



Universidad
Nacional
de Córdoba



FCC
Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Universidad Nacional de Córdoba
Repositorio Digital Universitario

Comun(ic)ación Cooperativa
Para pensar nuestro trabajo
Cuadernillo 2

Nidia Abatedaga

Cómo citar el ítem:

Abatedaga, Nidia. (2012). *Comun(ic)ación Cooperativa. Para pensar nuestro trabajo. Cuadernillo 2*. Córdoba: Editorial Topos & Tropos. Disponible en: <http://hdl.handle.net/11086/5481>

Licencia:

Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional



Comun(ic)ación Cooperativa

Para pensar nuestro trabajo

CUADERNILLO 2

idea original y textos: Nidia Abatedaga

Colaboraron en los contenidos: Cristina Siragusa,
Miguel Haiquel, Marcela Amione, Claudia Ayala,
Verónica González, Rocío Esteban, Carla Alcaráz,
Romina Cravero y Melisa Villarroel.

Editorial Topos & Tropos

Comun(ic)ación Cooperativa. Para pensar nuestro trabajo. Cuadernillo 2

Índice

| | |
|--|-----------|
| 1. Algunas ideas que atraviesan el material | 9 |
| 2. Dos ideas que parecen decir lo mismo pero son distintas: | |
| comunicación e información | 13 |
| 2. a La información en la cooperativa | 14 |
| 2. b La comunicación en cooperativas | 22 |
| 3. Veamos los elementos de la comunicación | 27 |
| 3. a Realidad referida con la comunicación | 30 |
| 3. b Marco histórico y actual de referencia | 33 |
| 3. c Entorno socio cultural amplio | 39 |
| 3. d Trabajadores Emirecs / Interlocutores | 44 |
| 3. e Los códigos de comunicación | 49 |
| 3. f Mensajes de información y de comunicación para participar | 56 |
| 3. g Medios, espacios y recursos de comunicación | 67 |
| 3. h Las Asambleas: algo más que una formalidad | 77 |
| 3. i Dejamos abierta la puerta para planificar la comunicación | 82 |

1.

Algunas ideas que atraviesan el material

El propósito de este material es organizar un conjunto de ideas que pueden colaborar para que los asociados a cooperativas de trabajo se acerquen a los conceptos y se apropien de saberes comunicacionales, de forma tal que conjuntamente con los animadores/comunicadores populares se puedan abordar de manera autónoma los procesos de información y de comunicación más adecuados a las necesidades de la gestión del trabajo colectivo.

Partiendo de situaciones problemáticas de comunicación que atraviesan la vida cotidiana de las organizaciones de trabajadores autogestionados y que generan diversos impactos en la producción, en la comercialización y en los vínculos de trabajo, buscamos impulsar la reflexión sobre la importancia que revisten los procesos de comunicación en proyectos productivos de todo tipo y en particular en las experiencias de economía solidaria.

Entendemos aquí que la comunicación por sí sola no hace milagros porque “sola, aislada, sirve de poco”, pero sí puede convertirse en un poderoso instrumento de la organización comunitaria. Organizarse planificando la comunicación que el grupo de trabajadores necesita, puede mejorar tanto la gestión administrativa como el proceso productivo.

¿A qué nos referimos con la comunicación e información para la gestión administrativa?

Por ejemplo, la administración de una cooperativa requiere tanto que los socios deliberen en Asambleas como elegir representantes que se organizan en Consejos de Administración.

Un desempeño adecuado, que incluya la participación activa y amplia de socios, necesita procesos de información y comunicación apropiados.

¿Qué queremos decir con comunicación e información para gestionar la producción?

Nos referimos al trabajo colectivo para producir bienes o servicios, que necesita ser pensados desde la comunicación social para facilitar su funcionamiento, para que cada trabajador no sólo sepa qué puede hacer con la comunicación en su trabajo, sino también por qué lo hace. Y esto a su vez permite que las personas, al comunicarnos y llegar a acuerdos, orientemos nuestras acciones en una misma dirección, nos apropiemos tanto de las decisiones como del proceso de trabajo y nos dignifiquemos como personas y como socio – trabajadores de cooperativas de trabajo.

El mismo movimiento que implica hacer conjuntamente un folleto, un video o una revista es mucho más valioso que los productos mismos, porque la participación de trabajadores/ comunicadores es parte esencial del aprendizaje y del crecimiento colectivo. Podemos lograr ser sujetos – y no objetos– de una comunicación compartida y democráticamente desarrollada en el trabajo.



La participación en el proceso comunicacional es más importante que los productos de comunicación en sí mismos, porque es en aquella donde los trabajadores pueden convertirse en sujetos de comunicación.

Uno de nuestros objetivos es que inicialmente los sujetos involucrados en cooperativas de trabajo y animadores - comunicadores reconozcan los diferentes saberes, necesidades y posibilidades de comunicación para partir de ellos y reflexionar críticamente acerca de la propia situación laboral, recuperar el conocimiento local, la cultura y tradiciones comunitarias y definir los problemas que tenemos para pensar conjuntamente aquello que pueda ser modificado.

Pero como el sólo reconocimiento de la situación no es suficiente para modificarla, pensamos que es necesarios apropiarnos del proceso comunicacional como una totalidad, siendo protagonistas ca-

paces de transformar aquello que necesitamos cambiar, escuchando y siendo escuchados, definiendo autónomamente una identidad colectiva y asumiendo la responsabilidad conjunta de difundir una imagen pública que se adecue a los intereses y necesidades del grupo.

Este material propone ser discutido en un diálogo horizontal entre animadores y trabajadores - ambos comunicadores - para que en forma conjunta y paulatinamente modifiquemos una posición pasiva, convirtiéndola en una actitud crítica, que cuestione y transforme las relaciones de dominación en otras menos individualistas y con valores más solidarios.

Cuando somos personas que “dicen”, sabemos compartir lo que pensamos y deseamos.

Cuando somos personas que “escuchan” y aunque podemos disentir, queremos conocer qué piensa el otro.

El decir y escuchar nos permite debatir para consensuar, discutir para acordar.

2.

Dos ideas que parecen decir lo mismo pero son distintas

Comunicación e Información

Cuando buscamos el concepto de “comunicación” en alguna enciclopedia o manual sobre el tema, solemos encontrar dos definiciones:

**1. Acto de informar, transmitir, emitir.
Relativo al verbo COMUNICAR.**

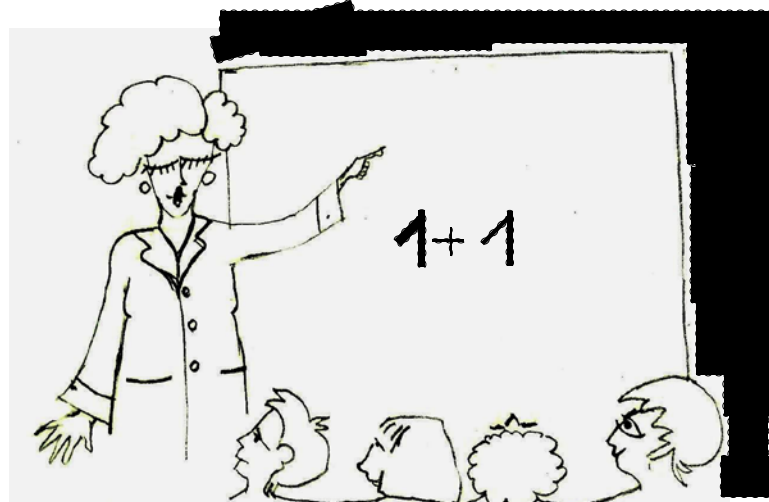
**2. Diálogo, intercambio, interacción,
relación de compartir, de hallarse en
correspondencia, en reciprocidad.
Relativo al verbo COMUNICARSE.**

Como se puede observar, con la misma palabra se hace referencia a dos procesos distintos: en un caso sólo se transfieren contenidos de un punto a otro, en el otro, se habla de reciprocidad, de un proceso de ida y vuelta. Por lo tanto, distinguiremos **comunicación** de **información** como cosas diferentes.

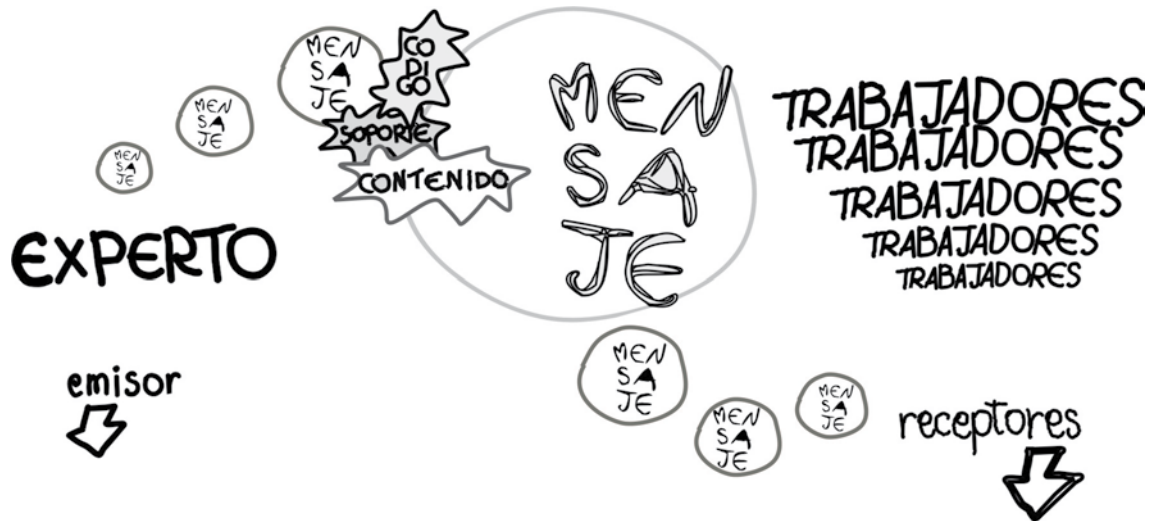
2. a

La información en la cooperativa

Al primer proceso (que aparece en la página anterior como “comunicar”) aquí lo llamaremos INFORMAR y al contenido de ese proceso lo denominamos INFORMACIÓN. Dejaremos, entonces el término información para todo aquello relacionado con transmisiones unidireccionales (de un emisor hacia un receptor, pero no al revés). El modelo de transmisión de información es parecido al siguiente:



La información supone sujetos jerárquicamente diferentes (con saberes también distintos), unos son sujetos activos (Emisores) porque eligen el código que van a usar, se leccionan cómo van a transportar el mensaje y qué contenidos van a emitir, mientras otros quedan sólo como receptores



Cuando los receptores no participamos en el proceso y no podemos seleccionar la información que consideramos “apropiada” descartando el resto, cuando no preguntamos para hacer comprensible un mensaje o no tomamos la inicia-

tiva de opinar y elaborar nuestro propio mensaje, el proceso quedará sólo en una dirección.

La información frecuentemente es utilizada por gestiones autoritarias para reforzar su poder, como ha-

cen los directivos de las empresas capitalistas, quienes “informan” lo que se considerará comportamientos aceptables de los empleados en manuales de atención al cliente y de calidad de servicios.

**Para que la información sea útil y transformadora,
los trabajadores deben apropiarse de los mensajes,
seleccionando los códigos y los soportes.**

**La información es imprescindible para que conozcamos
lo que está sucediendo, para analizar la situación y
para tener un saber que nos pone en situación más
equitativa para opinar y decidir.**

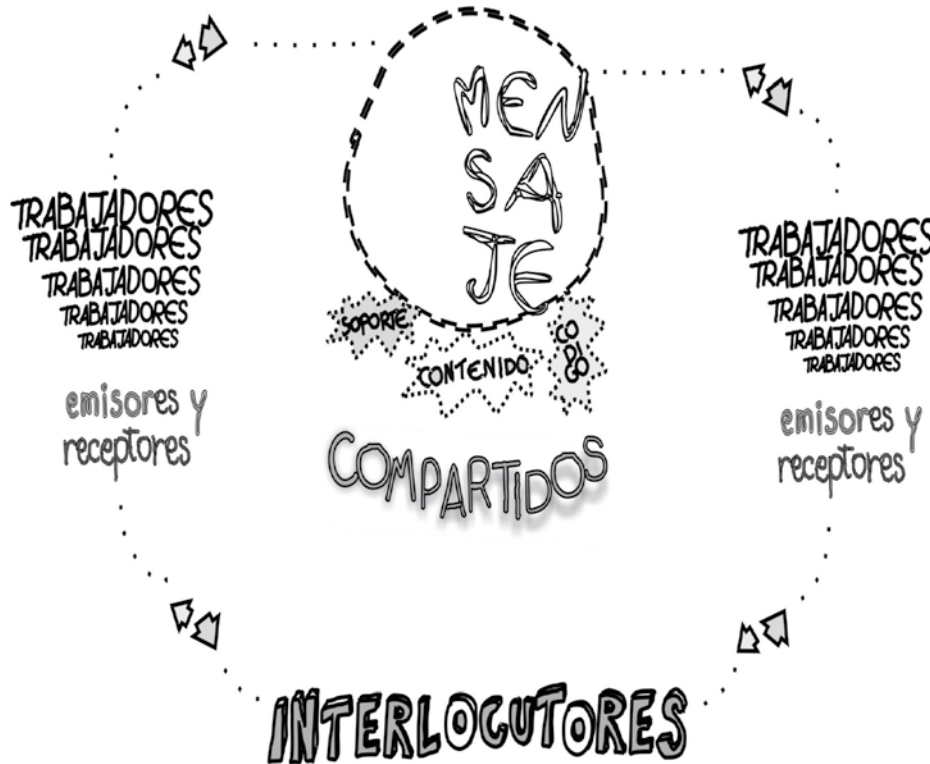
En las cooperativas también se necesita informar aunque no para concentrar poder, sino para democratizarlo. Entendemos que la gestión horizontal debe contemplar la información complementada con espacios de diálogo en los que podamos interpretar y decidir colectivamente. Tener información amplia, precisa y compartida facilita la gestión pero sobre todo abre la posibilidad de que los trabajadores realicen una lectura crítica y no inocente de la situación, con elementos de juicio que faciliten la formación de opiniones fundadas.

La cooperativa puede necesitar el tratamiento de un tema a través de la información.

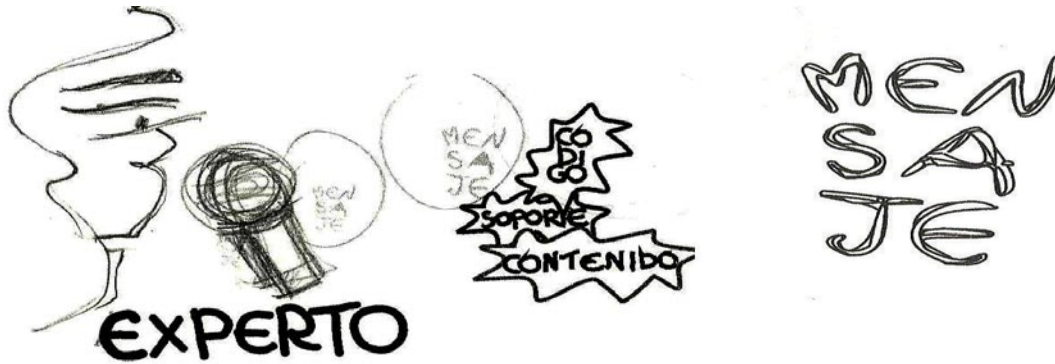
Por ejemplo, si tiene un grupo de socios que muestran signos de estrés porque trabajan en atención al público. Pueden decidir traer a especialistas (médicos laborales, psicólogos) que expliquen avances científicos sobre el tema y medidas probadamente exitosas para disminuir el estrés e invitar a todos los asociados (no sólo a los directamente afectados) e inclusive a familiares de no asociados que deseen participar. Así, la información de los especialistas dará un conocimiento amplio del problema, sus causas y consecuencias, permitiendo una reflexión integral.

Después de tener esta información, el colectivo podrá empezar a pensar que tal vez la solución no sea sólo medicación para los directamente afectados.

Para pensar nuestro trabajo



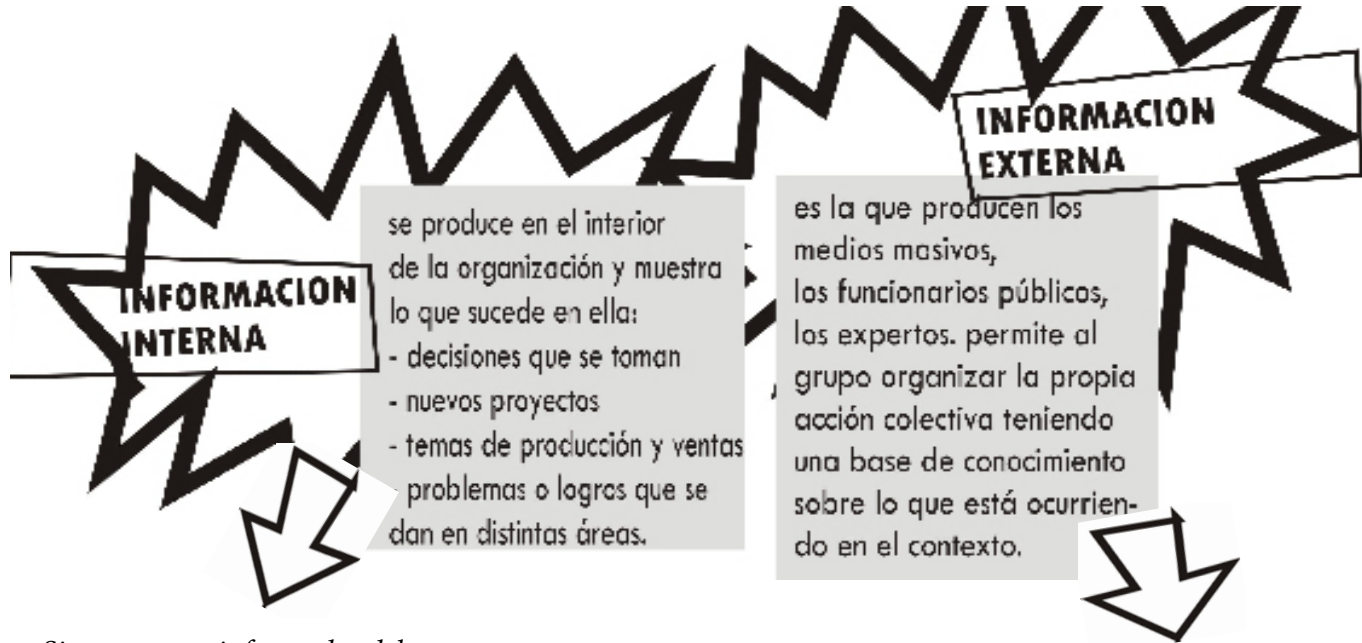
La información es imprescindible para que todos los asociados sepamos sobre los temas que nos afectan, es decir, amplíemos nuestra conciencia y así podamos elaborar nuestra opinión para estar en condiciones de decidir.



Hay numerosos casos donde podemos encontrar procesos de información desde una 'fuente de saber' hacia otros/as que 'no saben' y no siempre con la intención de ampliarla, por ejemplo, la educación de las escuelas, los informativos radiales, televisivos o impresos, la visita al médico cuando tenemos un familiar enfermo. En todos estos casos hay información, pero su propósito no es democratizar el saber, sino mantener los diferentes saberes y por lo tanto que el poder continúe en manos de los que informan.

Distinto es el caso de los avisos que pegamos en la cartelera informando que el edificio de la cooperativa va a estar sin agua por unas horas, o cuando difundimos información (por ejemplo haciendo volantes o mandando emails) para detallar los temas del orden del día que se tratará en la asamblea e informar sobre las distintas opiniones que hay sobre ellos. En estas situaciones la información sirve para que los asociados tengan elementos de juicio y puedan debatir con opiniones argumentadas, por lo tanto colabora para democratizar el debate y alienta la participación.

Podemos identificar dos formas de utilizar la información:



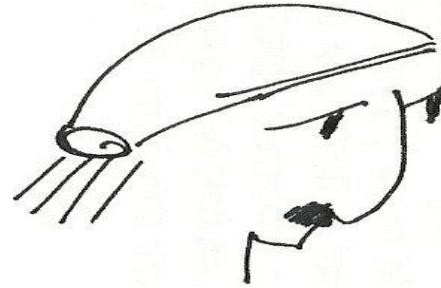
Si no estamos informados del nuevo proyecto que la cooperativa puede emprender para mejorar los retornos (por ejemplo posibilidades de presentarse a una licitación o gestionar un subsidio) estaremos imposibilitados de saber, colaborar y participar.

Si la cooperativa desconoce las nuevas medidas impositivas del Estado o la apertura de una línea de créditos no podrá accionar para acceder a beneficios o reducir perjuicios conjuntos.

Para pensar nuestro trabajo

La información interna y externa permite a los socios formar criterios autónomos sobre el trabajo interno y sobre el entorno, para hacer análisis críticos, para evaluar perjuicios o beneficios y para valorar la participación porque nos “sentimos parte.”

Si hay vocación democrática, toda la información puede ser útil.



Claro que el abuso de mensajes unidireccionales, que sean exclusivamente informativos también es nocivo:

Cuando hay tantos mensajes o se encuentran tan desorganizados que pueden confundir y no invitar a su lectura o escucha. Por ejemplo, hay muchos avisos en la esterilla del pasillo, y los que están desactualizados impiden leer los importantes. También se desalienta la recepción cuando hay demasiada información que no nos interesa y enturbia la información que sí podríamos necesitar.

Cuando sólo se emite información desde una sola fuente. Por ejemplo, siempre es la misma persona o el mismo grupo el que produce los contenidos, por lo que nunca escuchamos “otra campana” sobre el mismo tema.

En los casos en que se naturalizaron prácticas de información: sucede que por inercia, como estamos acostumbrados a que siempre haya otro que nos de información, nos habituamos a escuchar y no asumimos que también podemos informar.

También puede ser perjudicial que sólo tengamos información “de expertos”, por ejemplo si necesitamos informarnos con un Contador cómo se elaboran los balances:

Si éste expone sobre el tema sin que haya un momento de interacción para que quienes le escuchan se saquen las dudas.

Si el lenguaje del experto es demasiado abstracto y técnico y se vuelve incomprensible para los trabajadores.

La información puede difundirse para ser compartida de múltiples maneras que luego veremos, pero siempre debe tener por finalidad el crecimiento de los asociados y la mejora de su calidad de vida, no la mezquina manipulación para lograr objetivos que sólo favorezcan a un sector.

Si todos aprendimos a hacer y leer balances económicos, se evitará que el poder quede en manos de unos pocos que sí entienden de números. Democratizando el saber contable de la cooperativa, también lograremos discutir cómo se logran ingresos y cómo se dispone de los gastos.

2. b

La comunicación en cooperativas

A partir de lo anteriormente desarrollado tenemos en claro que en nuestra cooperativa podemos utilizar procesos para informar y por lo tanto emitir mensajes unidireccionales para ampliar la democracia, pero también debemos contemplar la comunicación.

Comunicar, es en primer lugar, una relación entre personas que intercambian ideas y opiniones en un estado de reciprocidad, por eso entendemos que comunicar es poner en común, por lo tanto, no puede reducirse a la mera transmisión de información.

Este tipo de procesos son los que deben prevalecer en las cooperativas porque son organizaciones gestionadas democráticamente que deben trabajar en forma horizontal y necesitan de los intercambios y de comunicación de ida y vuelta para no reproducir las relaciones que hay en empresas privadas entre capitalista y trabajadores.

La comunicación entendida como diálogo, para que sea verdadera comunicación debe brindar un ámbito de participación, donde re-conocer al otro para compartir experiencias diversas, explicitar nuestras diferencias, analizar la realidad y sobre todo crear conocimientos nuevos en base a nuestras experiencias e ideas.

Para pensar nuestro trabajo



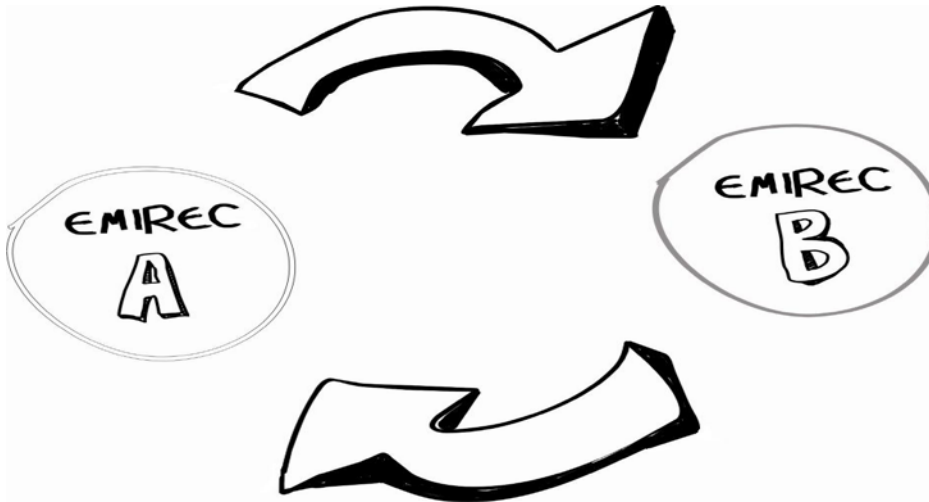
Dialogar implica poder construir un mensaje común, compartir nuestra experiencia y entrar en una “comunidad” con otro, es decir, sentirnos parte de de un todo mayor.

Algunos socios se dieron cuenta que un compañero no rendía todo el dinero que debía entregar al tesorero por la recaudación diaria. Un grupo sugirió conversar con él, para solucionar el tema. Con la charla se enteraron que este socio tenía problemas económicos, por lo que se quedaba con una parte del dinero que debía entregar a la cooperativa.

Pero también tuvo la oportunidad de reconocer su error mostrando arrepentimiento, ofrecer sus disculpas y proponer una forma de devolución del dinero. Ese compañero todavía hoy trabaja en la cooperativa, se sabe que es uno de los socios más comprometidos con el colectivo y nunca más faltó dinero.

Para pensar nuestro trabajo

La comunicación aparece así como un PROCESO EN DOS DIRECCIONES (también puede darse en múltiples direcciones) que supone sujetos diferentes pero con saberes equivalentes y por tanto son todos sujetos activos, a la vez Emisores y Receptores EMIRECS o INTERLOCUTORES.



Nunca somos los mismos después de haber compartido una instancia de diálogo, porque tenemos otro conocimiento y una perspectiva ahora enriquecida.

Las instancias de comunicación no siempre son espacios diáfanos y tranquilos. También pueden enmascarar situaciones de poder:

Hay procesos de comunicación en las reuniones familiares, en las Asambleas de asociados, en reuniones donde se toman decisiones importantes y en charlas de café con amigos. Todas ellas suponen el intercambio de contenidos y sobre todo modificaciones en las subjetividades: podemos cambiar de opinión, sugerir a otros una perspectiva diferente, pero siempre el diálogo permite enriquecer las posiciones de todos al compartir puntos de vista diferentes.

- *Cuando el diálogo se construye sobre la base de la desigualdad, porque los interlocutores tienen diferentes recursos comunicacionales, los intercambios son inequitativos. En ocasiones los trabajadores asalariados se reúnen con el representante legal de la empresa sin el gremio. Los argumentos legales que da este abogado para cambiar condiciones de trabajo pueden ser incomprensibles para los trabajadores que carecen de los recursos comunicacionales para refutarlos. La reunión termina siendo un simulacro de diálogo, donde se utilizaron recursos de poder fundados en el conocimiento de códigos lingüísticos para imponer ideas e impedir la participación activa de los presentes.*

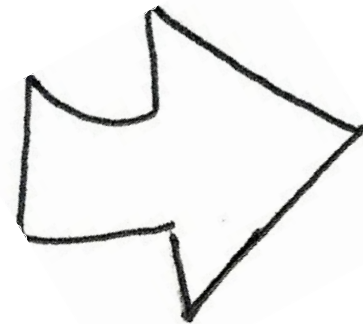
Cuando los trabajadores de una fábrica tienen una reunión con el propietario para negociar incremento salarial en la que pese al diálogo, hay un intercambio entre sujetos con posiciones desiguales. Aunque es cierto que los trabajadores pueden argumentar sólidamente los motivos del pedido, quien tiene el poder de decisión es el patrón y en última instancia el diálogo se plantea en dirección vertical y no horizontal.

- *Cuando el intercambio se da entre sujetos que comparten capacidades comunicativas similares (tienen los mismos códigos) y se encuentran en posiciones equivalentes (son todos trabajadores) pero hay una intención de manipulación comunicativa, de imposición ideológica o la treta de un grupo para manejar situaciones laborales o administrativas que benefician a pocos y perjudican a la mayoría, nos encontramos frente a un diálogo sólo aparente, que encubre una situación real de poder desigual.*

La comunicación con intencionalidad educativa, tomada de la idea del educador brasileiro Paulo Freire, consiste en procesos en los que emisor y receptor se transforman dinámicamente, comparten mensajes y experiencias para lograr un fin común elaborado horizontalmente, desapareciendo así el informador y el informado. (Freire; 2008; 109)

Es un proceso liberador, en el sentido de que el diálogo entre los trabajadores permite, desde las necesidades y la práctica concretas, arribar a consensos contemplando los intereses de todos, no sólo los de una mayoría que se impone por el voto.

Así pensado, el intercambio comunicativo horizontal supone la libertad y la autonomía necesarias a la conformación de mejores personas, de trabajadores dignos en su tarea y autónomos en el pensamiento.



3.

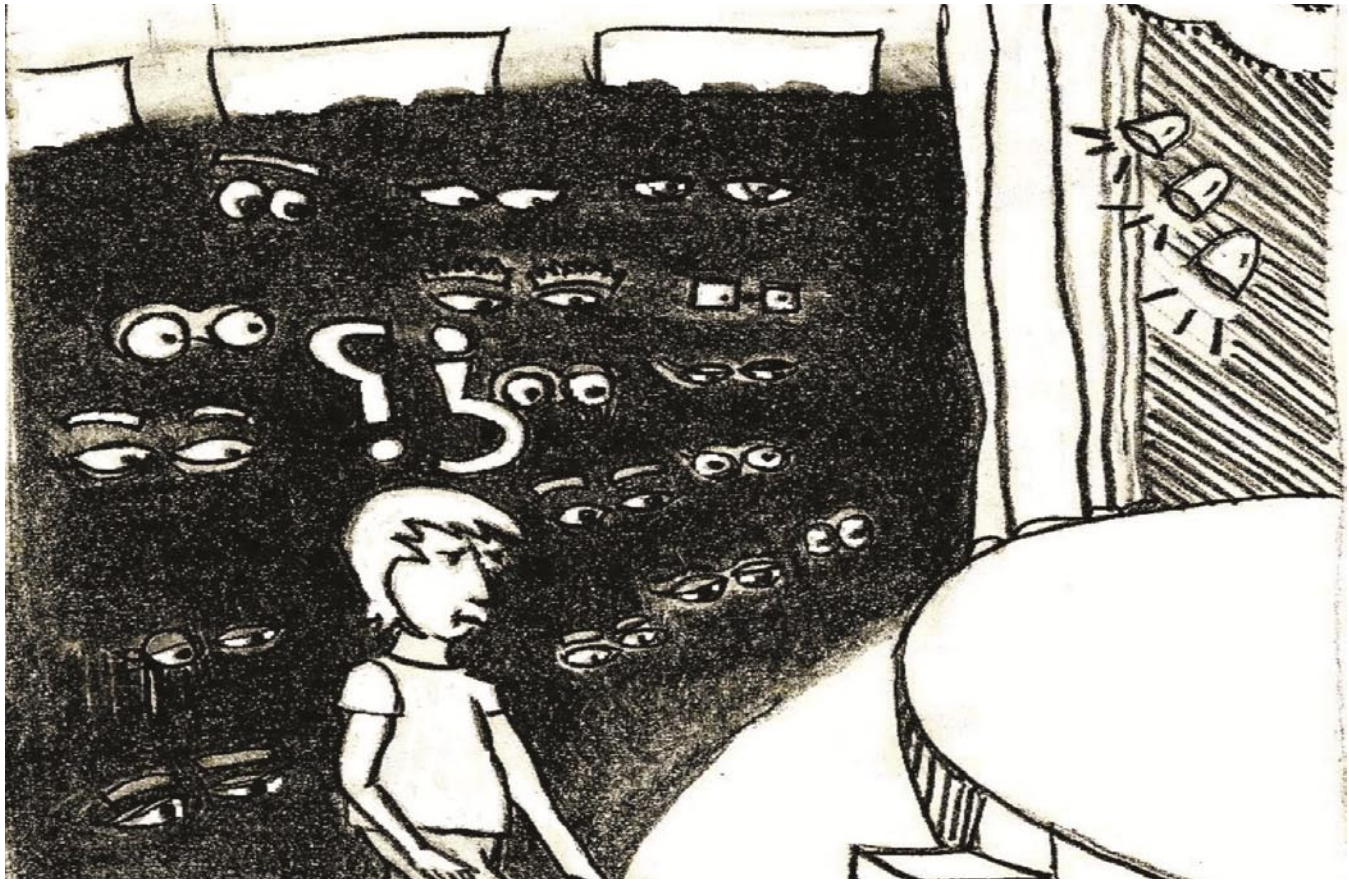
Veamos los elementos de la Comunicación

Aquí daremos prioridad al proceso de comunicación por sobre el de información, porque a este último lo tenemos naturalizado. Entre otras situaciones que fuimos incorporando desde niños, la escuela nos enseñó a escuchar más que a hablar y nos habituamos a ser receptores pasivos de la radio, la televisión y la prensa gráfica en vez de pensar cómo ser emisores.

Es necesario de-construir esa naturalizada relación unidireccional y asimétrica de poder, pues como dice Gabriel Kaplún, no es cuestión de destruir sino

de transformar en algo diferente, conservando los componentes de información que sean valiosos para los objetivos del grupo. Para ello, vamos a identificar los elementos que componen la comunicación, no sólo para reconocerlos sino para poder revisar nuestras prácticas cotidianas de comunicación a los fines de corregirlas para que sirvan a nuestros proyectos solidarios y democráticos.

Un Esquema de Comunicación con algunos componentes puede graficarse de la siguiente manera:



Los elementos más visibles del proceso de comunicación son:

- Los trabajadores **emirecs** en posiciones equivalentes (es decir no hay algunos "arriba" con poder y otros "abajo", sin poder alguno sino que ambos se reconocen como sujetos semejantes)
- Los **mensajes** que los emirecs elaboran para transmitir contenidos.
- Los **códigos** que los mensajes necesitan.
- Los **soportes** o en **espacios** colectivos que permiten transmitir el mensaje.



Sin embargo estos no son los únicos aspectos del proceso que deberemos tener en cuenta ya que hay otros que debemos pensar y reflexionar críticamente en forma conjunta.

Estos otros componentes parecen menos visibles – tal vez por eso no aparecen en el esquema – pero influyen directa y decisivamente en la posibilidad de una comunicación en la que no seamos espectadores, sino protagonistas.

3.a

REALIDAD REFERIDA CON LA COMUNICACIÓN

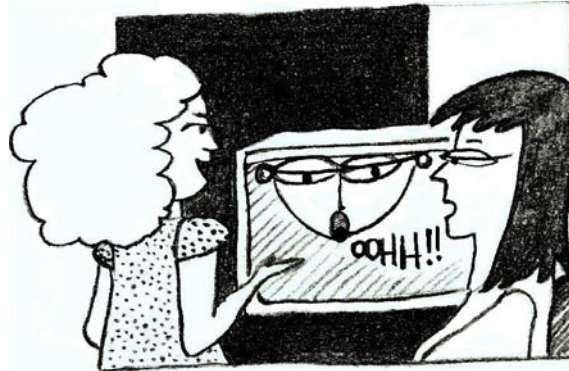
Antes de empezar a analizar los elementos del esquema diremos que otro componente fundamental – tanto que sin él no hay comunicación – es la realidad a la que hacemos referencia, aquello de lo que hablamos cuando nos comunicamos.

Muchos se preguntarán:

¿Por qué es tan importante tener en cuenta los hechos a los cuales nos referimos?

Veamos un ejemplo que mostrará su importancia:

La tardecita de un día cualquiera Alicia y Paula se juntaron en la cocina a conversar como hacían



habitualmente y el noticiero de la radio vuelve a dar detalles de un hecho de violencia que había ocu-

rrido en la protesta a la que Alicia había concurrido esa mañana. Interrumpen la charla para escuchar y ambas se llevan una sorpresa:

Paula: Pero... ¿no era que ustedes se fueron antes de las 11?

Alicia: claro que no fue como están diciendo!! Yo estaba allí y sé muy bien lo que sucedió. No fue como lo están contando!!

Alguna vez nos pasó que presenciáramos un acontecimiento y después aparece en los medios masivos, en una versión de los hechos diferente a la que nosotros podríamos dar.

¿Qué pasó entonces con la realidad referida?

*¿Por qué hay dos versiones del mismo
acontecimiento?*

*¿Serán que siempre los hechos que cuentan los
medios son una versión diferente de otras?*

*¿Qué versiones habrá de la realidad que no pre-
senciamos?*

Aunque no siempre hay una intención deliberada de modificar los hechos, si nos quedamos sólo con la versión (la realidad referida) que aparece en los medios, no elaboramos nuestra propia interpretación del referente y no somos sujetos de comunicación.

*¿Cómo evitamos una interpretación errónea
de la realidad referida?*

*¿De qué manera evitamos empañar nuestra
comunicación con versiones deformadas de
los hechos?*

Pueden ocurrir deformaciones de la realidad referida en la comunicación, por lo que es importante que hagamos nuestra propia interpretación de los hechos.

Cuando somos parte activa de la comunicación, es decir participamos grupalmente en la elaboración de mensajes comunes, se pueden evitar distorsiones.

Además, participar con nuestra propia interpretación del referente permite intercambiar nuestra visión con otros y así reflexionar críticamente sobre los acontecimientos que nos importan.

Así, por ejemplo, que los socios de la cooperativa conozcan de primera mano hechos va a permitir que la realidad a la que se refiere la comunicación pueda interpretarse adecuadamente, ajustándose a la percepción, inquietudes y necesidades del grupo.

Para pensar nuestro trabajo

- Si sabemos los contenidos básicos de un balance podremos discutir los destinos del dinero de la cooperativa.
- Si conocemos los problemas que tienen otras áreas podremos interpretar cómo afecta esto a los otros sectores y proponer soluciones.
- Si estamos al tanto de las condiciones para acceder a un crédito o subsidio podremos opinar sobre su conveniencia
- Si nos familiarizamos con otras organizaciones comprenderemos la importancia de las relaciones que tenemos con ellas.

La participación informada sobre los asuntos que nos atañen permite que las interpretaciones que hacemos de la realidad sean un poco más fieles a nuestros criterios y necesidades.

La comunicación nos permite tomar decisiones autónomas y autogestionadas, en vez de dejar que otros decidan cómo interpretar y resolver nuestro problema. Con eso vamos elaborando colectivamente la visión sobre el futuro que deseamos, haciendo nuestro

propio universo temático, es decir, el conjunto de temas que nos importan y nuestras interpretaciones que de ellos hacemos de modo autónomo.

Decisiones autónomas son las que el propio grupo es capaz de elaborar.

Decisiones heterónomas son las que otros (el Estado, otras organizaciones o personas externas) con criterios ajenos, toman por nosotros.

Para pensar nuestro trabajo

Con esto nos introducimos en un segundo componente del proceso de comunicación que no estaba en el esquema anterior y es el Marco Histórico y Actual de Referencia.

3.b

MARCO HISTÓRICO Y ACTUAL DE REFERENCIA

Marco histórico de referencia

A este componente del proceso de comunicación también podemos llamarlo contexto próximo y tiene dos aspectos, uno de los cuales es el proceso histórico, las experiencias compartidas, los pasados individuales que nos atravesaron y la trayectoria colectiva que nos marcó como grupo o comunidad y nos hizo llegar hasta donde estamos hoy.

La historia es mucho más que el pasado, son los cimientos sobre los cuales construimos el grupo.

Por ejemplo, cuando hicimos nuestra casa familiar, una mezcla entre lo que quisimos y lo que pudimos hacer, las características de la construcción, cómo se distribuyen las habitaciones, los elementos con que decoramos la vivienda, el tipo de relaciones entre los miembros de la familia, todo muestra un poco cómo es el grupo y sobre todo su historia, sus recuerdos y el recorrido familiar. Esa memoria nos da una idea del futuro proyectado, qué queremos y a qué aspiramos como grupo familiar.

Así también, las condiciones físicas donde los socios de la cooperativa desarrollan su labor, la estructura del edificio, la decoración y las características de las relaciones que se observan, el trato que hay entre los asociados, la frecuencia de las reuniones, los temas que se debaten y la profundidad de los análisis, están impregnados de historia. Los acontecimientos que hoy parecen leyendas, las marcas de las vivencias colectivas, ese pasado que construyó el grupo, se puede observar en su presente y muestran el futuro a proyectar.

Las cooperativas de trabajo que se iniciaron como empresas recuperadas muestran una historia de lucha por mantener la fuente laboral que marcó las principa-

Para pensar nuestro trabajo

les características que tienen hoy. Muchas de ellas exhiben en sus paredes recortes periodísticos de los momentos de la recuperación como un trozo de su memoria aún viva. Frecuentemente comentan anécdotas de los momentos en que no tenían “ni para comer” y compraban bolsas de verdura, aceite y arroz sueltos y los repartían en partes iguales entre los trabajadores. También las vigiliadas en la empresa abandonada y la solidaridad de los vecinos que les acercaban criollitos para el desayuno de los que habían quedado a dormir, es la historia que permite comprender cuán importante es que hoy los asociados cobren retornos a tiempo y sientan como un triunfo incalculable la compra de un edificio propio.

Marco actual de referencia

También el Marco de referencia está conformado por nuestro contexto inmediato actual, los factores externos que nos rodean, nos importan y afectan directamente al colectivo. Las cooperativas se mueven en entornos barriales que proponen relaciones geográficas con vecinos y con organizaciones de todo tipo – clubes, iglesias, comercios – que tienen incidencia directa en el desarrollo de la cooperativa, a los cuales nosotros desde la cooperativa también influimos.

Si cambió el signo político del gobierno municipal y desapareció la dependencia que atendía los asuntos cooperativos, nos influye.

Pero también podemos incidir, por ejemplo, reuniéndonos con otras cooperativas para ver cómo logramos que esa oficina se reestablezca.

La interpretación que hacemos de nuestra realidad no es individual ni es ajena al contexto próximo, sino que las opiniones que elaboramos, las ideas acerca de esta realidad que tenemos van surgiendo durante la tarea grupal de **comunicación**.

Al reconocer las diferentes interpretaciones que podemos tener con otros grupos (porque hay necesidades y opiniones también distintas) sobre temas del contexto que nos afectan por igual, podremos realizar intercambios comunicativos consensuados que favorezcan el desarrollo de nuestros proyectos de Economía Solidaria y mejoren los vínculos con la comunidad que nos rodea.

Que organicemos redes comunicativas regulares con otras organizaciones y grupos que trabajen con fines solidarios facilitará el intercambio de opiniones para ir paulatinamente transformando aquellos asuntos que son problemas para los grupos y para la comunidad. La construcción de acuerdos ayuda a estrechar lazos y podremos obtener resultados que individualmente cada organización no podría lograr.

Por estar geográficamente cercanas varias cooperativas establecieron relaciones comunicativas y comerciales con otros emprendimientos solidarios de la zona, con otras cooperativas y con el Club del Trueque del barrio. Esto fortaleció los vínculos con la comunidad, porque pudieron participar en las luchas ambientales, en emprendimientos laborales conjuntos, en proyectos socio-culturales, etc.

Un capítulo particular merece el vínculo que las cooperativas establecen con otras entidades hermanas, aunque no siempre estén geográficamente cerca. Cuando las organizaciones armaron **relaciones intercooperativas** para la producción de bienes o servicios o para auxiliar a otra entidad que tenía problemas, los socios pudieron conversar y encontraron muchas coincidencias: que tuvieron orígenes similares, que atravesaron problemas parecidos y que podían hacer cosas juntos. Por ejemplo, algunas cooperativas con objetos sociales similares o que producen bienes o servicios complementarios además de acuerdos comerciales, encontraron coincidencias en las miradas políticas que tenían de sus proyectos y de la Economía Solidaria, pudiendo constituir espacios privilegiados para el desarrollo y difusión de los valores de la cooperación.

Para pensar nuestro trabajo

Los diarios cooperativos de Argentina se reunieron y formaron una entidad de 2° grado que les permitió hacer compras conjuntas de papel para periódicos más barato, en vez de que cada cooperativa lo haga en forma individual.

Esas decisiones colectivas les permitieron abaratar costos pero sobre todo consolidaron la relación entre los socios de las entidades.

Esto se nota cuando en las conversaciones referidas a los socios de otros diarios, hablan de ellos con mucha confianza:

“Juan XX, si!!, nos hablamos ayer porque queríamos saber qué pensaban de...”

“Con Susana estamos organizando una reunión para ver qué hacemos con...”

En otros casos las cooperativas que se comunicaron entre sí a través de reuniones, pudieron organizar demandas conjuntas destinadas a organismos del Estado, logrando reunir fuerzas y alcanzar objetivos que en forma individual no hubiesen conseguido.

Un ejemplo valioso fueron las reuniones autogestionadas de cooperativas educativas, donde comenzaron a pensar como organizar conjuntamente un reclamo al estado provincial para lograr un trato legal y administrativo acorde a su

Los socios – trabajadores afirmaban que para el Estado no eran emprendimientos públicos sino privados, pero no contemplaba su lógica solidaria, por lo que eran consideradas igual que cualquier escuela privada con fines de lucro.

También se puede citar el caso de las cooperativas de trabajadores que hacen carga y descarga de bultos en el Mercado de Abastecimiento de frutas y verduras de la Ciudad realizaron acciones conjuntas para unificar el precio del bulto.

La cooperación entre cooperativas, las relaciones comunicativas entre ellas y la formación de Federaciones desde las bases, es decir, conformadas a partir de los acuerdos entre cooperativas, mostró ser una estrategia importantísima para mirarse en el espejo de otros casos y construir alternativas de largo plazo.

A su vez como cada Federación tiene una importante cantidad de cooperativas se abren muchas posibilidades para comunicarnos con asociados que tienen dinámicas de trabajo similares a la nuestra.

Además de las relaciones con otras organizaciones (cooperativas o federaciones) son muy importantes los **vínculos con la comunidad**, no sólo porque se hacen intercambios comerciales (en muchos casos se venden productos o servicios a los vecinos de la localidad) sino porque si la cooperativa crece, los futuros asociados vendrán de este contexto actual.

Muchas cooperativas de trabajo manifiestan tener dificultades cuando incorporan asociados, porque “los nuevos” no conocen el trabajo cooperativo y a veces se comportan como asalariados. En general, sucede que los jóvenes no tuvieron formación en cooperativismo y escasas experiencias cercanas (de grupos de pares o familiares) de militancia (sindical, barrial, escolar).

Al poseer un marco actual de referencia diferente, los interlocutores tienen muchos problemas para dialogar, por ejemplo, cuando dentro de una misma cooperativa un grupo actúa como trabajadores colectivos y otro como si fueran asalariados.

Este contexto nos hace pensar en la necesidad de fomentar la educación cooperativa dentro de la organización, pero también hacia afuera de ella. De allí que sea tan importante que existan espacios donde compartir la propia historia, y el propio proyecto porque esto permitirá construir un marco de referencia actual compartido entre los asociados y con la comunidad que los rodea.

“Participar activamente en nuestras prácticas de comunicación permitirá elaborar como grupo normas de funcionamiento y definir los valores que aceptamos. Esto significa que podemos generar interpretaciones autónomas sobre lo que somos, que además debemos socializar y comunicar a los trabajadores que ingresan a la cooperativa así como a todo el contexto de referencia actual”.

Para pensar nuestro trabajo

Ahora estamos en condiciones de analizar otro elemento del proceso de comunicación: la necesaria y permanente valoración del “entorno amplio” (no inmediato) que nos rodea, como factor que condiciona la comunicación y al que también podemos influir.

3.c

ENTORNO SOCIO CULTURAL AMPLIO

Toda relación de comunicación es siempre producida y percibida desde la cultura, es decir desde un conjunto de valores, ideas y sentidos compartidos. Cuando decimos ‘socialmente compartidos’ nos referimos al contexto no inmediato que le da sentido, es decir, el momento histórico que vivimos (siglo XXI) y la sociedad a la que pertenecemos (capitalismo latinoamericano y argentino).

Si tuviéramos nuestra cooperativa en China o Irán, nuestro contexto socio – cultural amplio sería radicalmente diferente.

Podríamos decir que el Entorno Socio – Cultural Amplio es el orden social vigente, las características que configuran el siglo XXI a nivel nacional y mundial y que constituyen el ámbito general en el que se desenvuelven nuestros emprendimientos cooperativos.

Las interpretaciones de la realidad a la que se refiere la comunicación no están aisladas, más bien se encuentran atravesadas por ese contexto más amplio, por lo cual es necesario relacionar nuestros temas particulares “situados”, “viviendo” allí.

Las cooperativas como emprendimientos solidarios trabajan en un entorno general (nuestro país y Latinoamérica) donde:

Predominan la lógica del capital privado y la competencia en el mercado para obtener ganancia dineraria: *“trabajo para obtener ganancias ilimitadas, no sólo para vivir dignamente.”*

Se promueven valores individualistas: *“trabajo para mi progreso e interés individual y familiar, sin pensar si perjudico a otro con eso.”*

Existe aún mucha discriminación social y racial: *“no acepto los diferentes ni me relaciono con ellos”*

Las cooperativas no tienen afán de lucro, sin embargo eso no quita que se haga necesaria la participación en el mercado capitalista de modo que se garanticen ingresos para sostener la vida digna de los/as trabajadores. Aquí los límites a la lógica mercantil surgirán de los valores de solidaridad, demo

Para pensar nuestro trabajo cracia, equidad que los trabajadores definan, para responder a las necesidades que consideren prioritarias. Es decir que los asociados deben trabajar para que la cooperativa se inserte en el mercado, sin dejar de aspirar a la construcción de una economía alternativa y solidaria.

Los asociados de cooperativas que analizaron críticamente el entorno socio – cultural amplio, descubrieron que deben trabajar en un equilibrio frágil, como el que enfrentan algunos artistas bienintencionados. A la vez que dejan volar su creatividad deben asegurarse de que sus obras tengan valor en el mercado. Las cooperativas deben asegurarse una gestión interna basada en la solidaridad mientras deben ser competitivas en el mercado. Porque, a fin de cuentas, igual que el artista que debe alimentarse, las cooperativas, que son empresas inmersas en el capitalismo, deben garantizar el ingreso de sus asociados.

En el caso de las cooperativas de trabajo que se organizan con fines solidarios, el objetivo que nos agrupa es la generación de fuentes de trabajo digno. Es esto último lo que nos guía y no el lucro y es lo que nos diferencia de las empresas capitalistas, que persiguen la acumulación de capital.

Las diferencias entre las cooperativas y empresas de capital privado con trabajo asalariado necesitan ser difundidas de distintas maneras y una de las formas son los medios masivos, para que la gente conozca los casos de trabajo solidario y haya otra versión del cooperativismo en el ámbito público. Porque sabemos que en la agenda de temas que instalan medios masivos de difusión no son muy frecuentes las notas sobre cooperativismo y que cuando los medios hablan de este tipo de entidades, en la mayor parte de los casos, denuncian fraude económico, señalan sólo casos de evasión de impuestos o de vaciamiento de la cooperativa o muestran exclusivamente el fraude laboral, como cuando denuncian los casos en que bajo la forma legal cooperativa se encubre una relación laboral que en los hechos es asalariada.

La Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual aprobada en 2009 en Argentina que habilita a las cooperativas a ser concesionarias de una señal de televisión o radio, es parte del Entorno Socio – Cultural amplio, que las entidades

deben tener en cuenta, pensando en organizarse para lograr que el sector de la Economía Social tenga mayor y mejor visibilidad pública a través de la difusión de videos o programas de radio de los mensajes que elaboren, en futuros canales de TV o de radio cooperativos.

La difusión de las actividades que realizan cooperativas de trabajo bien constituidas necesita que los asociados estén comprometidos con su organización y empapados de su ideología.

Los valores que los grupos puedan captar y analizar de su realidad es, en la mayor parte de los casos, la versión elaborada por la clase dominante y difundida por los medios. Quienes tienen poder elaboran estrategias con modelos de conducta a seguir y valores que extienden a toda una comunidad. Como el valor que relaciona “ser exitoso” con tener fama y dinero, en vez de proponer el valor de “ser honesto” y “solidario” para legar al éxito. De allí que sea tan importante que esa realidad sea revisada críticamente y discutida por los asociados desde sus propios valores.

Discutir, poner en común los valores autónomos del cooperativismo dentro de las cooperativas y en el ámbito público para contraponerlos a los de algunos medios masivos de difusión, nos permitirá pensar y proponer nuestra propia interpretación de los hechos, así como también organizar y dar a conocer actividades que favorezcan a las entidades y al movimiento.

Por ejemplo, la idea de “belleza” actualmente asociada a la delgadez y a los implantes que lucen las modelos, que se logra consumiendo productos dietéticos e invirtiendo en costosas operaciones en el cuerpo podría ser criticada y discutida en espacios públicos a través de notas periodísticas elaboradas por asociados de cooperativas que producen alimentos, ropa o que prestan servicios de salud.

Debemos pensar que los asociados de cooperativas de trabajo pueden elaborar información para ser publicada en diversos medios (periodísticos, gubernamentales, universitarios) donde se relate el alto valor que la experiencia de trabajo solidario. Así, se podrá mostrar que las personas trabajan no sólo para ganar dinero, sino que además de permitir vivir dignamente, el trabajo colectivo fortalece lazos solidarios y las conductas honestas, valores indispensables para la vida.

Todas las formas de comunicación que permitan cuestionar el orden social vigente ampliarán la conciencia posible, es decir, harán que no nos quedemos mirando lo inmediato con interpretaciones superficiales [conciencia ingenua] sino que profundicemos y ampliemos nuestra mirada, neutralizando tales interpretaciones .

El análisis crítico del Entorno Socio – Cultural nos permitirá comprender la importancia de ser **sujetos de comunicación.**



Para pensar nuestro trabajo

Emi-recs, a la vez emisores y receptores o interlocutores implica ser sujetos de comunicación, participantes y hacedores activos de mensajes y no receptores pasivos de ellos.

3. d

TRABAJADORES EMIRECS/INTERLOCUTORES

Uno de los componentes visibles del esquema de comunicación son los sujetos, entendidos aquí como trabajadores – socios de cooperativas.

Los sujetos de comunicación estamos atravesados y empapados de los marcos históricos y actuales de referencia, es decir, de nuestra historia personal y grupal, así como del entorno inmediato que nos rodea (problemas y logros actuales que tenemos individual y grupalmente). También somos influidos por la cultura de una sociedad (Entornos socio – culturales amplios).

Como trabajadores (no asalariados) propietarios colectivos de la cooperativa, los socios deben asumir posiciones que implican tomar decisiones consensuadas y asumir responsabilidades conjuntas. Y opinar implica no imponer sino compartir la propia interpretación para enriquecer la discusión, la cual se nutre con la diversidad de posiciones que pueda haber entre los trabajadores.

Para deliberar también es necesario escuchar a otros en sus argumentos y preferencias, sin someterse a ellos o sólo para rebatirlos, sino para encontrar los puntos de acuerdo y analizar juntos cómo resolver las diferencias. Las decisiones deliberadas y consensuadas que toman los socios en Asambleas constituyen el ejercicio de democracia directa más importante, base que sustenta el trabajo cooperativo.

El ejercicio de deliberar requiere hacer escuchar las opiniones con argumentos fundados en información completa, desde las preferencias, creencias, deseos e intereses

Los trabajadores interlocutores (emirecs no sólo emisores y receptores sino ambas cosas a la vez) son sujetos de comunicación cuando desde la posición laboral que poseen en las cooperativas se animan a preguntar para saber y a estar informados para expresarse.

El “decir” puede hacerse de diferentes maneras: podemos escribir lo que pensamos o podemos hablarlo, dibujarlo o expresarnos a través de gestos. No hay un único modo del “decir” y todos son igualmente válidos.

Además, habrá que aprender a “escuchar” a los compañeros que también pueden expresar lo que piensan de diferentes maneras, lo que implica interpretar los distintos modos de expresión de los demás.

La práctica de “escuchar” y “decir” es la base del diálogo que facilita poner en común las diferencias y coincidencias para arribar a consensos o aún para aceptar el disenso y la diferencia. Es la base sobre la cual los trabajadores se constituyen en sujetos de pensamiento y de acción (no objetos del pensamiento y de la acción de otros) verdaderos interlocutores y partícipes activos de una comunicación que reconocen las condiciones equivalentes de emirecs.

En la propia práctica del intercambio comunicacional los interlocutores van construyendo un “**patrimonio comunicacional**”, es decir, formas de comunicación propias del grupo, que incluye:

- **contenidos** considerados válidos por el grupo.
- **medios y espacios de comunicación** adecuados a las necesidades grupales.
- **formas de expresar** acorde a la situación de cada cooperativa (“dichos”, “apodos”, “modismos”)
- **universos vocabulares**, es decir, las ideas y modos de expresión aceptados y elegidos autónomamente por todos los trabajadores.

Hacia adentro, que los socios reconozcan como trabajadores – emirecs su patrimonio comunicacional puede facilitar:

- La participación democrática en la gestión laboral: que todos puedan “decir”, dar su opinión sobre el trabajo de la entidad.
- Que los asociados opinen sobre la administración de la cooperativa: proponiendo puntos de vista diversos acerca de cómo disponer de los ingresos y egresos.
- Lograr una identidad colectiva: que los integrantes se sientan parte de un “nosotros” que incluya a todos respetando las diferencias.
- Que se reconozcan como trabajadores - propietarios colectivos cooperativos: asumir que no son asalariados ni trabajadores individuales independientes.

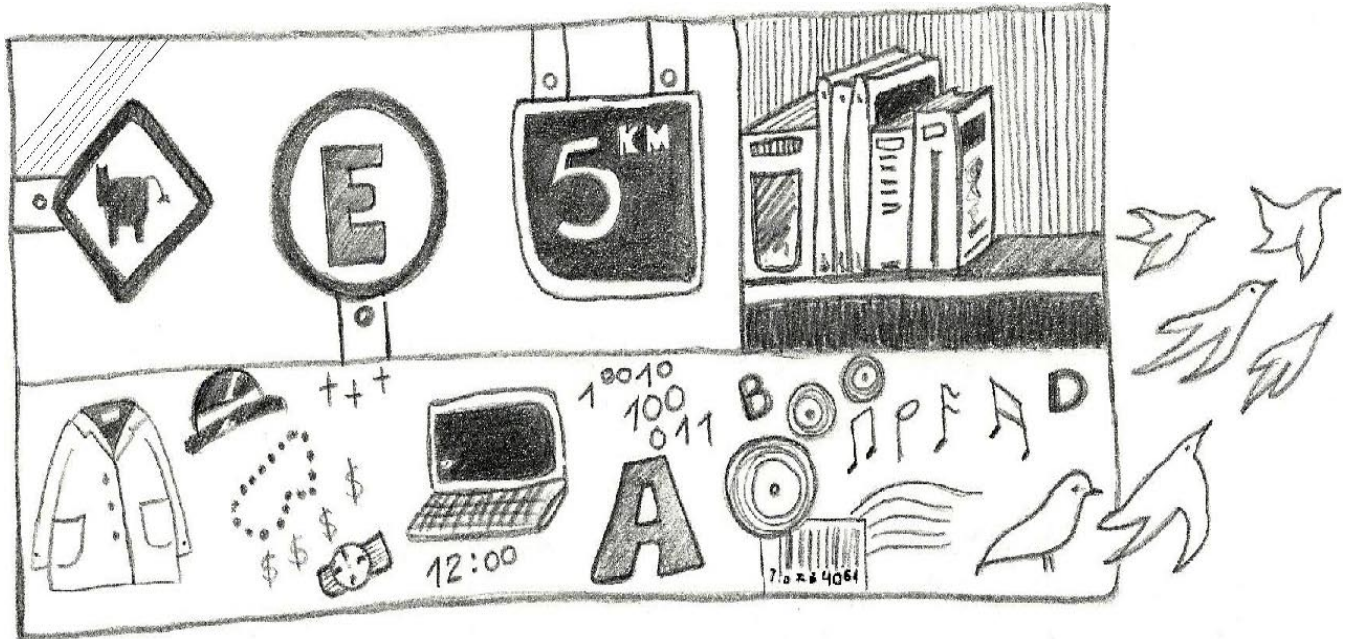
Hacia afuera, la participación consciente como interlocutores podrá favorecer:

- Una imagen pública con la identidad que los trabajadores deseen que la cooperativa tenga.
- Una mejor visibilidad: ser conocidos y reconocidos en el mercado.
- Difundir la importancia que tienen no sólo como empresas sino como entidades con fines solidarios.

Sugerimos que el papel de “promotor comunicacional” sea ocupado rotativamente por trabajadores que se propongan voluntariamente y en forma alternativa, así se logrará de a poco que todos los asociados organicen su “patrimonio comunicacional”.

Los trabajadores – emirecs pueden ser líderes de grupos, siempre y cuando trabajen de “promotores de comunicación”. Así podrán:

- Asumir la tarea de promover intercambios de contenidos sin monopolizarlos.
- Organizar actividades que faciliten el “decir” comunicativo de todos los asociados a través de diferentes medios (escritos, auditivos, audiovisuales).
- Establecer y sostener mecanismos de diálogo que eviten la concentración de tareas.
- Acompañando los sub - grupos dentro de la cooperativa, garantizando una distribución de contenidos equitativa y que las relaciones sean fluidas en varias direcciones.



3. e

LOS CÓDIGOS DE COMUNICACIÓN

Al elaborar un producto comunicacional, desde una simple nota en papel hasta una película, incluyendo cualquier conversación radial o por internet, debemos tener en cuenta los **códigos** utilizados, es decir, las convenciones o acuerdos sociales que permiten dar un mismo sentido o significado a determinados hechos o cosas.

El semáforo es un código, es decir, supone normas aceptadas que todos compartimos. Si no coincidimos en que el rojo significa “detención”, el verde “paso” y el amarillo “precaución”, los autos chocarían permanentemente en las calles.

Códigos tales como el lenguaje que usamos permiten la comunicación entre sujetos para relacionarnos. A la vez son producto del intercambio social, el resultado de sucesivas interacciones que las personas han tenido a lo largo de los años para llegar a establecer estas convenciones sociales. Los códigos varían con el tiempo y también cambian según las regiones o sectores sociales.

Los códigos son reglas para elaborar y combinar signos, una convención social compartida por un grupo o una sociedad.

A su vez los signos comprenden un amplio grupo de “lenguajes” para producir expresiones que representan hechos o ideas.

Signos pueden ser las palabras que utilizamos para dialogar, los gestos con que mostramos sorpresa o tristeza, los colores del banderín que identifican el movimiento cooperativo, las figuras o formas de nuestro isologotipo para que la gente reconozca nuestra entidad y todo aquel lenguaje que querramos utilizar con fines prácticos.

Los signos (palabras, gestos, colores y formas entre otros muchos) pueden funcionar como tales siempre que haya un código. Por ejemplo, si algunos hablan únicamente en alemán, otros solamente en portugués y tratamos decirle cosas a un argentino, no vamos a poder comunicarnos porque no compartimos el **código lingüístico**.

Lo mismo ocurre con los colores y las formas: si aspiramos a que identifiquen los signos elegidos para que reconozcan la doctrina cooperativa o la misma entidad, habrá que armar estrategias de comunicación para que ese código sea reconocido:

- **primero, asociarlo a palabras que indiquen su significación,**
- **luego, difundirlo durante un tiempo,**
- **posteriormente, lograr que la gente utilice el código, se apropie de esa combinación de signos para que se convierta en una convención, un acuerdo social aceptado.**

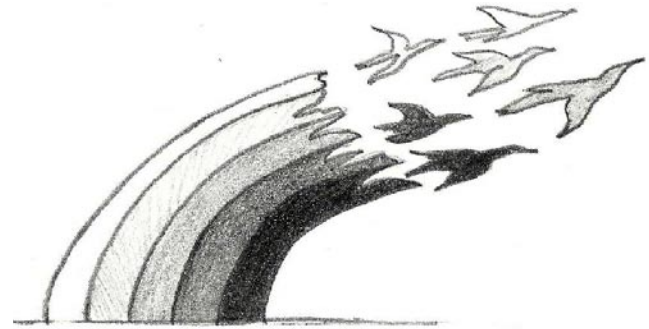
Veamos qué ocurrió con la bandera del cooperativismo según lo que afirman la A.C.I. (Alianza Cooperativa Internacional).

La bandera del cooperativismo está formada por los siete colores del arco iris en bandas horizontales que simbolizan objetivos de paz universal, la unidad que supere diferencias políticas, económicas, sociales, raciales o religiosas; la esperanza de humanidad en un mundo mejor, donde reine la libertad, la dignidad personal, la justicia social y la solidaridad.

En abril de 2001 el Consejo de Administración de la A.C.I. acordó cambiar la bandera del cooperativismo para promover y consolidar claramente la imagen cooperativa, debido a que la misma bandera era utilizada por algunos grupos no cooperativos, lo cual causaba confusión en varios países a nivel mundial. La bandera que sustituye a la tradicional del arco iris es de color blanco y lleva impreso el logotipo de la ACI en el centro, del cual emergen palomas de la paz que rescata el concepto inicial del señor Charles Gide y representa a su vez la unidad de los diversos miembros de la ACI.

En este breve ejemplo se puede ver cómo la A.C.I. intencionadamente busca ser reconocida con otros signos: bandera blanca, logotipo, palomas. Para eso, organizó estrategias de comunicación, por ejemplo, la página de internet para explicar el significado de los nuevos elementos de la bandera del cooperativismo y así codificar esta nueva imagen. De continuar así durante un tiempo prudencial, estas formas y colores probablemente ya no requieran más explicaciones con palabras porque su sola presencia habrá adquirido una significación compartida y será interpretada por todos de la misma manera. En otras palabras, se habrá convertido en un código.

En casos más domésticos pueden ocurrir situaciones similares, cuando los asociados necesitan ser identificados en el trabajo que realizan en lugares físicos diferentes. Por ejemplo, prestan servicios de seguridad, de cuidado de enfermos, de transporte público, etc., por lo tanto, será muy importante que el grupo de asociados participe en la elaboración de códigos o símbolos identificatorios:



- **logotipo (sólo con letras)**
- **isotipo (sólo con figuras)**
- **isologotipo (con letras y figuras)**
- **Utilización de colores o diseños de vestimenta particulares**

Es muy importante que participemos en el diseño de nuestra identificación con opiniones y sugerencias. Esto permite que los trabajadores reconozcamos nuestra capacidad de decidir sobre él y nos apropiemos de nuestro código es decir, lo hagamos nuestros y lo adoptemos porque nos sentimos representados por él.

Aunque hasta aquí se hizo referencia a códigos de comunicación verbal, visual y cromática, no son los únicos modos de producir significaciones. Hay otras formas de funcionamiento que se volvieron “convencionales” y por lo tanto son códigos tan importantes como los de la comunicación. Los códigos para el trabajo, por ejemplo, son los modos en que los asociados de cada cooperativa adoptan: los “modos de hacer” la labor y las “formas de transmitir” a los nuevos cómo hacer el trabajo.

Como el zapatero enseña al aprendiz una forma de arreglar los zapatos o la cocinera enseña al ayudante cómo hacer una comida, los cooperativistas pueden enseñar a los que ingresan modos horizontales de trabajo y el tipo de oficios que desarrollan colectivamente.

Las formas de trabajo pueden hacerse convencionales porque también son acuerdos aceptados por un grupo. Se pueden elaborar protocolos o formas laborales “codificadas” que los asociados a las cooperativas han diseñado y acordado.

Participar en la elaboración de símbolos identificatorios es tan importante como que los asociados analicen críticamente todos los códigos, los de comunicación y los de relación laboral. Así se darán cuenta si son formas comunicativas y de trabajo que se adaptan a nuestras posibilidades y necesidades o si por el contrario son modos heredados, que se han adoptado del capital privado, que se asumen como naturales sin analizar si corresponden con la forma cooperativa de producción.

Unos ejemplos de preguntas para analizar críticamente nuestros códigos podrían ser parecidas a las siguientes:

Por ejemplo, si en una empresa capitalistas las órdenes a trabajadores asalariados se realizan con memorandums del jefe de sección,

en nuestra cooperativa, el coordinador de un área ¿sigue ordenando memos?

¿Qué ventajas y desventajas tendría hacer reuniones en vez de mandar memorandums?

¿Por qué necesitamos coordinadores o jefes de sección?

Las etapas en que organizamos nuestro trabajo ¿son las más apropiadas? ¿Las organizamos nosotros o las heredamos de la empresa de capital privado?

Esta forma de trabajar que nos damos ¿responde a criterios de eficiencia o a criterios de calidad de trabajo para los asociados?

Estas y otras preguntas deben o pueden responderse en asambleas o reuniones amplias, propiciando una crítica de los códigos de comunicación y de los protocolos de trabajo asumidos como naturales. A partir de estas reflexiones los asociados podrán producir sus propios acuerdos para interactuar y para trabajar, es decir, podrán definir autónomamente los códigos donde sentirse reconocidos, protagonistas y partícipes activos de la forma de comunicación y de trabajo que resulte más adecuada.

Si consideramos algunas diferencias importantes que hay entre el trabajo asalariado y el trabajo cooperativo, podremos cuestionar los códigos naturalizados con más claridad.

Las pautas y convenciones que nos rigen no tienen por qué ser las únicas vigentes en las cooperativas de trabajo, aún cuando estén insertas en un mercado. Hay otros modos posibles de trabajar y vivir.

- La “eficiencia” en las diferentes áreas, la rapidez para producir más, el “óptimo rendimiento” del trabajador y la “eficacia mercantil” son convenciones de trabajo típicas del capital con trabajo asalariado.
- La productividad capitalista es la mayor producción por cada trabajador, que pasado un umbral se convierte en explotación del trabajador.
- Para el capitalista, el salario del trabajador siempre es un costo, y por lo tanto, la mínima erogación posible.

- En las organizaciones de la Economía Solidaria la eficiencia incorpora parámetros sociales, culturales, ambientales y no sólo económicos, para valorar la producción y el trabajo.
- La productividad en las cooperativas debe considerar el rendimiento del trabajador junto al placer por el trabajo y a su dignidad
- Para nosotros, el trabajador es una persona, un sujeto que tiene necesidades que resolver, por lo tanto, aspiramos a que los retornos sean los que le posibiliten una vida digna, un buen vivir.



Si tomamos en cuenta los fines definidos a nivel mundial surge muy claramente que, en tanto cooperativas son:

“asociaciones autónomas de personas unidas voluntariamente para satisfacer sus necesidades y aspiraciones económicas, sociales y culturales, a través de una empresa de propiedad conjunta, democráticamente controlada”.

Los asociados de cooperativas de trabajo hacen uso de la comunicación para el ejercicio de crítica grupal a los códigos dominantes. Estas prácticas de decodificación nos permitirán descubrir los recursos que las clases dominantes utilizan para que adoptemos como naturales principios y valores que

corresponden al capital. Podremos ver esto en códigos publicitarios, en campañas políticas, en formas de trabajo difundidas y en pautas de consumo que más que responder al bienestar humano, sólo son mecanismos para incrementar la ganancia del capital.

3. f

MENSAJES DE INFORMACIÓN Y DE COMUNICACIÓN PARA PARTICIPAR

Así como apropiarse de los códigos haciendo una decodificación crítica facilita la autonomía en la comunicación y en las gestiones del trabajo, reconocer a los compañeros/as como interlocutores legítimos completa la posibilidad de autonomía para elaborar mensajes, aquí tomados como sinónimo de “contenidos”.

Para ser sujetos de comunicación, verdaderos interlocutores activos, la elaboración de mensajes supone antes que nada, superar dificultades de expresión oral, escrita, icónica, gestual y kinésica (corporal), porque cuando no son fluidas producen dificultades y atentan contra la espontaneidad. Cuando

los asociados no se sienten capacitados o habilitados para comunicarse no puede haber verdadera comunicación.

Muchas personas creen que “no saben decir” a pesar de tener mucho para aportar y se inhiben porque conocen poco el manejo de la tecnología informática, a veces avergüenza la manera de escribir, pueden sentirse intimidados por otro interlocutor que tiene mayor formación, otras veces sólo porque no terminaron la escuela o por no creer que lo que se tiene para decir sea importante.

Decimos que se subjetivizaron (se hicieron parte del sujeto) formas de

pensar que se sienten como propias, por ejemplo, cuando no creemos tener derecho a decir algo públicamente, porque sentimos que quien estudió sabe “decir mejor” lo que piensa. Incluso a veces, por añadidura, podemos sentir que “piensa mejor” porque tiene un “saber decir autorizado”, porque estudió.

Lo primero entonces, es propiciar situaciones en las que desaparezcan los fantasmas que hacen verse como incapaces de expresar: *“si nos avergüenza hablar frente a muchas personas hagamos reuniones pequeñas para conversar, si no nos animamos a decir alguna cosa, la podemos escribir y ponerla en un buzón”.*

Entonces, para ser sujetos de comunicación y elaborar contenidos/mensajes propios, primero habrá que superar las barreras que se senten y después asumir una actitud crítica, para desnaturalizar los contenidos que aceptados como si fueran válidos por sí mismos. Para lograrlo puede ser muy importante empezar a preguntar:

¿Quiénes elaboran y “dicen” los mensajes que se difunden por los medios?

¿Quiénes y cómo se producen los contenidos que emite el Estado?

¿Qué otras versiones del mismo mensaje escuchamos?

¿Por qué hay personas especializadas en la producción y en locución de mensajes?

¿Qué necesitamos para producir y “decir” nuestros propios mensajes?

También habrá que sacar mitos que se suelen tener sobre la escritura, pensar que sólo “algunos elegidos” pueden escribir, hablar o aparecer en la tele. Los trabajadores pueden descubrir que no es tan difícil escribir notas para la revista propia, dar mensajes en la radio abierta de la cooperativa, poner las fotografías del grupo de socios pegadas en el diario mural mostrando lo que se hace, cómo se llama la cooperativa y quiénes “somos”. Puede hacerse un video para llevar a otros lugares y mostrar el trabajo hecho. Así, se podría tomar contacto con otras cooperativas y grupos con los cuales no hubiese existido relación de otra manera.

Recuperando los escritos de los propios trabajadores se encontraron poetas ocultos, historiadores de lo cotidiano, narradores de la memoria local y cooperativa, así como también, clarísimas recetas de cocina o secretos domésticos que pudieron difundirse.

Los mensajes colocados en revistas, programas de radio, fotografías o videos con contenidos propios permiten recuperar el saber acumulado en los lugares de trabajo.

También, al contar la historia de “nuestra cooperativa” otros comprenderán “de dónde venimos”, “quiénes somos” y “cómo nos pensamos”, en función del pasado que “nos” forjó.

Los destinatarios de los mensajes pueden ser los nuevos asociados, los trabajadores de otras cooperativas, diferentes ámbitos gubernamentales, otras organizaciones solidarias y la sociedad en general. Además de dar a conocer lo que se hace y las características solidarias del trabajo realizado, se fortalece el movimiento cooperativo, se logra colaborar con una mejor imagen pública.

Expresarse permitirá a los cooperativistas lograr un autoconocimiento de ellos mismos como colectivo y puedan reconocerse como grupo en estos mensajes. Las decisiones de qué decir a los demás respecto del “nosotros” que están formando, qué aspectos

del trabajo interesa rescatar y sobre todo qué momentos de la historia mostrar en los mensajes, todo esto ayudará a definir la identidad colectiva y también la identidad pública.

La **Identidad Colectiva** es la definición “declarada” de las experiencias de un grupo y es producida por varios individuos. Al “decir” quiénes somos, mostramos la concepción que tenemos como grupo y la unidad única y homogénea que formamos. Los elementos que la componen incluyen mitos, rituales y los nombre del grupo que el colectivo elige.



La **Identidad Pública** son las definiciones que hacen sujetos externos a la organización en el espacio público. Vienen de organismos estatales, medios masivos de difusión, o de otros sujetos colectivos. Esta identidad se combina con la que el grupo propone hacia fuera.

Cualquier mensaje de comunicación interna y externa que se elabore en la organización con la participación de todos, puede hacer sentir que se puede “decir lo que pensamos, lo que creemos y lo que deseamos”. Así se subjetivizan las propias formas de pensar (en vez de consentir formas ajenas e impuestas) y así sentirse con derecho a la expresión de contenidos de comunicación.

Plasmar el “nosotros” en contenidos de mensajes producidos por el grupo favorece el reconocimiento hacia fuera y el autoconocimiento hacia adentro.

Los contenidos que produzca el grupo deben ser pensados para producir mensajes informativos y comunicativos.

Mensajes informativos internos

*Recordemos que la “información”
tiene mensajes en una sola dirección*

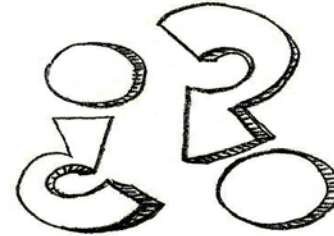
Hay un primer tipo de mensajes que podemos utilizar para difundir contenidos internos, es decir, del propio grupo. Por ejemplo, los temas que se tratarán en la asamblea para que los socios lleguen a reunirse con información completa y detallada que les permita elaborar una primera opinión sobre los asuntos que a tratar. De esta manera, todos podrán intercambiar ideas y las discusiones se volverán ricas en contenidos.

Además, se deben producir contenidos que informen permanentemente a los asociados de los asuntos importantes de la vida de la organización, porque no siempre se pueden hacer asambleas y reuniones diarias ni semanales.

Los mensajes que se difundan pueden y “deben” ser elaborados por cualquier asociado, de diferentes áreas y sectores de la cooperativa.

La información puede ser de la más variada:

- Mensajes que permitan mejorar el proceso de trabajo como las anotaciones que unos socios dejan a otros cuando trabajan en diferentes turnos.
- Información sobre servicios o prestaciones, como los descuentos por compras en determinados comercios que puedan tener todos los asociados.
- Avisos “clasificados” de compra – venta o canje que los asociados deseen realizar con otros.



- Contenidos “sociales” con información sobre el calendario mensual de cumpleaños, casamientos o cualquier acontecimiento familiar o grupal que los trabajadores quieran hacer conocer entre sus compañeros de trabajo.

Estos son sólo algunos ejemplos de contenidos de información que de ninguna manera agotan todas las posibilidades de los mensajes para difundir.

Como grupo de asociados habrá que pensar en qué mensajes se quieren transmitir; cuándo y cómo hacerlo.

Podríamos empezar preguntando, por ejemplo:

¿Se necesita saber qué les ocurre a los compañeros en sus familias?

¿Cómo lograr información sobre beneficios y servicios útiles que la cooperativa brinda para la vida familiar o personal de los asociados?

¿Cómo saber que ocurre con el trabajo de los compañeros en otras áreas?

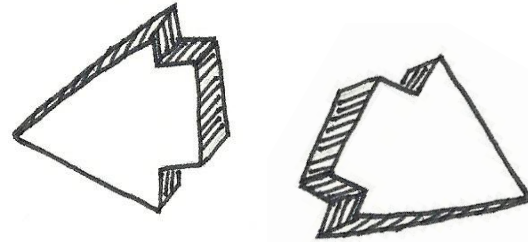
¿Cómo hacer para conocer lo que pasa en otros horarios de trabajo?

Mensajes comunicativos internos

Recordemos que la "comunicación" tiene mensajes en dos direcciones

El segundo tipo de mensajes que el grupo de cooperativistas debe procurarse son los de comunicación, porque permiten el intercambio de ideas, el debate de opiniones y la ampliación de una conciencia comprometida con el trabajo y con la organización. Por ejemplo, podemos pensar en producir:

- Temas explicados para ser discutidos en Asambleas,
- Asuntos planteados para ser debatidos con dinámicas de diálogo ordenado, para que todos hablen y puedan ser escuchados.
- Mensajes elaborados en forma clara y sencilla con contenidos que tengan opiniones variadas (cuadros o gráficos)
- Documentos que sinteticen los temas que se discutieron respetuosamente en reuniones o asambleas.
- Temas que necesitan ser decididos, que podrán plantearse desde varios puntos de vista, considerando los diferentes intereses para que todos participen.



La experiencia mostró que algunas precauciones pueden ser valiosas para mejorar la puesta en común de contenidos comunicativos en asambleas:

- Cuando las exposiciones de los asociados en las asambleas son breves y claras los compañeros no se aburren y pueden mantener la atención sobre lo que se dice. Cuando los debates no se ordenan y sólo hay largas exposiciones puede no llegar nunca la toma de decisiones.
- Un coordinador de reuniones que administre los tiempos de exposición y debate mostró ser muy útil para que los intercambios no se diluyan, desvíen o monopolicen.
- Los asociados tienen que discutir todos los contenidos que se propongan, desde los más triviales y domésticos como el tono de la respuesta de un

compañero a otro, hasta los más profundos, como el destino que darán al excedente producido por la cooperativa durante el año. Esta amplitud no debe descuidar que los temas tienen diferente importancia.

- El intercambio previo entre los asociados para definir qué contenidos son urgentes y cuáles no o qué temas necesitan más tiempo para ser debatidos, evitará desgastar el espacio de reuniones y que así, se desaliente la participación.
- Aunque la mejor forma de comunicar contenidos es el diálogo directo, los mensajes para la interlocución pueden transmitirse de múltiples maneras. Por ejemplo, elaborando por grupos pequeñas presentaciones teatrales o dibujos o escritos colectivos en los cuales mostrar las posiciones y sentimientos respecto de un tema. La comunicación permite hacer visible públicamente lo que ocurre con algunos asociados y sirve como disparador de temáticas para facilitar el debate posterior.

Mensajes Informativos externos

Una comunicación que promueva intercambios regulares y formales, es decir, que los trabajadores tengan la tranquilidad de que en la cooperativa hay regularmente intercambios como Emi-Recs / trabajadores, puede:

- *aumentar la asistencia y participación en reuniones y asambleas por sentirse comprometidos con los asuntos: se sabe de qué se trata.*
- *mejorar la calidad de las intervenciones porque los socios tienen información, saben qué discutir y cómo hacerlo: pueden aportar con el mensaje.*
- *asumir decisiones más reflexivas, porque se elaboran opiniones con elementos de juicio que salieron de la conversación con otros como interlocutores.*

Además de los contenidos de información y comunicación para el funcionamiento interno de la cooperativa son muy importantes los mensajes externos que los trabajadores – emirecs de la cooperativa puedan elaborar para lograr la identidad pública que desean.

Los mensajes externos con fines publicitarios permiten dar a conocer los servicios o productos elaborados por los trabajadores y, por lo tanto, aumentar las ventas. Pero también puede servir para elaborar la imagen pública que los socios de la cooperativa desean, hacer conocer a la comunidad los valores que la rigen y sus diferencias con la lógica del capital privado, así como también mostrar las ventajas que proporciona la cooperación al conjunto de la sociedad.

Para pensar nuestro trabajo

Mensajes de información externa pueden elaborarse de muy variadas maneras y dirigirse a diferentes tipos de públicos:

Elaborar y difundir mensajes informativos que muestren principios solidarios para ser aplicados en emprendimientos laborales, es uno de los objetivos que deben proponerse los trabajadores para el crecimiento de su trabajo y del movimiento cooperativo.

- Con niños y adolescentes podemos trabajar los contenidos de la escuela con la experiencia del trabajo cooperativo. Por ejemplo aprender matemáticas con casos cooperativos, analizar la economía con gestiones no capitalistas, abordar las ciencias naturales enfatizando en la necesidad de una convivencia humana más solidaria con el medio ambiente, entre muchos otros.
- También podemos enfocar acciones para los alumnos de cooperativas escolares y coordinar con ellas una propuesta pedagógica conjunta. Por ejemplo, incluir un módulo donde los asociados de cooperativas muestren cómo es el trabajo solidario que realizamos. También podemos armar proyectos para que los niños y adolescentes armen “cooperativas de trabajo” a través de la teatralización.
- Con el público adulto podemos elaborar contenidos que tomen como caso testigo el trabajo que desarrollamos en una cooperativa y así alentar a vecinos y grupos sociales a iniciarse laboralmente con esta forma de organización. Sabemos que fueron decisivas las exposiciones que los socios cooperativos hicieron en audiencias públicas de una ciudad del interior provincial, donde se debatía a quién entregar la concesión de la limpieza de espacios verdes de la ciudad. De ese espacio surgió que no sería una empresa de capital privado sino una cooperativa la que tomaría ese servicio.

- Los mensajes que usamos para publicitar los servicios o productos de las cooperativas (isologotipos, carpetas institucionales, mensajes radiales, televisivos o de Internet) son necesarios para poner información de la organización: símbolos, gráficos, texto escrito, auditivo o visual que haga referencia a la cooperación. Podemos agregar mucho valor al producto si mostramos que es de un emprendimiento sin fines de lucro, además tiene gran impacto en el contexto inmediato, primero porque muestra que se puede producir sin necesidad de un propietario privado y además porque se difunden los valores solidarios que sostenemos.

- También los contenidos culturales mostraron ser excelentes difusores de los principios cooperativos y fortalecieron las relaciones económicas e ideológicas entre las organizaciones que participaron. Una muestra fotográfica itinerante sobre derechos humanos que organizaron durante los años 2005 y 2006 cuatro diarios cooperativos de la Argentina ayudaron a consolidar las relaciones intercooperativas y colaboraron para que vecinos y funcionarios locales reconozcan que además de los principios de economía solidaria, estas cooperativas compartían la defensa por los derechos humanos.

Los mensajes con cualquier lenguaje (escrito, visual, oral, audiovisual) pueden ser realizados por cualquiera de nuestros trabajadores. También es recomendable que se formen comisiones o grupos rotativos de animadores comunicacionales, integrados por trabajadores y comunicadores para que conjuntamente produzcamos mensajes, organicemos actividades de difusión participativas y garanticemos la continuidad de espacios, medios y procesos de comunicación e información horizontales hacia adentro y hacia fuera de nuestra organización.

3. g

MEDIOS, ESPACIOS Y RECURSOS DE COMUNICACIÓN

Actualmente la tecnología de la comunicación adquiere una gran presencia entre nosotros y muchas relaciones humanas interpersonales se combinan con vínculos a través de la tecnología, como por ejemplo, el chat, las redes sociales o el correo electrónico, entre muchos otros. Asimismo, la tecnología para informar y comunicar aceleró tiempos de conexión y acercó distancias entre las personas.

Sin embargo, para trabajar con medios o soportes para la comunicación cooperativa, es importante considerar criterios que no sólo se refieran a la velocidad y al alcance, sino sobre todo a las necesidades de las entidades, su marco de referencia inmediato y el contexto socio – cultural de los asociados. En función de esto se podrá establecer cuáles son los medios más apropiados.

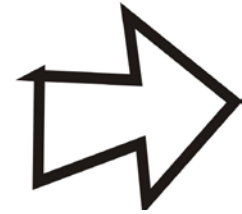
Por otro lado, consideramos que los medios o soportes no son el elemento más importante del proceso sino uno más, tan importante como los mensajes y los códigos. Además todos ellos deben someterse a las necesidades de los interlocutores.

De allí que pensamos que los medios deben adecuarse a las necesidades de comunicación que los propios grupos definan y acorde a sus capacidades sociales, culturales y educativas. No deseamos los recursos tecnológicos actuales, como celulares, internet, la radio o la televisión, aunque también advertimos que ninguna tecnología por sí sola garantiza una comunicación apropiada ni una buena información.

También deberemos considerar las posibilidades económicas y materiales de los grupos de sujetos que los utilizan y no al revés, porque las personas no deben estar al servicio de una renovación tecnológica que sólo busca ganancias y no siempre aporta a una mejor comunicación humana.

Por ejemplo, si los asociados consideran que es muy importante comunicarse con los trabajadores de otras cooperativas que están alejadas geográficamente y el medio más adecuado es Internet, habrá que pensar primero cuántas personas desean y pueden entrenarse para mantener la comunicación, qué tipo de relación se desea mantener, cuánto dinero se dispone para invertir y finalmente, qué máquinas y conexiones serán necesarias y a cuáles se puede acceder. De modo que, no es la tecnología sino los sujetos los que se comunican, por lo tanto, primero debe pensarse desde ellos.

Proponemos pensar esta parte del proceso de comunicación subdividido en dos tipos: uno de ellos, *los medios* y otro diferente, *los espacios*. Los trabajadores emirecs utilizan una combinación de medios y espacios para la comunicación interna y también para la comunicación externa.



A.

Los medios de comunicación e información son los que soportan la comunicación, es decir, son vehículos que transportan nuestros mensajes.

La comparación con un vehículo no es exacta, porque así como no todas las operaciones de compra/ venta implican el traslado del objeto vendido (cuando compro una casa ésta no se mueve de lugar) así tampoco todos los que denominamos “medios” trasladan como un vehículo los contenidos de un lugar a otro.

Hay medios como el papel de periódico o la onda herztiana de la TV que pueden transportar contenidos, pero en un sentido amplio, también son “medios” las carteleras y buzones de sugerencias entre muchos otros soportes que no se mueven del lugar.

Entonces, todo aquello que sirva de sustento para difundir y comunicar mensajes, corresponde a lo llamado “medios” de comunicación.



Algunos ejemplos de soportes utilizados en cooperativas

A continuación recuperamos experiencias vividas en cooperativas de trabajo que resultaron muy útiles para el fortalecimiento de las organizaciones

Si la cooperativa necesita comprar un vehículo utilitario para distribuir sus productos, se puede elaborar un “volante” explicando las ventajas y problemas, las opciones sobre tipos de vehículos, precios y planes de pago, por ejemplo. Esto permitirá llegar a la asamblea con un debate enriquecido, con socios bien informados que participan con una conciencia más amplia sobre el tema en cuestión.

El boletín interno nos informa y nos hace sentirnos importantes

A nivel interno la información puede vehiculizarse a través de boletines o folletos que son muy económicos y útiles para los casos en que los asociados trabajen en lugares distantes. De este modo se podrán informar novedades sobre el trabajo, como por ejemplo, cambios en el proceso que desarrolla alguna sección, nuevos contratos para la venta de productos o servicios, el ingreso de un nuevo asociado, etc. Estos soportes permiten explicaciones detalladas que los asociados pueden llevar a sus hogares para leer tranquilos. También son muy valiosos para desarrollar temas que los asociados deben conocer para tener elementos de juicio y debatir en la próxima asamblea.

Una revista donde reconocerse

Cuando hicimos revistas en cooperativas, espontáneamente fueron surgiendo aportes de los asociados que se organizaron en "secciones". Hubo socios que mostraron sus capacidades poéticas, otros armaron la página con recetas de cocina, el que "hacía chistes" se animó a escribirlos, siempre hay quien se acuerda de hacer algunos juegos y adivinanzas para los chicos, son infaltables las páginas de "sociales" donde aparecen los socios trabajando o en fiestas familiares. Otros se dieron cuenta que podrían anunciar allí que su esposa prepara dulces o que quería vender un mueble en buen estado!!

Las revistas de circulación interna son más grandes y demandan un poco más de trabajo que un folleto, por lo que es recomendable hacerla con salida bimestral o trimestral. Pese a estas exigencias, también tiene otras posibilidades, porque en ella se pueden desarrollar diferentes temas, como por ejemplo, reproducir entrevistas o elaborar notas con información útil para nuestros asociados.

Pero además de la utilidad que pueda tener, una revista abre una gran posibilidad para que los asociados participen con producciones propias, de modo que descubran o reconozcan sus capacidades para esta tarea y también se apropien de la misma.

Es importante tener en cuenta la regularidad con que podrá sostenerse, para garantizar su salida cuando se promete. Una vez que la salida se regularizó, los propios asociados la buscarán para llevarla a casa.

Para pensar nuestro trabajo

Las revistas internas son excelentes vehículos para conocerse y reconocerse, para saber lo que pasa y para consolidar vínculos asociativos.

Las paredes... pueden hablar!

Nos habrá pasado que cuando vemos un periódico con títulos que ya hemos leído parece “viejo” y lo dejamos enseguida. En los murales la información que venió, porque “el Congreso era para fines del mes pasado” o porque las fotografías tienen ya un largo tiempo, deben renovarse porque pasa a ser parte de la decoración y no llama la atención de nadie. Esto tenderá a su abandono, por lo que dejará de tener sentido.

Cuando el trabajo se realiza en el mismo edificio son muy valiosas las carteleras, los periódicos murales o frisos de información variadas, que pueden organizarse en secciones. Los asociados tienen un “lugar” donde siempre “pegar” la información para difundir: en la cocina, en la sala de reuniones o en el lugar donde se reúnen los socios en asambleas. Estos lugares son espacios de comunicación en los que se puede tener un poco de tiempo para leer y, por lo tanto, ubicar allí información más larga y detallada.

No sería un buen lugar para colocar información extensa el pasillo por donde obligadamente se circula al ingresar; la gente no se detiene a leer mucha información. Si se decide poner un cartel en estos lugares, conciso y llamativo será mejor, con letras grandes, colores atractivos o simplemente gráficos o fotografías con unas pocas letras, de modo que atraiga la atención de los que transitan y pueda leerse rápidamente.

Todos las paredes de cualquier parte de la cooperativa pueden utilizarse para decir algo, pero habituarse a mantener entre todos un lugar en especial, donde por ejemplo el grupo comunicador se encargue de colocar los avisos necesarios y de renovar los carteles viejos, pronto se hará costumbre buscar allí la información necesaria.



Si, además, puede lograrse que los asociados usen estos espacios para poner sus propios carteles, es decir, que no sea sólo el equipo de comunicación quien lo haga, se logrará que los cooperativistas se apropien del espacio, lo hagan suyo. Esto será provechoso, porque todos sabrán que “la información estará allí: en la esterilla, en el mural, en el periódico fijo, en el avisador” y, además, estas acciones llevarán a reflexionar sobre el colectivo: “qué es necesario decir a todos”, pero también se expone lo que el grupo piensa “qué necesitan conocer los demás”. En otras palabras, se informa para lograr un conocimiento común y estar así, mejor comunicados.

Otros medios que se pueden utilizar para la comunicación interna y externa

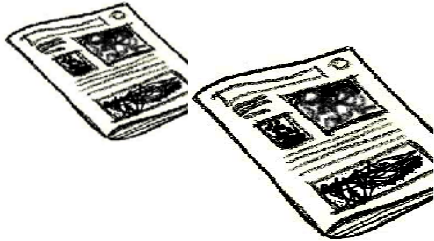
- Si los socios trabajan en turnos diferentes, en un edificio muy grande o en sedes separadas físicamente y cuentan con recursos económicos, pueden emprender una **radio abierta** que en horarios preestablecidos, una o dos veces por semana, brinde, por altoparlantes, la información de lo que sucedió esos días, se convoque a una reunión o se relaten las novedades de la cooperativa. Puede emitirse música e incluso pasar “avisos clasificados” de los asociados.

- También pueden utilizarse soportes de **video en televisores** colocados en los pasillos, en el comedor o en lugares de reunión, para que transmitan informativos de la cooperativa con datos que los asociados deben conocer: por ejemplo, los descuentos logrados para compras de asociados en diferentes comercios, las nuevas prestaciones

de salud, imágenes de los festejos de fin de año, recordatorios de vencimientos, etc. Este medio también puede utilizarse para la comunicación externa, por ejemplo, si se coloca el tele en una sala de espera o en el hall de entrada del edificio cooperativo.

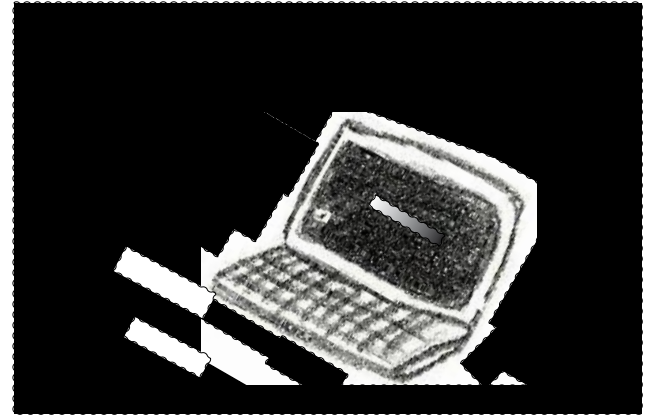
- **Volantes** (de un cuerpo), **folletos** de dos o tres cuerpos y boletines internos (de una hoja de máquina doblada al medio) serán muy útiles para enterarse de las novedades y urgencias, pero también, para alimentar el sentido de pertenencia a la cooperativa, sobre todo cuando la cooperativa tiene varias sedes o los socios trabajan en lugares alejados.

- La elaboración colectiva de **revistas institucionales** de circulación externa, en las que los socios participan en la definición del público al cual dirigirse, los contenidos a transmitir, el diseño y el nombre. Son



muy valiosas porque alientan a que los trabajadores participen con notas, entrevistas o chistes que sirven para encontrarse en las páginas con una identidad colectiva y para mostrar esta identidad a la comunidad.

- Los **isologos** (isotipos o isologotipos), cuando se elaboraron colectivamente, sirvieron para definir la imagen que se deseaba mostrar. A través de gráficos, letras, colores y diseños se pueden organizar los símbolos con los cuales los socios se encuentren representados. Además de colaborar con el sentido de pertenencia a una cooperativa, esta imagen puede mostrar los valores y principios de estas organizaciones.

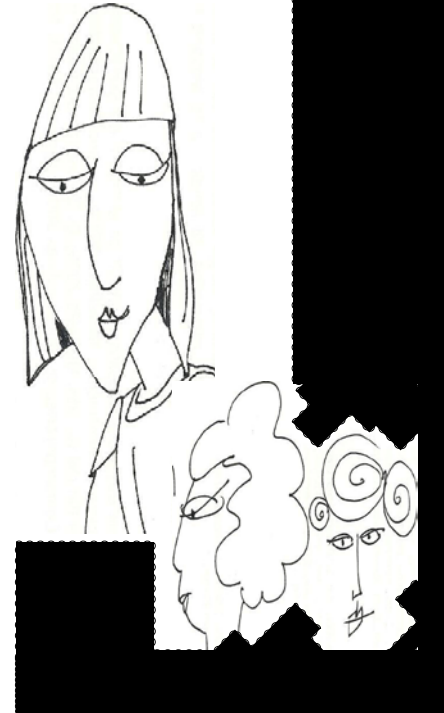


El uso de tecnología como soporte de mensajes (computadoras, televisores, propaladoras, teléfonos) debe adecuarse a las posibilidades económicas reales de los socios para que pueda renovarse o repararse cuando sea necesario. Pero lo más importante es que deben elegirse según las necesidades de la cooperativa, contemplando los recursos culturales y educativos de los asociados y los códigos que predominan en la organización, para que el mensaje no resulte ajeno y así puedan apropiarse, paulatinamente, de los medios.

B.

Los espacios y circuitos de comunicación son los ámbitos usados para transmitir mensajes. Pueden ser de tres tipos:

- **Espacios de Circulación:** son circuitos por donde pasar, casi siempre sin detenerse y, por lo tanto, difícilmente se conversa: pasillos del edificio de la cooperativa, la vereda o la calle.
- **Espacios de Concentración:** son los lugares donde las personas se encuentran o se juntan porque tienen un objetivo común, aunque no siempre implica que haya un diálogo. Por ejemplo, la sala de espera de la cooperativa de salud o la parada del colectivo.
- **Espacios de Reunión:** son sitios donde las personas se encuentran organizadamente porque necesitan comunicarse para lograr un objetivo común. Por ejemplo, las asambleas, las reuniones de Consejo de Administración, los asados de fin de año.



3. h

Las Asambleas: algo más que una formalidad

Dentro de los espacios, las asambleas son especialmente importantes para las cooperativas, porque son los ámbitos de diálogo por excelencia, donde pueden darse tiempos para la conversación, para discutir, para ponerse de acuerdo o para disentir, es el ejercicio de una verdadera democracia directa y participativa.

Aunque en algunas pequeñas ciudades del interior los pobladores todavía se sientan a la tarde en la vereda a tomar mates y a conversar con los vecinos, esta práctica hoy no es habitual en poblaciones grandes. De ellas se dice que son “tiempo perdido” porque muchas veces se cree que esas personas que destinan tiempo a conversar con otros podrían “estar haciendo algo útil”.

Considerar que los momentos de intercambio y diálogo entre las personas son “tiempo perdido” es un tema que deben analizar los asociados de cooperativas de trabajo con detenimiento. La experiencia vivida por muchos asociados que se dieron cuenta de que manifestando sus opiniones, a través de la charla o la discusión crearon valiosos espacios para resolver problemas pero también para reconocerse, comprenderse y ser mejores personas.

El diálogo que se presenta en largas asambleas a veces se vé como: “muchas horas... una pérdida de tiempo porque no se trabaja”. Pero luego se comprende que la conversación resulta ser la mejor forma de conocerse, de aprender y de respetar las diferencias; ayuda a tomar decisiones, mejora la calidad del trabajo y sobre todo fomenta actitudes solidarias.

Espacios para conversar con otros sólo pueden considerarse “tiempo perdido” cuando se valora la “eficiencia dineraria”, es decir, cuando se asocia el tiempo con el dinero. Pero, si se mira desde una perspectiva humana, los ámbitos de conversación implican compartir experiencias, poner en común un parecer sobre algo o simplemente enterarse de lo que está ocurriendo.

En definitiva, son necesarios los espacios de intercambio para vivir y trabajar mejor.

La democracia no implica solamente poder votar y que todos los votos valgan lo mismo, ni simplemente elegir representantes que trabajen por los demás, sino que votar da el derecho y el deber de hacer uso responsable de las voces, para que cada socio sea escuchado de modo que pueda influir en la toma de decisiones y en las acciones a emprender. La participación democrática se trata así de un proceso en el que todos puedan hablar, decidir y actuar.



Al estar formada por “todos” los asociados la Asamblea es el lugar donde deliberar.

A través del diálogo y la exposición de las diferentes miradas se podrá construir una opinión compartida, un consenso.

Los espacios de asambleas desarmen las jerarquías porque allí se participa no como “Jefe de Área” o “Director” sino que es un encuentro entre “trabajadores” con “un voto”, todos iguales. Sin embargo, también hay riesgos, porque pueden favorecerse las “mayorías” que imponen su forma de pensar a “minorías” que no acuerdan con la decisión. Aunque la validez del mecanismo del voto es indiscutible, si no se cuida el respeto a las posiciones minoritarias podemos producir grandes rupturas entre los asociados y llegar a la pérdida del diálogo.

En vez de la votación y cuando las condiciones lo permitan será muy importante promover consensos. Aunque demandan más tiempo, las deliberaciones no deben conducir sólo a “convencer” al otro de tener la razón, ni a “negociar” una posición para ver cómo perder menos y ganar más.

Los diálogos y los debates deben ser útiles para reflexionar profundamente, para repensar/revisar cada una de las opiniones y lograr así una salida que incluya a todos contemplando las diferencias.

Seguramente habrá opiniones y posiciones que no satisfagan por completo, pero todos debieran comprender que por ahora, es la salida más conveniente para.

Llegar a un consenso provisorio, es lograr el consentimiento colectivo logrado a través del diálogo, sobre la decisión que por el momento se considera óptima. Decir “provisorio” se refiere a que la realidad es cambiante y al modificarse el trabajo, seguramente se modificarán los acuerdos en el futuro. A veces no se afectarán las decisiones ya tomadas como conjunto de trabajadores, otras veces modificaremos el consenso logrado.

Llamamos
“consenso provisorio”
al acuerdo por el cual todos están convencidos de que es la mejor decisión que el colectivo puede lograr conjuntamente.
El consenso implica un cambio en la posición y opinión de los sujetos que participan del proceso.
El grupo optó, eligió una opción entre otras muchas y lo hizo sólo por un tiempo.

Para pensar nuestro trabajo
Llamamos
“negociación” a los intercambios por los cuales los sujetos logran ventajas y/o aceptan pérdidas o compensaciones en la interacción (pueden ser económicas, pero también ocurre cuando se impone o se debe aceptar que otro imponga las ideas).
En la negociación los sujetos no transforman sus opiniones o posiciones, sino que sólo realizan una transacción que no implica modificar lo que piensan.

Las asambleas son las formas previstas por ley, donde regularmente los socios deliberan, ya sea en las llamadas “Asambleas Ordinarias” (anuales y obligatorias para analizar el balance) como en las “Asambleas Extraordinarias” (cuando el Consejo o el 10 % de los asociados lo requieran y se tratan los temas que los interesados necesiten resolver).

Hay un tipo de asamblea que es particular, por ser la primera que realiza el grupo de trabajadores, es un momento fundacional donde se crea la cooperativa.

Se denomina asamblea constitutiva y en ella se anotan los primeros asociados (socios fundadores), se establecen las actividades que realizará la entidad (el objeto social), se pautan las condiciones de funcionamiento y se eligen las autoridades.

Aunque muchas veces la asamblea se convierte en el único espacio donde la totalidad de los asociados tiene la oportunidad de debatir, también pueden organizarse otros tipos de ámbitos de comunicación donde poner en común lo que pensamos:

- Hay cooperativas que formaron “Comisiones” para tratar determinados temas, que luego se llevan a las asambleas, por ejemplo, cuando necesitaron armar un proyecto para solicitar un subsidio al Estado. La Comisión se encargó de redactar el borrador, lo puso a discutir en la Asamblea y luego de realizar las modificaciones surgidas allí, se encargó de llevarla y defenderla en la oficina estatal.
- En otros casos, se crearon “Grupos de Trabajo” para juntar información sobre algún tema. Por ejemplo, cuando decidieron que tenían que comprar un vehículo utilitario, el grupo de trabajo se encargó de pedir varios presupuestos y el detalle de ventajas que cada marca ofrecía. Una vez reunida y organizada la información en una planilla fue mucho más sencillo decidir entre todos qué vehículo le convenía comprar a la cooperativa.
- Hubo cooperativas que organizaron “Reuniones de Convivencia”, similares a la Asamblea porque participaban todos los socios que deseaban hacerlo, sin ser obligatoria. En estos espacios, los socios trataban de resolver problemas pequeños o domésticos aunque a veces, tras larguísimas discusiones no lograban ponerse de acuerdo. Recordando algunas de esas Reuniones de Convivencia (en tono risueño) se dijo que parecieron “terapias de grupo” porque hubo gente que lloró, otros que se enojaron y gritaron... Pero inmediatamente admitieron (y entonces se pusieron serios) haber tenido esa oportunidad de conocer a sus compañeros y de reconocerse ellos mismos en tanto trabajadores.

Cualquiera sea la forma, los espacios de intercambio y diálogo constituyen los recursos más valiosos para que los trabajadores sepan lo que piensan los otros y elaboren sus opiniones a partir del intercambio de las ideas.

Además, se abre la posibilidad de reconocerse como grupo e ir formando la identidad colectiva de trabajadores cooperativos.

Lo importante de cualquier soporte o espacio es que los trabajadores los tomen como propios, para ser protagonistas de la información. El uso común de los medios y los espacios hace de los trabajadores, sujetos de comunicación.

3. i

Dejamos abierta la puerta para planificar la comunicación

Este recorrido por las partes que componen la información y la comunicación en las organizaciones cooperativistas nos permitió analizar cada tipo de proceso y elementos por separado, porque queríamos estudiarlos detalladamente. Pero en la realidad estos elementos están unidos en una totalidad que es la comunicación o la información.

Creemos que para apropiarse de la comunicación se necesita primero reconocerla y luego hacerla propia, es decir, que sea realizada por el colectivo.

Cuando decimos “reconocerla” se hace referencia a la necesidad de comprender que la información y la comunicación son una parte indispensable del trabajo, porque sin ella o siendo deficiente la cooperativa “no anda bien”.

Al revés, si tenemos una comunicación adecuada, con trabajadores que se sienten “sujetos de comunicación”, es decir “verdaderos interlocutores o emi-recs”, que elaboran sus propios códigos, emiten y reciben mensajes adecuados a sus necesidades y utilizan los soportes de comunicación adecuados, la cooperativa puede funcionar mejor.

En este caso, cuando los trabajadores son protagonistas del proceso, puede decirse que los trabajadores se han “apropiado” de la comunicación, la hicieron suya y pueden manejarla de manera autónoma y autogestionada. Así, podrán decidir a quién quieren dirigirse, qué desean decir, cómo y cuándo lo harán, sin que nadie más que el grupo decida sobre el proceso.

Como decíamos al principio, la comunicación y la información por sí solas no pueden lograr mucho, pero si las pensamos mezcladas con el trabajo, pueden colaborar para tener una cooperativa verdaderamente democrática y participativa.

Para lograr esto, hay que elaborarla y también planificarla teniendo en cuenta las características de cada uno de sus componentes. Eso es lo que nos proponemos ver en el próximo cuadernillo.