

El Enfoque de las Representaciones sociales en el Estudio de la Gestión de las Organizaciones de Desarrollo Social, o de la Economía Solidaria*

Varios autores han puesto en evidencia la importancia del capital social en el desarrollo de las sociedades, incluso en su desarrollo económico (Putnam, 1993; Fukuyama, 1995). Hoy existe un reconocimiento creciente del rol fundamental que juegan las asociaciones voluntarias en el proceso de desarrollo.

En Venezuela, como en otros países, a raíz de la crisis, las organizaciones sin fines de lucro, llamadas también organizaciones de desarrollo social, organizaciones de la economía social o de la economía solidaria (Laville, 1994), representan un sector cuya importancia está creciendo. Sin embargo, este sector permanece en gran parte inexplorado, tanto a nivel empírico como teórico.

Para la comprensión tanto del proceso de emergencia de las asociaciones, como de su funcionamiento, las representaciones de los actores son de una importancia fundamental. A diferencia del actor social que ingresa a una empresa o una institución pública y que se ve imponer reglas del juego que son independientes de su voluntad, el sujeto que ingresa a una asociación lo hace por adhesión voluntaria. Mientras la empresa es dirigida en función de la necesaria rentabilización del capital invertido, y la administración pública está orientada por objetivos y normas definidos en el marco de la democracia representativa, la asociación funciona a partir de las preocupaciones que comparten sus miembros.

Las configuraciones que asumen las organizaciones de la economía solidaria varían en función de la organización institucional, las estructuras legales, la organización y la dinámica social, las características culturales y la historia de cada sociedad. Pero más allá de estas diferencias, el análisis de los principales trabajos sobre la economía solidaria (Laville, 1994; Laville y Sainsaulieu 1997; Boulte 1991, nos permite identificar algunos rasgos fundamentales comunes a estas organizaciones.

1. En primer lugar, estas asociaciones surgen a partir de un proyecto social. La idea de un grupo de personas de asociarse responde a una voluntad de aportar soluciones a problemas presentes en un

*Madeline Richer

ámbito social. En la formación de la asociación, existe una importante dimensión de valores compartidos. En el tiempo, el proyecto inicial debe ser constantemente reactualizado, para mantener viva la motivación de los miembros, e incorporar nuevos participantes. El valor central de las asociaciones es el constituir un movimiento de acción colectiva en torno a un proyecto, y a unos objetivos por los cuales los miembros se reúnen y se comprometen. Es fundamental la identidad colectiva y los esfuerzos realizados para construir una interpretación compartida susceptible de motivar la movilización de los individuos.

2. Las asociaciones tienen como eje la acción local basada en la idea de comunidad considerada como territorio o como espacio de pertenencia (el barrio, el género, la edad, la situación socioeconómica, etc.). Esta pertenencia permite la creación de una relación social de proximidad que genera un sentimiento de identificación. La iniciativa puede ser autoorganizada (cuando se agrupan personas en función de prestarse beneficios mutuos) o heteroorganizada (cuando los miembros se agrupan para prestar servicios a otros). Así se crean espacios públicos, donde a partir de una acción voluntaria se tratan colectivamente problemas cotidianos en la esfera pública, a partir de las relaciones e intercambios simbólicos, las aspiraciones, valores y deseos de sus usuarios.

3. Existe una construcción conjunta de la oferta y la demanda de servicios, porque participan los usuarios y los demás actores en la definición de los servicios producidos, de su calidad y precios, en función de la respuesta a las necesidades y de la accesibilidad.

4. Estas organizaciones comportan formas plurales de trabajo, y son conformadas por una diversidad de actores: miembros, usuarios, asalariados, voluntarios, y otros colaboradores.

5. Existe una combinación, o hibridación (Laville, 1994) de diferentes tipos de recursos: financiamiento público, donaciones y trabajo voluntario, producto de la venta de bienes y servicios, etc.

Para el estudio de este tipo de organizaciones, es necesario elaborar un modelo de análisis que tome en cuenta las diversas lógicas presentes (social, económica, cultural, política).

Se puede abordar este objeto de estudio a partir de cuatro dimensiones (Andion, 1999).

-la dimensión social y cultural, que se refiere a las interacciones entre los individuos, y a los valores presentes en estas interacciones;

-la dimensión económica que trata las formas de regulación económica,

-la dimensión organizacional y técnica, que aborda el funcionamiento interno de las organizaciones.

-la dimensión ecológica, que considera las relaciones de la asociación con su entorno.

En la dimensión social y cultural tienen una importancia fundamental la interacción y la comunicación, a través de las cuales se produce una construcción consensual de la realidad social, que permite el trabajo conjunto a partir del proyecto social de la asociación. En esta construcción se articulan elementos afectivos, mentales y sociales (Jodelet, 1989:41). La actividad económica es la manifestación de un sentido común, es decir de un mundo compartido con otros.

Para el abordaje de la dimensión cultural y social, el análisis puede basarse en la noción de acción comunicativa de Habermas (1987). Habermas distingue dos formas de actividad social: la actividad instrumental, orientada hacia el éxito, y la actividad comunicacional, orientada hacia la intercomprensión. En las asociaciones, sólo las convicciones compartidas intersubjetivamente dan lugar a compromisos recíprocos. Existe una importante dimensión de identidad, de construcción de la identidad colectiva y de la confianza mediante la experiencia y la palabra compartidas de los actores. Existen espacios de comunicación en los cuales se construyen colectivamente y se justifican los objetivos y las acciones.

La explicación del hecho asociativo es muchas veces de carácter utilitarista: los individuos se asocian para defender intereses individuales o colectivos. Sin embargo, la referencia al interés no puede explicar la creación asociativa donde la acción colectiva se basa en la afirmación de un bien común superior que da origen al sentimiento subjetivo de pertenencia. Lo que distingue la forma asociativa de otras formas institucionales (públicas o privadas lucrativas), es el hecho de que la asociación resulta de la actividad comunicacional de sus miembros, basada en la intersubjetividad.

Entonces, antes de abordar la dimensión organizacional de la asociación, es necesario considerar su dimensión institucional, es decir los principios de acción en los cuales los actores se han puesto de acuerdo para crear la organización.

Bibliografía

- ANDION, C., MALO, M.-C. (1998), **La gestión des organisations de l'économie solidaire**. Cahiers du CRISES (Collectif de Recherche sur les Innovations Sociales dans les Entreprises, les Syndicats et l'Economie sociale), No 9803, UQAM, Montreal.
- BOULTE, P. (1991), **Le diagnostic des organisations appliqué aux associations**. P.U.F. Paris.
- FUKUYAMA, F. (1995), **Trust. The Social Virtues and the Creation of Prosperity**. The Free Press, New York.
- HABERMAS, J. (1987), **Teoría de la Acción Comunicativa**. Tomos 1 y II, Taurus, Madrid.
- JODELET, D. (dir.) (1989), **Les représentations sociales**. P.U.F., Paris.
- LAVILLE, J.-L. (1994), **L'économie solidaire, une perspective internationale**. Desclée de Brouwer, Paris.
- LAVILLE, J.-L., SAINSAULIEU, R. (dir.), **Sociologie de l'association. Des organisations à l'épreuve du changement social**. Desclée de Brouwer, Paris.
- PUTNAM, R. (1993), **Making Democracy Work: Civic Traditions in Modern Italy**. Princeton University Press, Princeton (N. J.).