

Comunicar es construir nuestra identidad cooperativa

PATRICIO SUÁREZ AREA¹

Resumen

Habitualmente se aborda la problemática de la comunicación en nuestro sector a partir de un falso dilema, que puede resumirse de la siguiente manera: la necesidad de dar prioridad a la difusión hacia afuera (visibilidad) o a la reafirmación del mensaje hacia adentro (autoreferencia). A raíz de un fructífero debate abierto durante la VI Cumbre Cooperativa de las Américas, este artículo propone desandar ese abordaje instrumental para concebir las cualidades y potencialidades de la comunicación pensada desde una matriz vincular. Esto es, la comunicación como engranaje que permite a un movimiento construir su Identidad a partir de la comunidad de voces que lo integran, expresando una doctrina histórica común pero a través de narrativas territorial y culturalmente diversas. Este debate se vincula con el proceso de análisis que la Alianza Cooperativa Internacional (ACI) encaró en torno a la Declaración sobre la Identidad Cooperativa, tal como fue adoptada en el 31º Congreso Cooperativo Mundial celebrado en Manchester en 1995. La Asamblea General de la ACI de 2019, que se llevó a cabo en Kigali (Ruanda), resolvió realizar el 33º Congreso Cooperativo Mundial bajo el lema "Profundicemos nuestra identidad cooperativa". Como lo ha hecho cada vez que se convoca al debate y la reflexión colectiva, Revista Idelcoop quiere estar presente difundiendo entre sus lectores y lectoras las actividades, documentos y declaraciones que se van produciendo. Asimismo, pretende ser un canal de expresión de aquellos y aquellas que quieran aportar a ese debate, por lo que les invitamos a enviarnos sus reflexiones. En este sentido, en las ediciones 237 y 238 se publicaron dossiers con diferentes artículos sobre el tema. Para este número contamos con el presente artículo que propone analizar la identidad desde un concepto integral de comunicación.

Palabras clave: comunicación, identidad cooperativa, Alianza Cooperativa Internacional, Cooperativa de las Américas.

Artículo arbitrado

Fecha de recepción:
13/01/2023

Fecha de aprobación:
14/02/2023

Revista Idelcoop, N° 239,
Comunicar es construir
nuestra identidad cooperativa

ISSN Electrónico
2451-5418

P. 50-62 / Sección:
Reflexiones y Debates

¹ Periodista, sociólogo y docente. Responsable de Comunicación en la Confederación Cooperativa de la República Argentina (Cooperar). Correo electrónico: psua-rea@gmail.com

Resumo

Comunicar é construir Nossa Identidade Cooperativa

Em geral, a abordagem do problema da comunicação, em nosso setor, é a partir de um dilema falso, que pode ser, assim, resumido: Necessidade de priorizar a difusão para fora (visibilidade) ou reafirmar a mensagem para dentro (autorreferencial). Com base num debate proveitoso aberto durante a VI Cúpula Cooperativa das Américas, apresentamos, no artigo, a proposta de desandar aquela abordagem instrumental, para concebermos as qualidades e potencialidades da comunicação a partir de uma matriz de vínculos. Ou seja, a comunicação como uma engrenagem que permita ao movimento construir sua identidade, partindo da comunidade de vozes que o compõem, expressando uma doutrina histórica em comum, mas por meio de uma narrativa territorial e culturalmente diversa.

Esse debate foi vinculado ao processo de análise que a Aliança Cooperativa Internacional (ACI) encarou em torno à Declaração sobre a Identidade Cooperativa, conforme adotada no 31º Congresso Cooperativo Mundial realizado em Manchester em 1995. Entretanto, a Assembleia Geral da ACI de 2019, realizada em Oligalia (Ruanda), resolveu celebrar o 33º Congresso Cooperativo Mundial sob o lema: “Vamos aprofundar nossa identidade cooperativa”. Como tem acontecido, sempre, que foi chamado ao debate e à reflexão coletiva, a Revista Idelcoop quer marcar presença divulgando, junto dos seus leitores e leitoras, as atividades, documentos e declarações que vão sendo geradas. Da mesma forma, pretende ser uma via para, se expressar e contribuir nesse debate, pelo que fazemos o convite para, quem quiser, enviar-nos suas reflexões. Nesse sentido, nas edições, N.º 237 e 238, foram publicados dossiês com diferentes artigos sobre o assunto; sendo que para a publicação atual temos este artigo que visa analisar a identidade a partir de um conceito integral da comunicação

Palavras-chave: comunicação, identidade cooperativa, Aliança Cooperativa Internacional, Cooperativa das Américas.

Abstract

Communicating is building our co-operative identity

The issue of communication in our sector is usually addressed on the basis of a false dilemma, which can be summarized as follows: the need to give priority to external dissemination (visibility) or internal confirmation of the message (self-reference). Following a fruitful debate opened during the VI Summit of Cooperation of the Americas, this article proposes to rethink this

instrumental approach in order to conceive the qualities and potential of communication as an interconnected matrix. That is to say, communication as a mechanism which allows a movement to construct its identity from a community of voices which express a common historical teaching, but through different territorial and cultural narratives.

This debate is linked to the process of analysis undertaken by the International Co-operative Alliance (ICA) around the Statement on Co-operative Identities, adopted at the 31st World Co-operative Congress in Manchester in 1995. The 2019 ICA General Assembly, held in Kigali, Rwanda, decided to hold the 33rd World Co-operative Congress under the theme "Deepening our Co-operative Identity". As it has done every time that there has been a call for debate and collective reflection, Idelcoop magazine intends to be present at this event by disseminating among its readers the activities, documents and declarations that have been produced. It also wants to be a channel of expression for those who wish to contribute to this debate. We invite you to send us your thoughts. With this in mind, in issues 237 and 238 we published dossiers containing various articles on the subject. For this issue, the present article proposes to analyze the identity from an integral concept of communication.

Keywords: *communication, co-operative identity, International Co-operative Alliance, Co-operative of the Americas.*

La última Cumbre Cooperativa de las Américas incluyó dos paneles dedicados a exponer, intercambiar y proponer acciones relativas al poder de la comunicación en el ámbito cooperativo.²

Esa incorporación en el programa del mayor encuentro continental del sector es de por sí una buena noticia.

Para quienes nos dedicamos a gestionar la comunicación en distintas instancias del ecosistema cooperativo resulta indispensable encontrarnos, dialogar, aprender unos de otros y fortalecernos mutuamente.³

Por eso, fue muy grato el momento compartido junto con colegas de Paraguay –el país anfitrión–, Uruguay, Colombia, México, Costa Rica y otros países del continente que regalaron su mirada desde su experiencia nacional en la búsqueda de generar un entramado narrativo, profesional y político-comunicacional a nivel de las Américas.

En base a lo trabajado durante esta actividad, la declaración final de la VI Cumbre incluyó a la democracia comunicacional como uno de los pilares de la arquitectura democrática que construye el cooperativismo en un sentido integral y que es, al fin y al cabo, una de las virtudes que manifiesta el movimiento.

El mismo texto señaló que “la coyuntura global ha profundizado la desigualdad, llevándola a un nuevo récord histórico” y remarcó que “esta tendencia se expresa con profunda radicalidad

² Se titularon: “Tendencias comunicacionales del sector solidario. Cómo visibilizar el valor de las cooperativas en el contexto social y económico actual” y “La marca de la solidaridad para la reactivación económica y un modelo de desarrollo sostenible”.

³ Los panelistas fueron Florencia Gesto (Cudecoop, Uruguay), Emmy Gissel Tapias (Ascoop, Colombia), Juan Pablo de León (Caja Popular Mexicana) y Patricio Suárez Area (Cooperar, Argentina).

Para quienes nos dedicamos a gestionar la comunicación en distintas instancias del ecosistema cooperativo resulta indispensable encontrarnos, dialogar, aprender unos de otros y fortalecernos mutuamente.

en América Latina, que sigue distinguiéndose como la Región más desigual del planeta”.

El documento presentado al final de las cuatro jornadas desarrolladas en Asunción expresó también que:

...en relación a la dimensión de Identidad Cooperativa, a lo largo de estos cuatro años se ha logrado mejorar la visibilidad del cooperativismo en la Región como una fuerza resiliente capaz de movilizar sus recursos en pro del desarrollo social y económico de nuestras sociedades.⁴

La Identidad Cooperativa viene siendo un elemento central en torno del cual orbita el cooperativismo a escala mundial, en particular a partir de la propuesta de la Alianza Cooperativa Internacional de profundizar esa Identidad en un momento de fuerte inestabilidad a nivel global.

“Profundizar nuestra Identidad Cooperativa” fue, de hecho, la consigna del 33° Congreso Cooperativo Mundial –realizado en diciembre de 2021 en Seúl– y el eje de trabajo de un comité específico que dispuso la ACI para relevar durante todo este año las percepciones y miradas del mundo cooperativo sobre sí mismo.

⁴ Declaración final de la VI Cumbre Cooperativa de las Américas de Luque, Paraguay: “El compromiso cooperativo para la reconstrucción y el cuidado de nuestra comunidad local y global. Disponible en: https://aciamericas.coop/IMG/pdf/declaracion_vi_cumbre_coop_de_las_americas_oct_2022.pdf

Todo cooperativista que se precie tal conoce o está muy cerca de conocer que existen siete principios, una serie de valores y una definición consensuada por la ACI –en 1995, en un Congreso realizado en Manchester– que indica taxativamente qué es y qué no es una cooperativa.

Hay otros elementos narrativos que suelen sustentar el relato vinculado, por ejemplo, a mitos fundacionales (los pioneros de Rochdale) o a la esencia humanista (las personas en el centro de la escena) de la doctrina cooperativa.

De acuerdo a cómo va transcurriendo la historia y cómo va mutando la agenda global, aparecen otras cuestiones que ponen en tensión esa narración e incluso la propia letra de esos principios. Tal es el caso del ambiente, el trabajo o la paz, preocupaciones de siempre que de momento toman otro estatus en esa agenda e interpelan la manera en que está cristalizada la Identidad Cooperativa.

Esta dialéctica de la Identidad con su entorno quedó de algún modo plasmada en el título que llevó esta sexta Cumbre: “El compromiso cooperativo para la reconstrucción y el cuidado de nuestra comunidad local y global”. La Identidad Cooperativa fue, además, uno de los tres ejes académicos –junto con la reactivación e integración económica y el cambio climático y la sostenibilidad– y estuvo a la cabeza de la propuesta del Congreso Continental de Derecho Cooperativo, que sucedió a la Cumbre en la capital paraguaya a fines de octubre.

Dicho esto, vale la pena recuperar algunos de los planteos que hizo la organización americana de cara al debate sobre Comunicación.

Señalaba un documento preliminar que hablar de la comunicación en el sector cooperativo es apelar no sólo al quinto principio cooperativo (educar, formar e informar) sino a

De acuerdo a cómo va transcurriendo la historia y cómo va mutando la agenda global, aparecen otras cuestiones que ponen en tensión esa narración e incluso la propia letra de esos principios. Tal es el caso del ambiente, el trabajo o la paz, preocupaciones de siempre que de momento toman otro estatus en esa agenda e interpelan la manera en que está cristalizada la Identidad Cooperativa.

la totalidad de los principios “ya que, en cada uno de ellos, se requiere una acción comunicativa para lograr su propósito”. Bien se definió a la comunicación en ese texto “no como un mero proceso informativo sino la construcción de relación entre todas las partes”⁵

Quienes fuimos invitados a exponer en esta actividad aportamos contenidos conceptuales y empíricos relativos a la planificación estratégica de la comunicación, la relación de la comunicación con el marketing y el desempeño económico de las organizaciones, los mecanismos de intercooperación necesarios para construir nuevas narrativas y la utilización de distintos canales propios de la era digital para ejecutar la comunicación, entre otros.

En la jornada también hubo intercambios con el público presente que, de manera abierta e incluso a través de dinámicas lúdicas, participó con mucho entusiasmo de la actividad. Así

⁵ https://aciamericas.coop/IMG/pdf/ficha_encuentro_de_comms.pdf

pudieron ponerse sobre la mesa, entre otras, las necesidades de mayor inversión de parte de las instituciones con vistas a la profesionalización y crecimiento de los equipos o áreas de Comunicación.

Se planteó también, a partir de una inquietud de una participante local, la cuestión de los déficits que existen en general en nuestras organizaciones en relación con protocolos para abordar distintas facetas de la Comunicación. La consulta tenía que ver particularmente con la Comunicación de Crisis, dada una alta exposición negativa que estaba sufriendo una entidad en el país anfitrión, pero bien puede extrapolarse a otras carencias en el plano comunicacional.

Manuales de Identidad, hojas de ruta, diagnóstico de nodos críticos y métricas para evaluar procesos son algunos de los muchos elementos identificados y, se concluyó, deben aplicarse con rigurosidad dentro de las organizaciones cooperativas si se quiere hacer efectiva una comunicación planificada, eficiente y alineada con los objetivos políticos, comerciales y socioculturales de estas.

Seguramente varias entidades ejecutan planes de comunicación con este sentido, pero son pocas. Muchas carecen de los recursos necesarios para hacerlo, otras no lo ven necesario. Esto último es sin dudas más preocupante y es lo que desde este espacio que, valiosamente proporcionó Cooperativas de las Américas, se intentó poner en debate.

Cada organización ha de tomar la decisión política de avanzar en la puesta en marcha de planes de comunicación trabajando de manera estratégica desde la dirección con equipos profesionales que puedan diagnosticar, planificar, ejecutar y evaluar el plan haciendo partícipe a su vez a distintos actores clave.

Esos actores pueden ser internos o externos

a la organización. Entre estos nos contamos ahora los propios comunicadores de otras organizaciones –subnacionales o supranacionales– quienes hemos fortalecido nuestros vínculos en esta Cumbre continental y empezamos a dar forma a una red de trabajo e intercambios que nos ayuden y ayuden a nuestras organizaciones a avanzar cada vez más en el plano de la comunicación.

¿DIFUNDIR O COMUNICAR? ¿SER MÁS VISIBLES O RECREAR NUESTRA COMUNIDAD?

Si bien, como se dijo, son muchas las aristas a trabajar en materia de comunicación, vamos a compartir aquí lo expresado en Paraguay respecto de cómo comunicar la Identidad Cooperativa y, sobre todo, para qué hacerlo.

Para eso es necesario interponer otra pregunta: ¿a quiénes queremos comunicarle esa Identidad? Una primera respuesta puede ser:

Señalaba un documento preliminar que hablar de la comunicación en el sector cooperativo es apelar no solo al quinto principio cooperativo (educar, formar e informar) sino a la totalidad de los principios “ya que, en cada uno de ellos, se requiere una acción comunicativa para lograr su propósito”. Bien se definió a la comunicación en ese texto “no como un mero proceso informativo sino la construcción de relación entre todas las partes”.

a quienes aún no son cooperativistas, a quienes no nos conocen, a quienes que no están convencidos. En efecto, no tiene sentido *contarnos el cuento a nosotros mismos*.

Sin embargo, esta elección supone que la Identidad Cooperativa está construida de una vez y para siempre y los esfuerzos deben ser puestos centralmente en difundirla para que *todo el mundo* la conozca. De ese diagnóstico emergen habitualmente autorreflexiones del tipo ¿Por qué no somos visibles? ¿Por qué no nos muestran? ¿Por qué, si somos el mejor modelo posible de organización económica, social, cultural, y nos guiamos por valores y principios como ningún otro modelo lo hace, no nos dan la importancia que merecemos?

Aparece el tan mentado problema de la *visibilidad*. Es este un término tan difuso como difícil de precisar a la hora de hablar de comunicación estratégica. Es, quizá, una terminal más corta y confortable de un análisis que requiere mayor complejidad. Ahora bien, toda vez que se hiciera ese diagnóstico y se quisiera avanzar por ese sendero, ha de contemplarse para ello una ingente capacidad de recursos, mucha osadía política y una firme asunción de los riesgos de la exposición. Por eso, encarar seriamente esta problemática implica una decisión política consciente más una fuerte inversión de recursos en equipamiento y talento humano de comunicación y marketing publicitario. No sin antes hacerse varias preguntas: ¿para qué queremos que nos vean?, ¿quién queremos que nos vea?, ¿cómo queremos que nos vean?, ¿qué parte de nosotros queremos que vean? (Y qué partes no, llegado el caso).

Como toda inversión estratégica, ha de apuntar a objetivos delimitados, medibles y factibles. No se hace comunicación para mostrar todo a todo el mundo. Como toda acción dentro de un mercado (con o sin fines de lucro), debe estar diseñada y ejecutada de tal

Emergen habitualmente autorreflexiones del tipo ¿Por qué no somos visibles? ¿Por qué no nos muestran? ¿Por qué, si somos el mejor modelo posible de organización económica, social, cultural, y nos guiamos por valores y principios como ningún otro modelo lo hace, no nos dan la importancia que merecemos? Encarar seriamente esta problemática implica una decisión política consciente más una fuerte inversión de recursos en equipamiento y talento humano de comunicación y marketing publicitario.

manera de mostrar lo que haya que mostrar para convencer a quien haya que convencer de algo puntual en el momento oportuno.

Dicho esto, adelantemos una conclusión, que nos ancla nuevamente en la relación entre comunicación e identidad y nos permite mirar desde otra óptica la realidad y las necesidades comunicacionales del sector cooperativo: no se trata de hacer visible algo que está *invisibilizado*, en tanto la Identidad Cooperativa –y bajo ese concepto ubiquemos, momentáneamente, las acciones cotidianas de las entidades y sus dirigentes que, suponemos, están en línea con los valores y principios definidos por la ACI– no es un componente estático, velado, que debemos poner a la luz de una buena vez.

¿Qué es, entonces, la Identidad Cooperativa? Es interesante, al menos para quienes pensamos al movimiento cooperativo desde el plano de

la comunicación, llegar a responder esta pregunta precisamente desde aquel primer hilo de interrogantes: ¿a quiénes queremos o debemos comunicar esta Identidad? Ahí vamos.

Peroelijamos ahora otro camino para responder esa pregunta. Digamos que debemos comunicar para adentro, que *sí debemos contarnos el cuento a nosotros mismos*. Aunque suele ser el camino inconsciente, trazado por muchas organizaciones ante la falta de recursos o creatividad para abordar otras estrategias, raramente podría entusiasmar a ningún directivo, gerente o militante del cooperativismo esta propuesta.

Sin embargo, resulta conducente encarar ahora este sendero para arribar a la cuestión de fondo y desentrañar, desde la óptica comunicacional, qué hay detrás de la necesidad de cumplir con aquella consigna del último Congreso Cooperativo Mundial.

Si decimos que tenemos por primer mandato la comunicación de la Identidad a nosotros mismos, es menester preguntarse también –con honestidad y objetividad– quiénes somos. En efecto, ninguna acción comunicacional puede tornarse efectiva sin estudiar, en principio, al receptor del mensaje.

Nuevamente, podemos ensayar para responder a este interrogante cuasi filosófico –es en realidad, un disparador sociológico y hasta antropológico del *ser cooperativista*– una serie de enunciaciones tan válidas como limitadas.

Somos mil millones de miembros, en todos los continentes, en distintos roles –trabajadores, usuarios, consumidores, productores, etcétera–, hermanados por esos *sagrados* principios que nos dicen cómo actuar en tanto miembros de un tipo de entidad que se diferencia de otras a nivel mundial desde su ADN.

Bien. Aquí nos topamos con la misma limitación que en la variante anterior. Erróneamente asumimos que los cooperativistas somos así, ya estamos definidos. Los mil millones, o cuantos seamos. Y comunicar la Identidad es reafirmarnos a nosotros lo que ya sabemos que somos. Aquí no emerge el problema de la invisibilidad si no el de la autorreferencia, que es la otra cara de la misma moneda y constituye con ella, al fin y al cabo, un falso dilema.

En realidad, el cooperativismo –su Identidad, lo que es, hace y proyecta día a día– no necesita ser reafirmado para los propios cooperativistas ni visibilizado para quienes no lo son. Al menos no son esas las necesidades básicas que deben encararse desde la óptica de la comunicación estratégica de las organizaciones.

Hacerlo supone tomar la comunicación de un modo instrumental, esto es, utilizar sus técnicas, medios y objetivos para difundir un mensaje definido unilateralmente y que, esperamos, penetre a la fuerza en otros a los que se debe convencer y/o se imante sobre los que ya lo han asimilado y están automatizados para recibir y acusar recibo siempre del mismo mensaje.

Al contrario, necesariamente hemos de pensar la comunicación desde una matriz vincular. La comunicación entendida desde

Si decimos que tenemos por primer mandato la comunicación de la Identidad a nosotros mismos, es menester preguntarse también –con honestidad y objetividad– quiénes somos.

su etiología –*communis*– que apunta a la creación de comunidad a partir del diálogo, del intercambio de mensajes y experiencias narradas entre personas que buscan confluir desde posiciones divergentes en un punto en común.

Esa comunión es la que está enraizada en el propio término comunicación y es obligadamente un punto de encuentro donde distintas voces intervienen, desde su particularidad, para construir la comunidad. Si aceptamos esta última acepción del término y si abordamos el trabajo comunicacional desde un paradigma vincular, no podemos más que concebir a la Identidad Cooperativa de la misma manera.

Sin dejar a un lado el carácter doctrinario que es constitutivo de la Identidad –o sea, sin dejar de recitar de memoria definiciones, principios y valores, sin dejar de reconocernos en un relato universal que a lo largo del tiempo se fue moldeando y acumulando en el acervo cultural de nuestro movimiento– hemos de añadir a la estrategia de comunicación otras facetas de la Identidad que están inevitablemente en movimiento y sin las cuales no podremos saltar las barreras autoimpuestas de aquel falso dilema entre autorreferencia o invisibilidad.

LA COMUNICACIÓN COOPERATIVA EN UN NUEVO ESCENARIO MUNDIAL: EL CAMINO HACIA UNA IDENTIDAD POLIÉDRICA

Cuando tomamos en perspectiva la posibilidad de narrar hacia adentro la Identidad Cooperativa y nos preguntamos quiénes son o quiénes somos los cooperativistas, nos encontramos con que, nuevamente, tenemos un relato armado para responder a esa pregunta, que no debe ser en absoluto desechado, pues es el hilo conductor de ese relato en la universalidad del movimiento. Es decir, es un

Necesariamente hemos de pensar la comunicación desde una matriz vincular. La comunicación entendida desde su etiología –*communis*– que apunta a la creación de comunidad a partir del diálogo, del intercambio de mensajes y experiencias narradas entre personas que buscan confluir desde posiciones divergentes en un punto en común.

elemento fuerte de cohesión, al igual que la Identidad estatuida según los parámetros de la ACI.

Pero sí debemos saber que no alcanza con tomar ese sujeto como prenda de una comunicación que se volverá necesariamente endogámica si se agota en él. Queda claro, si se abre el lente, que no solo los cooperativistas somos más que un tipo de sujeto preformateado narrativamente con tales y tales características y contabilizado por mil millones en todo el planeta, si no personas de carne y hueso, junto con otras, viviendo la Identidad Cooperativa día a día, cada uno en cada lugar del Mundo donde habita.

Por tanto, es la Identidad Cooperativa un elemento vivenciado en cada lugar, por cada cooperativista que está impregnado por el relato pero que lo cuenta a su modo. Y ese contar a su modo, dentro de su comunidad, es el mejor canal de llegada a otros que aun no son parte, o no conocen, o no sienten esa vivencia.

La difusión de la Identidad Cooperativa es, por ende, menos problemática de lo que parece. Los canales orgánicos de comunicación del

movimiento cooperativo institucionalizado pueden, en todo caso, disponer de los recursos y herramientas para promover un diálogo fructífero con los seres que viven la Identidad Cooperativa en distintas ubicaciones geográficas, culturales, idiosincráticas, políticas y sociales. De ese ida y vuelta por canales abiertos de comunicación han de surgir las mejores narrativas para impactar en las comunidades, en tanto se pueden invertir recursos específicos en acciones muy puntuales que requieran un impacto hacia otros grupos de interés (gobiernos, por ejemplo) que también han de estar alcanzados previamente por la estrategia anterior.

Quizá no fue casual que estas cuestiones las hayamos podido poner en debate durante un encuentro llevado adelante en el sur del continente americano. Como dijo el Papa Francisco, venimos del fin del mundo. Y como ocurrió justamente hace pocos años en la Iglesia Católica -una estructura de poder tan vasta, antigua y hegemonizada por el devenir europeo occidental- también en nuestro movimiento un compatriota alcanzó el máximo liderazgo en la organización que nuclea a las cooperativas de todos los continentes.

No solo los cooperativistas somos más que un tipo de sujeto preformateado narrativamente con tales y tales características y contabilizado por mil millones en todo el planeta, si no personas de carne y hueso, junto con otras, viviendo la Identidad Cooperativa día a día, cada uno en cada lugar del Mundo donde habita.

Salvando las grandes diferencias entre una y otra institución, también la ACI estuvo más de 120 años liderada por directivos del hemisferio norte, mayormente de procedencia anglosajona. No es casual que el mito fundacional se ubique en la periferia de Manchester, en el corazón de la Gran Bretaña revolucionada por cambios tecnológicos que cambiaban abruptamente al modo de producción capitalista y paría distintos movimientos y doctrinas que abrirían otras alternativas de desarrollo, a mediados del siglo XIX.

En estos últimos años, tanto la presidenta de Cooperativas de las Américas, Graciela Fernández, como el presidente de la Alianza Cooperativa Internacional, Ariel Guarco, han subrayado una mirada coincidente con una propuesta renovadora en términos comunicacionales, bajo una óptica ya no lineal -como supone la estrategia unilateral- ni tampoco circular -lo que, traducido a la geopolítica, es global o globalista- sino poliédrico. Fernández (2021) plantea que:

Desde los principios y valores pero también desde las prácticas y acciones movilizadas, queremos aportar a la agenda global de reconstrucción, interpretándola con énfasis en nuestros modelos, nuestras propuestas y nuestras herramientas.

Asimismo, Guarco (2022), sostiene:

Los desafíos son globales pero las repuestas son locales, están en cada comunidad, en cada cooperativa, y llevar ese mensaje a una estructura que representa a 1200 millones de personas es todo un cambio de paradigma. No es una construcción de arriba hacia abajo, sino de abajo hacia arriba.

Aprovechando la referencia a Francisco, vale la pena tomar esta figura hace algún tiempo puesta en escena por el Sumo Pontífice para

La Identidad Cooperativa no es un elemento dado desde un punto en particular para que el resto lo adopte sin más, ya sea en una lógica lineal ni circular. Es, más bien, un *corpus* de distintas identidades nacionales, locales, regionales, que comparten valores, prácticas y ciertas miradas en común y confluyen entonces en una Identidad mayor que las nuclea a escala global.

pensarnos como puntos nodales de una configuración desigual, donde no hay un ejercicio dominante de un nodo sobre otro ni un predominio del todo que disuelve las partes. Hay una coexistencia de las partes, cada una con su individualidad, que forman un todo, un poliedro hacia la comunión en las diferencias:

El modelo a seguir no es la esfera, en la que se nivela cada relieve y desaparece cada diferencia; el modelo en cambio es el poliedro, que incluye una multiplicidad de elementos y respeta la unidad en la variedad. Al defender la unidad, defendemos también la diversidad (Francisco, 2013).

Podemos decir entonces que la Identidad Cooperativa no es un elemento dado desde un punto en particular para que el resto lo adopte sin más, ya sea en una lógica lineal ni circular. Es, más bien, un *corpus* de distintas identidades nacionales, locales, regionales, que comparten valores, prácticas y ciertas miradas en común y confluyen entonces en una Identidad mayor que las nuclea a escala global.

La raíz es común –allí están los valores, principios y definiciones taxativamente acordadas por la ACI, que es la forma institucional de organización de todas esas distintas identidades cooperativistas– pero las ramificaciones son tantas como expresiones de esa Identidad puedan darse en un movimiento que tiene presencia en más de cien países de todos los continentes.

Y es precisamente allí donde cobra valor la propuesta narrativa y de proyección comunicacional que podemos hacer desde nuestro lugar en el Mundo. Como bien caracterizó la filósofa Amelia Podetti (1981) en relación con la era post-1492, América irrumpe en la historia completando una mirada del Mundo hasta entonces dominada por las potencias europeas:

La totalidad del planeta sólo es visible desde el último lugar ocupado, desde el verdadero *finis terrae*, desde allí donde la tierra termina efectivamente. ¿No es acaso también América del Sur el último lugar al que llegaron los hombres al final de la primera etapa de la planetarización, hace doce mil años y justamente al extremo más meridional, la Tierra del Fuego? No es extraño que, así como sólo desde ese último lugar conocido y ocupado sea posible percibir el planeta en su verdadera forma y dimensiones, también sólo desde allí sea posible percibir en su verdadera forma y dimensiones la historia del hombre sobre el planeta. Esa historia se transforma en otra, adquiere o revela otros sentidos y otras direcciones cuando se la percibe desde América, único lugar desde donde es posible contener la totalidad de esa historia. (Podetti, 1981)

La cosmovisión que surge de la mixtura étnica y cultural propia de estas tierras, donde el bien común se torna un elemento central de la organización cultural, económica y social, tiene su correlato en identidades y miradas particulares de una historia que, gracias a esa irrupción y solo desde entonces, se vuelve universal.

Superado así el falso dilema entre autorreferencia e invisibilidad y abocados a estudiar la ejecución de una comunicación estratégicamente planificada, vale la pena adelantar algunas cuestiones técnicas y metodológicas.

En relación con estas últimas, lo más relevante es precisamente la tarea de diagnosticar, planificar, ejecutar con objetivos y evaluar su grado de cumplimiento. Esto requiere, como se dijo antes, cierta voluntad política y dirigenal para poner a la comunicación en un lugar del organigrama institucional que haga posible llevar adelante tal ejercicio.

En segundo lugar, corresponde a los equipos de comunicación capacitarse, actualizarse y experimentar sobre terreno firme las constantes innovaciones del ecosistema digital. Es evidente que en las últimas décadas los canales de comunicación digitales cambiaron la manera de pensar, ejecutar, recepcionar y responder los mensajes. Más aún, impactaron de lleno en la gramática de los mensajes y nos obligaron a convertir una lógica difusiva en una lógica conversacional.

En efecto, esta revolución tecnológica parece encajar con la matriz conceptual propuesta para comunicar -y construir en comunidad- la Identidad Cooperativa, pero surge aquí la cuestión de hasta qué punto podemos aprovechar de manera consciente la dinámica interactiva de los canales y en qué punto nos vemos envueltos en el opaco terreno de algoritmos que desconocemos y *hacen su tarea por nosotros*.

Esto es, desde ya, materia de otros análisis pero viene a cuenta de que toda planificación comunicacional está montada mayormente sobre este ecosistema parido por la revolución digital y que aún está en plena efervescencia.

Entretanto, sabemos que las audiencias cada vez más están moldeadas y adaptadas a los

consumos de información a través de esos canales y que la propia noción de información se vuelve problemática cuando son tantos los elementos -y, sobre todo, son tantos los agentes que disponen esos elementos- que circulan segundo a segundo por nuestras pantallas.

En este sentido, cobra aún más valor la unidad de concepción sobre cómo encadenar de manera universal las distintas expresiones de la Identidad Cooperativa para descentralizar luego el relato en narrativas que tomen la forma ofrecida por los canales pero contengan lo esencial de esas Identidades, en manos de los agentes de cada comunidad.

Contener lo esencial es, precisamente, producir, editar y publicar el contenido de tal manera que exprese la dialéctica de la doctrina cooperativa con la Identidad vivida en cada comunidad a través de formatos que logren un impacto en las audiencias, a sabiendas de que la interacción provocada por los canales digitales debe coadyuvar a reflexionar e incluso innovar las miradas sobre esa Identidad universal expresada en distintos puntos del poliedro.

La intermediación de los canales digitales ha multiplicado también las oportunidades del trabajo en red, ha desplazado el foco del mensaje a las interacciones y ha convertido a la comunicación en un hecho multidireccional.

A esto se deben agregar, en términos narrativos, la tendencia a que la construcción de ese relato identitario -al que hacemos referencia necesariamente- esté enfocada en historias de vida (de personas, comunidades, organizaciones, etc.) y que sea un relato dispuesto en formatos transmedia.

Por último, la omnicanalidad en la transmisión de los mensajes -más, estrictamente, en

la efectuación de los diálogos– obliga a repensar narrativa, gramática y estéticamente la comunicación sobre todo cuando parte de instituciones no ancladas en el marketing, es decir, no habituadas a seguir las tendencias de la comunicación publicitaria.

Tal es la magnitud de los desafíos que tenemos en el campo comunicacional. En buena hora, se ha abierto a nivel continental el espa-

cio de encuentros, intercambios y posibilidades de trabajo en conjunto.

No es aventurado pensar que existe un escenario propicio no solo en las Américas si no en todas las regiones para profundizar estos debates y encarar una agenda política de la comunicación cooperativa que devenga en acciones concretas para seguir consolidando una Identidad Cooperativa con raíces en los territorios.

BIBLIOGRAFÍA

Fernández, Graciela (2021). Invitación a la XXII Conferencia Regional de Cooperativas de las Américas. Disponible en: <https://youtu.be/QWxzYIFODz0>

Francisco (2013). *Carta Apostólica Evangelii Gaudium*.

Guarco, Ariel (2022). "Los desafíos son mundiales, pero las soluciones son locales". *Tiempo Argentino*. 4/5/22.

Podetti, A. (1981). *La Irrupción de América en la Historia*. Centro de Investigaciones Culturales. Buenos Aires.
