello ocurre, la maximización de utilidades deja paso a otros objetivos más virtuosos como por ejemplo: crear un producto útil, contribuir al desarrollo humano, mejorar la calidad de vida de sus integrantes, incluir sectores excluidos, democratizar las tomas de decisiones, distribuir ganancias con criterios de equidad, potenciar las capacidades de quienes trabajan y cooperar en torno a un objetivo común. Como se puede observar, hay numerosas motivaciones para generar un emprendimiento económico que no se reducen a la mera búsqueda de ganancias a toda costa y costo.

Gracias a Dios conocemos numerosas experiencias económicas que demuestran cómo se puede ser eficiente económicamente a la vez que social y ambientalmente.

¿tiene corazón la economía

Decíamos que un tercer objetivo de la economía solidaria era cambiarle el corazón a la economía hegemónica. Sin embargo surge enseguida la pregunta de si acaso esta economía tiene corazón. Si nos guiáramos por algunos resultados escandalosos de los tiempos actuales, podríamos dudar de ello. Incluso, si nos guiáramos por la opinión de algunos teóricos del neoliberalismo en el sentido que la ciencia económica nada tiene que ver con la ética, entonces también

dudaríamos de la existencia de corazón en el cuerpo económico.

Es más, buena parte de la teoría económica contemporánea se basa en la idea que todos los sujetos se comportan de manera egoísta, calculadora y racional. A este tipo de sujeto la teoría lo denomina homo oeconomicus. Desde este punto de vista, como se comprenderá, no hay lugar para el compañerismo, el amor, la gratitud o el altruismo.

Desde la economía solidaria pensamos muy distinto. Insistimos siempre que a pesar de todo, buena parte de nuestras prácticas económicas y sociales se basan en valores como la solidaridad, la ayuda mutua, la cooperación o el amor. Estos valores también están presentes en determinadas estructuras económicas, que justamente caracterizan a la economía solidaria.

De esta manera, la economía solidaria cuestiona la teoría de la racionalidad que se esconde detrás de los comportamientos económicos hegemónicos. Esta teoría de la racionalidad, fundamentalmente individualista, creemos que definitivamente constituye el “corazón” de la economía contemporánea.

Desde nuestro paradigma entonces, oponemos la cultura individualista a la cultura comunitaria. Es así que se comprende, por ejemplo, el lema escogido por la economía solidaria en Uruguay cuando se lanzó la II Feria Canaria de Economía Solidaria: “Construyendo Comunidad, Apostando a la Solidaridad”.

No nos dejemos convencer por los adalides del individualismo, en cuanto que no hay mejor cálculo económico que aquel que se guía por motivaciones egoístas. Sociológicamente está comprobado que la mayoría de nuestros actos cotidianos se explican por normas y valores morales que también están presentes en el comportamiento económico. El desafío es

que estos valores le ganen terreno a los antivalores. Incluir cada día mayores niveles de solidaridad como un camino concreto que nos permita avanzar hacia niveles más humanos de vida social y económica.

La economía solidaria cuestionadora y propositiva.

Como se habrá comprendido, la economía solidaria es un movimiento que cuestiona los fundamentos de la economía actual, desde sus estructuras excluyentes hasta sus bases

Pero a diferencia de otras corrientes, la economía solidaria también propone un modelo diferente de hacer economía, un modelo basado en la cooperación, la ayuda mutua, el compañerismo, la participación más plena posible, la equidad, el cuidado del medio ambiente y de las relaciones humanas. La buena noticia es que esa “otra” economía no está por construirse, sino que ya existe. Está presente en numerosas prácticas y experiencias concretas que podemos encontrar en cada una de nuestras ciudades y países.

En todo caso, el desafío consiste en que estas prácticas puedan constituir un fuerte sector de la economía (sector solidario) y desde allí incidir en la construcción de un mercado democrático y justo así como de una economía que mire menos la evolución del PBI y se detenga más en la satisfacción de todas nuestras necesidades humanas. O dicho de otra manera: el verdadero desarrollo humano, como nos lo recuerda Lebrecht, es aquel que se dirige a todo el ser humano y a todos los seres humanos. Una economía sana es aquella que permite una vida feliz y virtuosa para la mayor cantidad de personas posibles.

Preguntas para el trabajo en grupos

- I. Piensen en algún ejemplo de publicidad donde encuentren las citadas tendencias hacia la exacerbación del modelo consumista. Reflexionen sobre sus características.
- II. ¿Cómo pensarían ustedes un modelo de publicidad responsable para un producto de la economía solidaria?
- III. Señale tres ventajas y desventajas de una empresa autogestionada.
- IV. ¿Creen ustedes que hay suficiente solidaridad en nuestra economía? Expliquen la respuesta con algunos ejemplos.



Responsable del Área Desarrollo Social: Gustavo Tuyaré

Gral. Palleja 2584 | Tel.: (598 2) 203 4607 / 208 3769 |

MONTEVIDEO - URUGUAY

economiasolidaria@kolping.org.uy,

institucion@kolping.org.uy | www.kolping.org.uy

www.kolping.net | www.kolpinglinks.net