

*Proyecto de investigación e
intervención en comunicación
social con los sectores juveniles
del ámbito cooperativo de los
servicios públicos de la
Provincia de Córdoba.*



COOPERATIVISMO JÓVENES Y COMUNICACIÓN

PROGRAMA DE COOPERATIVISMO Y ECONOMÍA SOCIAL EN LA UNIVERSIDAD

COOPERATIVISMO, JÓVENES Y COMUNICACIÓN

COOPERATIVISMO JÓVENES Y COMUNICACIÓN

PROGRAMA DE COOPERATIVISMO Y ECONOMÍA SOCIAL EN LA UNIVERSIDAD



Ministerio de
Educación
Presidencia de la Nación

Índice

Agradecimientos	09
Prólogos	11
Equipo de Investigación	15
Introducción	19
PRIMERA PARTE: LA INVESTIGACIÓN	21
Los marcos conceptuales	23
La investigación de campo	41
SEGUNDA PARTE: LAS CAPACITACIONES	77
Introducción a las capacitaciones	79
Cooperativismo y educación	81
De espectadores a actores: liderazgo social y trabajo en equipo	85
Pensando la comunicación	93
La memoria futura: TICS y Jóvenes	99
El lenguaje digital	103
A MODO DE CIERRE PROVISORIO	111
Desarrollo	113

Agradecimientos

A cada uno de los integrantes del Foro de Jóvenes Cooperativistas de Fecescor, que se comprometen a diario en articular un camino académico, cooperativo y de trabajo en red, generando un puente entre sus dirigentes y los docentes que, desde cada uno de los rincones de nuestra provincia, apuestan al cooperativismo. También a los coordinadores de cada localidad y a las escuelas que oficiaron de agentes multiplicadores de esta investigación. A quienes hicieron de nexo en cada entrevista, encuesta y grupos de enfoque, como así también en la etapa de capacitaciones. A las cooperativas que participaron activamente durante todo este proceso:

A todos y cada uno, nuestro agradecimiento.

Prólogos

Cooperativismo, Jóvenes y Comunicación

Cuando decidimos participar de la convocatoria del Ministerio de Educación de la Nación, a partir de este nuevo y promisorio programa de Universidad y Cooperación, sabíamos que el desafío era complejo y de mucha dedicación.

Conformamos nuestro equipo de trabajo contando con los caminos recorridos y las experiencias profesionales de cada uno de nosotros, vinculadas muchas veces con el sector cooperativo y con varias ONG de nuestro ámbito territorial.

Rápidamente nos comprometimos en la tarea de diseñar un proyecto que, queríamos, estuviera relacionado con los jóvenes, sus relaciones con el cooperativismo y el vínculo inexorable con la comunicación, que es nuestra especialización profesional.

Con el cooperativismo, porque es un modo de vida y un sistema de trabajo necesario frente a un mundo cada vez más complejo, inestable y con una fuerte tendencia al individualismo exacerbado.

Con el sector juvenil, porque es el más vulnerable frente a las dificultades del mundo actual, pero que también está abierto a nuevos aprendizajes y es, por tanto, capaz de enarbolar un futuro promisorio.

Con la comunicación, porque es el proceso a partir del cual los actores sociales interactúan, se conocen, se reconocen, se diferencian o empatizan y construyen un todo social.

La confluencia de la Universidad Nacional de Córdoba con la Universidad Blas Pascal (una Estatal y otra Privada) y sus respectivas áreas de Comunicación Social, con la Federación de Cooperativas Eléctricas y de Obras y Servicios Públicos de la Provincia de Córdoba (Fecescor) que aglutina a ciento diez cooperativas, fue un desafío extraordinario y una experiencia de aprendizaje y conocimiento mutuo poco usual en el territorio nacional. Vencer pruritos y prejuicios que cada sector tiene sobre el otro, fue una tarea simple y fraterna que intentaremos prolongar en el tiempo, siendo para nosotros la extensión universitaria una acción ineludible que asumimos como una razón de ser de las universidades, además de la académica y la investigativa.

En nuestro trabajo utilizamos la metodología denominada investigación-acción, porque no solo queríamos aportar información y datos para que otros tomen la decisión de la actuación. Por el contrario, queríamos inmiscuirnos en la transferencia de los datos mediante las capacitaciones realizadas con los jóvenes, como así mismo producir un documento que atestigüe lo actuado, pero que fundamentalmente sirva de apoyo a la gran tarea de involucrar a los jóvenes en la vida cotidiana, tanto de las cooperativas como en las escuelas de los pueblos y ciudades.

Nuestro aporte es un granito de arena en el marco de una tarea que debe ser permanente y constante. Encontramos el territorio, las instituciones y las personas, que lo están haciendo todo el tiempo, en nuestra provincia. De ellos, de cada uno en particular, dependieron los resultados positivos de este trabajo. De los errores y dificultades no resueltas, somos nosotros los responsables.

Gracias por esta posibilidad de hacer un aporte pequeño, acotado, sencillo, de poner a las Universidades y sus docentes al servicio del cooperativismo y sus nobles principios.

José Luis Taricco
Coordinador General

Un vínculo fructífero

Para dar un millón de pasos hay que dar el primero” dice el proverbio chino. Cuando corría el año 2009, nace de un puñado de dirigentes la idea de iniciar el recambio generacional ineludible en todo sector mediante la creación de un espacio de formación para futuros dirigentes, estoy haciendo alusión al Foro de Jóvenes Cooperativistas de Fecescor.

En el 2015 surgió, a partir de este proyecto de investigación, un puente académico y organizacional entre la Universidad Nacional de Córdoba, la Universidad Blas Pascal y Fecescor. Desde nuestra Federación, este trabajo en red fundó lazos entre las Cooperativas, los docentes, los jóvenes, los grupos juveniles, las Cooperativas Escolares y el equipo de investigación, iniciando así un recorrido por un camino que no tiene fin.

El desafío actual es trabajar por un cambio de paradigma “De espectadores a actores”. Esto incluye una formación política e institucional a largo plazo en la visión doctrinaria del cooperativismo como herramienta socio-económica, mediante el liderazgo social y el trabajo en equipo, entre otras herramientas que se pudieron compartir en las capacitaciones.

Este camino continúa y esperamos seguir generando vínculos ente el movimiento cooperativo y el sector universitario, con el objetivo central de incorporar a los jóvenes y a las mujeres a la vida de las organizaciones de la economía social.



Luis Castillo
Presidente de Fecescor

Equipo de investigación



José Luis Taricco | Coordinador General del Proyecto

Licenciado en Comunicación Social, ha cursado un Master en Ciencias Sociales con orientación en Investigación y el Doctorado en Comunicación Social (ambas tesis en desarrollo). Docente Universitario, posee una amplia trayectoria como Investigador y consultor en comunicación institucional y política.



Nidia Abatedaga | Representante Universidad Nacional de Córdoba

Licenciada en Comunicación Social, Magister en Administración Pública y Doctora en Comunicación Social, es Secretaria Académica de la Facultad de Ciencias de la Comunicación (UNC). Docente universitaria e investigadora, trabaja en la implementación de planes de comunicación en organizaciones cooperativas.



María José Bustos | Representante Universidad Blas Pascal

Licenciada en Comunicación Social, docente universitaria e investigadora, cuenta con una larga trayectoria como consultora en comunicación organizacional. Posee una amplia experiencia como productora audiovisual.



Félix Lovera | Coordinador por la FECECOR

Licenciado en Comunicación Social, Diplomado en Cooperativismo, docente primario, secundario y universitario, animador sociocultural y capacitador, es actualmente coordinador del Foro de Jóvenes Cooperativistas de Fecesor.

Asistentes de campo



Maximiliano Gaviglio

Licenciado en Comunicación Social y Maestrando en Sociología, ha colaborado como adscripto en varias cátedras universitarias. Ha realizado trabajos de consultoría en comunicación institucional y estudios de opinión, tanto en el ámbito público como en el privado.



Gabriel Mazzola

Licenciado en Comunicación Social, Diplomado en Marketing Digital y Creatividad Publicitaria, trabaja como redactor de contenidos, community manager y analista de marketing digital.



Cecilia Rumi Vittar

Licenciada en Comunicación Social, analista de medios, discursos y estadísticas, actualmente trabaja como consultora digital de Social Media y Content manager.

**Carlos Manuel Silva**

Licenciado en Comunicación Social, ha participado en varias cátedras universitarias como adscripto. Ha formado parte de varios equipos de investigación. Actualmente se desempeña como Docente universitario.

**Lucrecia Taricco**

Licenciada en Comunicación Social, gestora cultural, docente de nivel secundario y capacitadora en comunicación, cooperativismo y organización de eventos, consultora digital Social Media.

Capacitadores externos

**Marcelo Agatiello**

Licenciado en administración de empresas con orientación cooperativa, docente y capacitador, investigador en el campo de la economía social, actualmente se desempeña como Coordinador de Foro de Jóvenes Cooperativistas de Fecescor.

**Luis Cegarra**

Licenciado en Comunicación Social, se ha desempeñado como columnista y redactor en numerosos medios, conduce el programa de actualidad tecnológica cba3.0, que se emite por la señal de cable cba24n (SRT Canal 10).

Introducción

Destacamos la constitución del Programa de Cooperativismo y Economía Social en la Universidad y, en particular, la intervención de la Secretaría de Políticas Universitarias del Ministerio de Educación de la Nación, asignando fondos y recursos que permiten generar conocimientos y producir un importante capital social y simbólico, que contribuye a fortalecer las redes entre los actores involucrados.

El presente trabajo da cuenta de un proceso de investigación-acción, creando la articulación interinstitucional entre el sector universitario y cooperativo. El proyecto consistió en realizar un aporte al fortalecimiento de la formación de jóvenes para participar como nuevos dirigentes de las cooperativas de servicios públicos de la Provincia de Córdoba.

Se abordó la problemática en tres fases o instancias: investigación, capacitación y transferencia en un libro, para el mejor uso de sistemas de comunicación digitales (On Line), como de modos directos de comunicación (Off Line).

Se hace especial énfasis en la comunicación como factor clave, tanto para conocer cómo y de qué manera se comunican los jóvenes con sus pares, como para con las cooperativas de las localidades donde habitan.

¿Qué tipo de conocimiento tienen sobre el desarrollo del cooperativismo y de las organizaciones de su localidad?, ¿cómo valoran a las cooperativas y el cooperativismo?, ¿qué grado de información tienen sobre los mismos?, ¿qué tipo de conocimientos y habilidades poseen y cuales les gustaría poseer?, fueron algunos de los interrogantes que nos planteamos para el desarrollo del proyecto.

Para la fase investigativa se utilizaron métodos y técnicas de la investigación social, cualitativas y cuantitativas.

En una segunda instancia, y de acuerdo a los datos obtenidos por la investigación previa, se diseñó un sistema de capacitación con los temas y problemas detectados en la diagnosis. Se constituyó un equipo integrando por expertos en comunicación y cooperativismos para realizar seminarios, talleres y encuentros interactivos, tratando de que los mismos llegaran a la mayor cantidad posible de jóvenes en las localidades seleccionadas.

En una tercera instancia se llevó adelante la producción de este libro, que da cuenta de los resultados obtenidos en las fases previas, y que está pensado como una recopilación de la experiencia acumulada durante todo el proceso.

La ejecución del proyecto fue sumamente positiva; podemos decir que el conjunto de las personas afectadas por el mismo superó nuestras expectativas ya que se involucraron jóvenes de la zona, profesores de secundaria y agentes de las cooperativas, participando activamente de cada etapa. Tanto en la fase investigativa como en las capacitaciones, el intercambio permitió no solo conocer las percepciones de los mismos en relación a nuestros principales interrogantes, sino también comprender muchas temáticas vinculadas al campo de la relación entre jóvenes y cooperativas, que ampliaron nuestras ideas y supuestos previos.

Los resultados concretos de este proceso son los siguientes: 160 encuestados de las distintas cooperativas, 26 jóvenes participaron de los grupos focales y 10 profesores fueron entrevistados. A las capacitaciones asistieron 410 personas, entre las que cabe destacar 30 docentes de escuelas secundarias. Se suma, por último, la edición de este libro, con 200 ejemplares impresos y una versión del mismo en formato digital, para su distribución en todas las cooperativas asociadas a Fecescor, las Universidades participantes en la Red RUESS (Red de Universidades y Economía Social y Solidaria) y las bibliotecas institucionales de ambos sectores.

PRIMERA PARTE: LA INVESTIGACIÓN

Los marcos conceptuales

En un mundo donde prima lo individual por sobre lo social, la vinculación entre cooperativismo, jóvenes y comunicación no tiene ningún grado de arbitrariedad. Por el contrario, es una intención manifiesta de entrelazar las partes de un todo, que deben constituirse en una relación sustentable y crear una cultura de esa relación, un modo permanente de ser, hacer y estar en el mundo social. Reflexionar sobre cooperativismo, jóvenes y comunicación desde una perspectiva teórico-conceptual, implica ubicarlos en un tiempo y espacio determinados. Es complicado cuando cada uno de ellos son partes de la historia misma de lo humano. Nuestro recorte busca poner en contexto de explicación lo que son complejos procesos vinculados con lo económico, político, social, cultural y tecnológico. De modo que este enfoque no pretende ser la síntesis de lo complejo, si no por el contrario un nuevo espacio de reflexiones parciales, sesgadas y arbitrarias, pero necesarias y válidas en los tiempos actuales. Los valores, los modos y las actuaciones del cooperativismo como fenómeno económico-social, de la solidaridad colectiva, la equidad y las oportunidades para todos trascienden el marco de la mera teoría.

En este campo de nuevas posibilidades, los cambios generacionales serán naturales y los consejos directivos serán sustituidos por otros, que desde la misma concepción "ideológica", deberán sustentar el desarrollo de cada cooperativa y del movimiento en general.

Cooperativismo

El inicio del Cooperativismo, tal cual lo entendemos hoy, tiene sus orígenes en la "*Rochdale Society of Equitable Pionners*" (Sociedad Equitativa de los Pioneros de Rochdale) que es considerada dentro el movimiento cooperativo como la primera cooperativa de consumo, la cual surge en Inglaterra en 1844. Por sus principios, su organización, sus métodos y su proyección histórica, debe ser considerada la iniciadora del movimiento cooperativo mundial. Paralelamente surgen otras experiencias de cooperativismo en diversos países europeos. Entre los primeros pensadores y referentes del cooperativismo se encuentran Robert Owen, Charles Fourier y Friedrich Wilhelm Raiffeisen, quienes realizaron una crítica al modelo liberal planteando que la solución de los problemas sociales se podía lograr a través de la cooperación entre los individuos.

La Alianza Cooperativa Internacional (ACI) es la entidad que agrupa a los cooperativistas de casi todo el mundo. En 1985, estaban adheridas a la ACI 164 organizaciones nacionales que representaban a 72 países, a más de 491.500.000 cooperadores, y a ocho organizaciones cooperativas internacionales. Fue fundada en Londres en 1895 y es el organismo internacional no gubernamental más antiguo reconocido por las Naciones Unidas.

Desde entonces, en los sistemas capitalistas y socialistas del mundo, el modelo cooperativo es una opción para generar trabajo, crear organizaciones, vincularse con el mundo próximo social y, sobre todo, para crear una economía de naturaleza social, donde tanto los bienes como el capital se comparten de modo solidario.

¿Qué es una cooperativa?

Según la ACI, “una cooperativa es una asociación autónoma de personas que se han unido voluntariamente para hacer frente a sus necesidades y aspiraciones económicas, sociales y culturales comunes por medio de una empresa de propiedad conjunta y democráticamente gestionada.”

Las cooperativas son organizaciones de naturaleza diversa, que se aglutinan en torno a necesidades económicas y sociales, tanto para producir bienes y servicios, como para construir un espacio social y cultural que se sustenta en un modo de actuación, con un conjunto de valores y doctrina, con el objetivo de promover la ayuda mutua y la equidad. Sus principios fundamentales se reproducen a continuación (“Principios y Valores Cooperativos”, <http://www.aciamericas.coop/Principios-y-Valores-Cooperativos-4456>):

1. Adhesión voluntaria y abierta: las cooperativas son organizaciones voluntarias, abiertas a todas las personas capaces de utilizar sus servicios y dispuestas a aceptar las responsabilidades de ser socios sin discriminación de sexo, social, racial, política y/o religiosa.

2. Gestión democrática por parte de los socios: son organizaciones gestionadas democráticamente por los socios, los cuales participan activamente en la fijación de sus políticas y en la toma de decisiones. Los hombres y las mujeres elegidos para representar y gestionar las cooperativas son responsables ante los socios. En las cooperativas de primer grado, los socios tienen iguales derechos de votos (un socio, un voto), y las cooperativas de otros grados, están también organizadas de forma democrática.

3. Participación económica de los socios: los socios contribuyen equitativamente al capital de sus cooperativas, y lo gestionan en forma democrática. Por lo menos parte de ese capital es normalmente propiedad común de la cooperativa. Usualmente los socios reciben una compensación, si la hay, limitada sobre el capital entregado como condición para ser socio. Los socios asignan los excedentes a todos o algunos de los siguientes fines: el desarrollo de su cooperativa, posiblemente mediante el establecimiento de reserva (parte de la cual no se puede distribuir), beneficio de los socios en proporción a sus operaciones con las cooperativas, y el apoyo de las otras actividades aprobadas por los socios.

4. Autonomía e independencia: las cooperativas son organizaciones autónomas de autoayuda, gestionadas por sus socios. Si firman acuerdos con otras organizaciones, incluidos los gobiernos, o si consiguen capitales de fuentes externas, lo hacen en términos que aseguren el control democrático por parte de sus socios y mantengan su autonomía cooperativa.

5. Educación, formación e información: proporcionan educación y formación a los socios, a los representantes elegidos, a los directivos y a los empleados para que puedan contribuir de forma eficaz al desarrollo de sus cooperativas. También informan al gran público, y especialmente a los jóvenes y a los líderes de opinión, de la naturaleza y beneficios de la cooperación.

6. Cooperación entre cooperativas: las cooperativas sirven a sus socios de la manera más eficiente posible y fortalecen el movimiento cooperativo, trabajando conjuntamente con otras organizaciones mediante estructuras locales, nacionales, regionales e internacionales.

7. Interés por la comunidad: las cooperativas trabajan para conseguir el desarrollo sostenible de sus comunidades mediante políticas aprobadas por sus socios.

El Cooperativismo en Argentina

Con el arribo de los primeros contingentes de emigrantes europeos comienzan a constituirse las primeras cooperativas en nuestro país. En 1875 se registra uno de los primeros intentos de creación de una empresa cooperativa, “Sociedad Cooperativa de Producción y Consumo de Buenos Aires”. El fenómeno se expande al interior rápidamente, sobre todo en las provincias de Córdoba y Santa Fe, donde los inmigrantes italianos, españoles, alemanes y suizos, entre otros, se radican en torno al emergente desarrollo agropecuario. En 1878 se crea la Cooperativa Federico Meiners, en la localidad de Esperanza, en Santa Fe. Se expanden las cooperativas agrícolas, en 1905 se funda el Hogar Obrero y en 1920, en Bahía Blanca, nace la Cooperativa Obrera de consumo, que hoy en día cuenta con 100 sucursales en varias provincias nucleando a más de un millón de asociados. En 1926 se sanciona la primera ley de cooperativas del país. Entre las décadas del cincuenta y del sesenta se expanden cooperativas de trabajo y de servicios públicos de modo exponencial, lo cual lleva a la constitución de organizaciones de tercer grado de representación, como son CONINAGRO, de las agropecuarias; el Instituto Movilizador de Fondos Cooperativos (IMFC), del sector financiero y en 1962 la Confederación Cooperativa de la República Argentina (COOPERAR), organización que representa a todo el movimiento cooperativo nacional. Tanto en el periodo de la última dictadura militar (1976-1982), como en la década de los noventa, el avance de los modelos concentradores liberales puso en jaque al movimiento cooperativo, sobre todo al vinculado con el sistema financiero.

“Por último, a partir del 2001, una vez finalizado el período neoliberal, en un contexto de crisis con altos niveles de marginalidad y pobreza, el impulso al movimiento cooperativo viene dado de la mano del cooperativismo de trabajo. El florecimiento de este tipo de cooperativas se debe a dos razones: por un lado, a partir del fenómeno de las empresas recuperadas que toman la forma de cooperativas de trabajo para su gestión, y por otro, de la implementación de programas sociales que impulsan este tipo de entidades como un mecanismo para la creación de empleo que estimula la participación y solidaridad”.
(Mignola, L., Peñaloza, A. y Vicente, R., 2006, p. 3).

En la actualidad existen más de 30.000 cooperativas de diversa índole a lo largo y ancho de nuestro territorio, que nuclean a más de 10 millones de asociados.

El Cooperativismo de servicios eléctricos en Córdoba

Hacia fines del siglo diecinueve la totalidad de la industria eléctrica nacional estaba en manos de empresas privadas, generalmente extranjeras, que luego de la Primera Guerra Mundial comenzaron un proceso de concentración. Siendo monopólicas, prestaban sus servicios directamente a los municipios o a las provincias, al no existir un sistema nacional integrado de energía eléctrica como el que conocemos hoy en día. La falta de controles a los operadores y el costo excesivo en las tarifas fueron creando un clima de tensión, que en cada localidad derivó en la opción de crear cooperativas de servicios eléctricos.

En Córdoba, donde el cooperativismo eléctrico surge por las mismas razones que en Buenos Aires y en otras provincias, la primera cooperativa se crea en 1930 en la localidad de Canals (departamento Unión) y durante la década del treinta se constituyeron otras como las de Almafuerte, Río Tercero, Los Cóndores, Villa Rumipal, Deán Funes, Porteña y Huinca Renancó. La experiencia cordobesa es similar a la del resto del país, la que a su vez se diferencia netamente de la experiencia internacional, donde las cooperativas fueron el motor de la electrificación rural. En efecto, el movimiento cooperativo eléctrico en la Argentina tuvo relieves propios que lo distinguen de los del resto del mundo pues estuvo destinado a dar solución a un problema urbano, el de la generación y distribución de electricidad en los pequeños y medianos centros urbanos donde su explotación comercial no ofrecía beneficios sustanciosos. En ellos, entonces, fueron los usuarios los que se hicieron cargo del servicio eléctrico. Pocos años de vida tenía el movimiento cooperativo eléctrico cuando en noviembre de 1939 se reunieron los delegados de 28 Cooperativas Eléctricas de todo el país, entre ellas varias de Córdoba, y en Buenos Aires constituyeron la “Federación Argentina de Cooperativas de Electricidad Limitada” (FACE). Desde la década del sesenta en adelante, el sistema cooperativo de servicios públicos se expande a varias provincias, demostrando ser un sistema eficiente frente a los modelos privados.

El Estado cordobés, la creación de EPEC y las cooperativas eléctricas

El desarrollo industrial que tiene la provincia de Córdoba durante los años cincuenta y sesenta la obliga a poseer una red de producción y distribución de energía eléctrica propia, ya que la producción de base termoeléctrica no alcanza para satisfacer la demanda en aumento. La provincia firma entonces un convenio de cooperación con las empresas nacionales, facilitando la coordinación entre ellas. En 1952 se eleva el proyecto de creación de la Empresa Provincial de Energía de Córdoba (EPEC).

“Aprobado por el senado tal como se había remitido desde el ejecutivo, el proyecto pasó a la cámara de diputados, donde también fue aprobado y finalmente la ley N°4358 fue sancionada el 31 de diciembre de ese año. Su promulgación se produjo el 4 de enero de 1953 y la EPEC comenzó a funcionar a partir de abril del mismo año (...). La nueva empresa, EPEC, poseía una doble autonomía, una de tipo empresario por la cual tenía a su cargo la ejecución de estudios, proyectos, construcción de obras e instalaciones y su explotación económica y otra de tipo político-resolutiva, con funciones propias del poder público, contralor de servicios de terceros (...) y asesoramiento para la constitución de cooperativas eléctricas, incluyendo acuerdos de préstamos para su desarrollo provincial” (Mignola, L., Peñaloza, A. y Vicente, R., 2006, p. 5).

El cooperativismo eléctrico cordobés

El desarrollo de la energía de la empresa provincial, con el tendido de redes de alta tensión generada en sus centrales térmicas e hidráulicas, fueron eliminando las pequeñas usinas locales. De este modo las cooperativas pudieron reducir sus tarifas, y en los pequeños poblados donde no existían, el Estado provincial impulsó la constitución de sociedades cooperativas para que distribuyeran la energía.

“Las cooperativas demostraron su capacidad para proveer de electricidad, y al mismo tiempo aumentar la potencia, el número de consumidores y la energía suministrada, con el fin de ofrecer un servicio de calidad, a precio de costo. Los precios que se cobraban, variaron según las fuentes de generación y la localización de las plantas, y en muchas ocasiones el Estado debió homologar tarifas para poner en igualdad las distintas zonas de la provincia” (Mignola, L., Peñaloza, A. y Vicente, R., 2006, p. 5).

Sin embargo, algunas pequeñas comunidades que no estaban interconectadas con el sistema de distribución eléctrica principal, mantenían una producción y transporte de energía costoso debido al bajo consumo.

“Una de las tareas encomendadas a la EPEC por su carta orgánica fue la de inspeccionar periódicamente a las cooperativas a fin de controlar su funcionamiento y de velar también por el interés común de los usuarios (...). Esa labor de contralor sirvió asimismo para ir preparando la incorporación de las cooperativas al sistema interconectado en cuya formación trabajó incesantemente la EPEC a través de la creación de la correspondiente infraestructura: construcción de nuevas centrales de generación, ampliación de las ya existentes y construcción de líneas de alta tensión” (Mignola, L., Peñaloza, A. y Vicente, R., 2006, p. 5).

Breve historia de Fecescor

El 15 de Diciembre de 1984, en la ciudad de Río Tercero, Córdoba, nació la Federación de Cooperativas Eléctrica y de Obras y Servicios Públicos de la Provincia de Córdoba (Fecescor), que iniciaba su trabajo integrador para cubrir una necesidad concreta de las cooperativas de servicios públicos, la carencia de representación y defensa de sus intereses en el ámbito provincial. En ese momento, dirigentes cooperativos y funcionarios de 38 entidades iniciaron un proceso que en poco tiempo sumo a 110 cooperativas de la provincia.

En pocos años Fecescor, con la participación y esfuerzo de sus bases, contó con una sede administrativa propia, un inmueble que adquirió en noviembre de 1986 en Rincón 230 de la Ciudad de Córdoba, donde desarrolló toda la actividad administrativa-institucional hasta el mes de Abril de 2002. En esa fecha se traslada a la moderna Sede de Av. Poeta Lugones 24 en el barrio Nueva Córdoba, enclavada en el Complejo edilicio "Torres Fecescor".

Fecescor ofrece de modo permanente comisiones asesoras con profesionales altamente formados, que contribuyen al desarrollo de sus cooperativas afiliadas dentro de una amplia gama de actividades (agua, telefonía, electricidad, servicios fúnebres, entre otras). Brinda también capacitación de modo continuo, tanto a los Consejos Directivos como a los empleados en los servicios públicos que ofrecen las cooperativas. Tiene convenios con la Universidad Nacional de Córdoba y la Universidad Siglo XXI, entre otras. Además, por convenio con la Fundación Banco de Sangre de Córdoba, presta el servicio a todos los socios del sistema.

Anualmente realiza un Congreso para el sector, de amplio y reconocido prestigio, donde participan expositores y proveedores de los servicios cooperativos. Participa activamente de Cooperar, la mayor confederación del sector en la Argentina y mantiene una relación muy cercana con Federaciones de otras provincias como lo son FEDECOBA, de la Provincia de Buenos Aires, y FESCOE, de la Provincia de Santa Fe. Es permanente su relación con el INAES, como con otras entidades del cooperativismo del sector público provincial y nacional, al mismo tiempo que participa de encuentros latinoamericanos y mundiales sobre cooperación.

Desde el año 2009 impulsa y sostiene de modo ejemplar el "Foro de Jóvenes Cooperativistas de Fecescor", que convoca a los grupos juveniles ya formados en la mayoría de sus cooperativas y cuyas actividades incluyen la realización de seis mesas anuales y varios encuentros puntuales. Además, y pensando en el futuro, la Federación está trabajando en la conformación de una comisión por la mujer (COMAF - Comisión de Mujeres Activas de Fecescor), cuyo objetivo es promover la igualdad de género dentro del ámbito cooperativo.

Actualmente, Fecescor es una constante caja de resonancia de las necesidades de sus cooperativas asociadas, las organizaciones comunitarias y educativas de cada comunidad, así como de los jóvenes y los usuarios del sistema de servicios públicos de la provincia de Córdoba.

Bibliografía

Mignola, L., Peñaloza, A., Vicente, R., (2006) "Estado y cooperativismo eléctrico. El caso de la provincia de Córdoba, 1958-1966", Centro de Estudios Histórico Rurales - Universidad Nacional de La Plata, Argentina. Mundo Agrario, Revista de estudios rurales, vol. 6, n° 12.

"Historia Institucional" (s.f.), recuperado el 10 de septiembre de 2016 de <http://www.Fecescor.org.ar>.

"Conceptos del cooperativismo" (s.f.), recuperado el 17 de septiembre de 2016 de <http://www.aci.com>, Asociación Internacional de la Cooperación.

Jóvenes

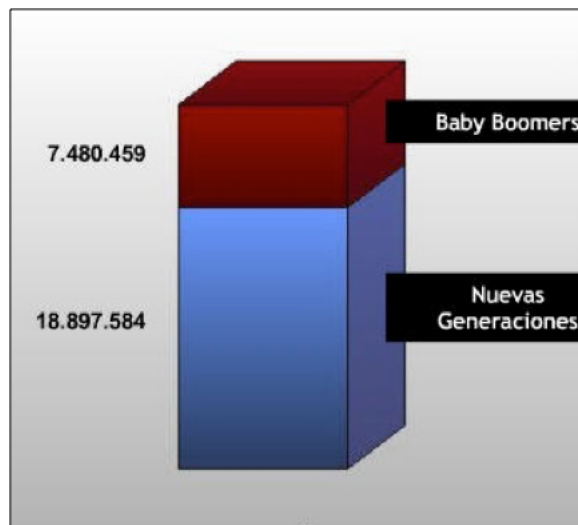
La condición de joven es circunstancial, dado que es solo un momento de la vida del ser humano, pero un período sustancial para definir y delimitar ese otro hombre que será en la edad adulta. Los estudios sobre jóvenes son múltiples y de diversos enfoques, por tanto retomaremos algunos de ellos hechos en los últimos tiempos.

¿Cómo son los jóvenes del siglo XXI? decir esto es decir todo y decir nada. ¿Qué jóvenes, en que situación de clase social, educación, nivel de empleabilidad? El mundo global de estos días, si bien es cierto que ha homogeneizado las condiciones universales de muchos seres humano, no ha podido borrar las diferencias fundamentales entre las personas, no solo por el lugar que ocupan en el entramado social sino también por el contexto territorial (país, región, etc.) en el cual les toca vivir. Es por ello que utilizaremos algunas referencias generales, pero intentaremos caracterizar a nuestros jóvenes argentinos de sectores medios y, en particular, a nuestros jóvenes de la provincia de Córdoba.

El cambio generacional y la política

No es menor el dato demográfico que muestra como las nuevas generaciones son cada vez más importantes en números; lo que hoy es un fenómeno emergente, para el 2015 fue un hecho evidente. El electorado en la Argentina está compuesto en casi un 70% por jóvenes de un promedio de edad entre 18 a 44 años.

Estas nuevas generaciones, compuesta por jóvenes que acaban de despertar de su constitución individualista, volviéndose proclives a la “política” como actividad social, no vienen de militancias en partidos tradicionales, de izquierdas, populares o de derechas, sino de la vida social. Pero ellos están más educados, mejor formados e informados a partir de un mundo de plena interconectividad debido, entre otras cuestiones, a las tecnologías de internet y sus combinaciones electrónicas. Son jóvenes que movilizarán a las estructuras partidarias tradicionales, contribuirán a crear unas nuevas y pondrán en jaque a los sistemas electorales y sociales cuantas veces consideren oportuno. Pero es posible advertir también que no son proclives a la organicidad permanente, y menos a una militancia obsecuente, por tanto serán volátiles por largo tiempo.



Estimación de la población electoral activa en la Argentina en 2015. “Baby Boomers” hace alusión a los nacidos después de la Segunda Guerra Mundial, cuyo rango de edades va desde los 55 años en adelante. (“Población Electoral Argentina”, www.electoral.gob.ar).

La generación multimedia

“Los jóvenes de hoy suelen definirse a sí mismos por su relación con la cultura popular (...), entendida como aquella que construyen los medios de comunicación, la música, el cine y otras expresiones, es uno de los pocos espacios que, según la propia percepción de los adolescentes, les pertenece a ellos, habla de ellos y

les habla a ellos. En consecuencia, les permite entender quiénes son, cómo se los define socialmente, y como es y funciona la sociedad donde viven. Así, los consumos culturales de los jóvenes forman parte activa de la construcción de su identidad" (Morduchiwicz, R., 2013, p. 29).

Los Jóvenes de Córdoba

En un estudio realizado por la Universidad Católica de Córdoba (Schapira, L., Cáceres, P., Porrini, L., y Assusa, G., 2014) que se desarrolló durante un año representativo de una década (1973, 1994 y 2014), se caracterizan a los jóvenes de estas distintas generaciones. Es interesante observar cómo cambian las expectativas y los modos de definir sus propios problemas. En las reflexiones finales de dicho estudio se sostienen las siguientes conclusiones: "La matriz discursiva que reconstruimos en la encuesta de 1973 estructura los problemas de la juventud en torno a un conflicto generacional. En este marco, se establece cierta relación equivalencial entre quienes se identifican como responsables y agentes de estas problemáticas: docentes, políticos, padres, es decir, el mundo adulto como relativa alteridad y antagonista. Por otra parte, este marco genera condiciones para que la forma en la que los problemas son formulados adquiera un matiz relacional (inter-generacional): problemas de diálogo, de comprensión, etc."

Por su parte, en el estudio realizado en el año 1994, la matriz discursiva "estructura la producción de sentidos sobre las problemáticas juveniles en torno a una clave de lectura individual. Los discursos sobre la época se caracterizan en la encuesta por relaciones de desconfianza y soledad, problemas vocacionales y de proyección personal, todos ellos situados en la esfera de las responsabilidades individuales y las elecciones particulares". Aparece con una marcada responsabilidad la ausencia del estado, con la consecuente carga de responsabilidad en el mundo de la política, vinculada invariablemente con la idea de "corrupción".

Analizar la matriz discursiva construida para la encuesta del año 2014 presenta una mayor dificultad, debido a su contexto cercano cuando se lo compara con los periodos de estudio anteriores. Sin embargo, es posible plantear que el eje de los resultados gira en torno a la exclusión como causa de las problemáticas juveniles: "La denuncia de falta de participación en este contexto se articula con otras carencias: falta de educación (tanto curricular como "en valores"), de compromiso, de planificación y proyección, de contención familiar. (...) El Estado aparece como fundamental interpelado respecto de los problemas de la juventud. (...) Se trata de problemas juveniles de la juventud problemática: problemas asociados a la pobreza, la marginalidad y la exclusión, de las carencias, las faltas, los no-accesos. Sin embargo, surge como novedoso el lugar desestructurante que en algunos ámbitos introduce la emergencia de las redes sociales: reconocidas como originadoras de problemas de "exceso" (sobre-información, hiper-conectividad, des-personalización, etc.), reconfiguran el planteamiento de problemas comunicacionales de tal manera que se vuelve cada vez más esquiva la identificación de agentes determinados y responsables con responsabilidad en estas problemáticas (como antes lo eran los medios de comunicación, los padres, los docentes, etc.)" (Shapira, L. y otros, 2014, p. 76).

Jóvenes y trabajo

El mercado laboral es de suma complejidad en la Argentina, ya que se estima que solo el 50% del mismo es formal. Cuando lo analizamos en relación a los jóvenes encontramos que solo un 44% de los mismos están en actividad, lo que representa en términos numéricos que unos 2.800.000 trabajan, contra otros 3.500.000 que son inactivos. Lo que algunos especialistas denominan los triple "ni": ni estudian, ni trabajan, ni buscan trabajo.

El grupo comprendido entre los 15 y los 24 años de edad resulta particularmente vulnerable: la tasa de desempleo de este grupo resulta para el Gran Córdoba (ciudad y suburbios) de 13.85% (unos 17 mil jóvenes desocupados). Vale decir, que la tasa de desempleo de este grupo de edad es sustancialmente mayor que si se la compara, por ejemplo, con el conjunto de la población activa de entre 25 y 64 años, para el cual la tasa de desempleo es de 4.92% (Cappelletti, B. y Byk, E., 2008, p. 174).

"Otro dato que llama la atención es el elevado número de jóvenes que no estudian ni trabaja en el Gran Córdoba: unos 47 mil jóvenes de entre 15 y 24 años (cifra que supera incluso al número de desempleados en el aglomerado urbano). El 30% de estos jóvenes que no trabajan busca trabajo, por lo que se los incluye entre los desocupados del aglomerado urbano. El otro 70% acumula unos 33 mil jóvenes que no estudian, no

trabajan, y tampoco buscan trabajar en el Gran Córdoba (vale decir, no se los incluye en las estadísticas del mercado laboral, puesto que como no buscan empleo, no se consideran económicamente activos). En el caso del total de los aglomerados urbanos, la proporción de jóvenes que no estudia ni trabaja que busca empleo es algo menor: 27% (se los incluye entre los desocupados del aglomerado urbano)” (Barraud, A., 2011, p. 53).

El análisis del conjunto de los jóvenes en todo el territorio provincial aumenta sustancialmente estos guarismos cuando incluimos todas las localidades del interior provincial.

El desempleo juvenil

Columna de Jorge Paz, investigador del Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas -Conicet- y Director del Instituto de Estudios laborales y del Desarrollo Económico -IELDE-, para “El Economista Diario”, 12 de Abril de 2013 (<http://www.eleconomista.com.ar/2013-04-el-desempleo-juvenil>).

El desempleo juvenil ha llegado a límites insospechados, afectando hoy a más del 50% de la población de jóvenes en algunos países desarrollados del mundo. El fenómeno es general y no está relacionado con la riqueza o pobreza relativa de las naciones. Pero, ¿qué aspectos del problema preocupan más? ¿Es el tema de discusión más importante para la juventud hoy?

Hay muchas buenas respuestas a estas preguntas. Es innegable que la primera experiencia en el mercado de trabajo marca la trayectoria laboral de la persona a lo largo de su vida; es una de las facetas del scarring effect. Además, el desempleo juvenil (18-24 años) en algunos países más que quintuplica el desempleo adulto (30-59) por lo que impacta en el desempleo general y, por lo tanto, en la sensación térmica de la economía. Por último (aunque hay muchas más), hay jóvenes que ya abandonaron el estudio y encuentran serios problemas de inserción, y otros que se retiraron de la búsqueda por desaliento y que no estudian, no trabajan ni buscan: la generación que llamo aquí “triple ni”.

El mundo y la Argentina

Según los últimos datos de Eurostat, el desempleo juvenil en Grecia y España superó ampliamente la barrera del 50%. En el conjunto de la Unión Europea, casi 6 millones de jóvenes buscaban empleo en febrero de 2013. La Organización Internacional del Trabajo estima que cerca de 75 millones de jóvenes están desempleados en el mundo (lo que equivale a un incremento de más de 4 millones desde 2007) y prevé que en 2016 la tasa de desocupación juvenil se mantendrá igualmente elevada.

En la Argentina, esa tasa actualmente casi cuadruplica la de desempleo de los adultos (3,7 veces más elevada) y se aprecia un fuerte aumento de este ratio desde 2004 a la fecha, a pesar de la reducción generalizada que ha tenido lugar en los últimos años (ver Gráfico). La disparidad regional es muy marcada. Mientras que hay ciudades con una tasa superior al 30%, como Mar del Plata y Paraná, se encuentran otras con niveles menores al 7%, como Río Gallegos y San Luis.

En suma, en los centros urbanos poblacionalmente más importantes de la Argentina hay alrededor de 300 mil jóvenes desempleados, sigue observándose una brecha ostensible entre el desempleo juvenil y el adulto y, cabe agregar, el desempleo juvenil dejó de disminuir en 2008, aumentando su nivel entre 2011 y 2012.

Más allá del desempleo

Al tratar el tema de los jóvenes no puede obviarse la educación. La educación y la capacitación son esenciales para aumentar su empleabilidad y su probabilidad de incorporarse al mercado laboral con éxito. Combinando información educativa y laboral podría decirse que hay cinco tipos de jóvenes que interesan particularmente a la política pública: a) los que están actualmente invirtiendo en capital humano como actividad única y excluyente, b) los que combinan educación con trabajo, c) los que abandonaron el sistema educativo y sólo trabajan, d) los que abandonaron el sistema educativo y buscan, y e) los que no estudian, ni trabajan, ni buscan trabajo (los triple ni). Los grupos a), b) y c) están, como sea, incluidos en el sistema social; el problema, claro está, los constituyen los dos últimos.

Alrededor del 77% de los jóvenes argentinos se encuentra actualmente en alguno de los tres primeros grupos, con lo cual el 23% restante se encontraría o bien con un genuino problema de inserción laboral (7%) o en la condición de triple ni (16%).

Si bien durante la última década hubo mejoras ostensibles en la situación social y laboral general de los jóvenes en la Argentina, se aprecia que en la primera mitad del período 2004- 2012 el porcentaje de triple ni había aumentado y en la segunda consolidó su falta de progreso habiéndose estancado en un peligroso 16%.

En suma, 1 de cada 4 jóvenes en la Argentina tiene hoy algún problema de exclusión considerando su situación educativa y laboral. Este es un fenómeno más urgente y focal que el desempleo, ya que centra la atención en una población de jóvenes vulnerables y no en un colectivo muy heterogéneo para la política pública.

Mercado laboral, cooperativismo y educación

El mercado laboral cooperativo siempre fue una oportunidad para los jóvenes al finalizar sus estudios, tanto secundarios como terciarios o universitarios. Las organizaciones cooperativas, mutuales, fueron siempre un reservorio en cada localidad para generar empleabilidad genuina. Más de un tiempo a esta parte los procesos económicos recesivos, tanto locales como regionales e internacionales, paralizan diversos rubros y afectan directamente la empleabilidad; el impacto en el sector juvenil es inmediato. Frente al desaliento por las tasas de desempleo juvenil, muchos han abandonado completamente la búsqueda de trabajo o han decidido posponerla y permanecer dentro del sistema educativo.

“Para lograr el objetivo de que los jóvenes obtengan un empleo decente, o puedan desenvolverse con solidez en la dirección de organizaciones sociales, la OIT plantea como condición fundamental que los mismos reciban una educación de calidad que sirva tanto para inculcarles valores (como la importancia del trabajo, la solidaridad y ayuda mutua) como para lograr el aprendizaje de nociones, destrezas y técnicas que les permita una inserción adecuada en el mercado laboral y/o como dirigentes de organizaciones solidarias, tales como mutuales o cooperativas” (Jacinto, C., 2008, p. 38).

La educación y la capacitación son esenciales para que los jóvenes puedan incorporarse al mercado laboral con éxito ya que incrementan su productividad y empleabilidad potencial, aunque algunos especialistas reconocen que los mayores niveles de educación no se traducen automáticamente ni en una mejora de los resultados en el mercado laboral, ni en más puestos de trabajo. En las economías en desarrollo los puestos de trabajo disponibles están limitados a sectores formales pequeños y la juventud no posee necesariamente las habilidades adecuadas para calificar a aquellos trabajos. En espacios sociales sin fines de lucro, los trabajos ofrecidos suelen tener mayor permeabilidad y pueden proporcionar facilidades cuando los aspirantes tienen alguna formación en cooperativismo y en liderazgo social.

Ante las dificultades evidentes en el mercado laboral, muchos jóvenes comienzan a pensar en un rol de emprendedor en donde las modalidades autogestivas y cooperativas entre grupos son salidas emergentes a un nuevo tipo de empleabilidad.

“El trabajo autogestionado y cooperativo, como se sabe, reconoce en nuestro país orígenes que se remontan al siglo XIX, y hasta la actualidad ha tenido sinuosos periodos de latencia y de resurgimiento. Desde hace unos años, después de la crisis de 2001 en Argentina, durante la cual quebraron 4 veces más empresas que en el año 2000 (aproximadamente 4.000 empresas) y había una tasa combinada de desempleo y subempleo de un 29 %, emergieron escasas pero visibles situaciones de recuperación de empresas abandonadas por sus dueños, que se autodenominaron Empresas Recuperadas por sus trabajadores. Estas situaciones laborales se dieron paralelamente al desarrollo de asambleas barriales que no reconocían más entidad soberana que la propia asamblea y mercados y clubes de trueque que impusieron otras modalidades no mercantiles de intercambio” (Coraggio, J. L., 2007, p. 54).

“Los jóvenes estamos logrando incidir en las estructuras de los organismos cooperativos”

Entrevista con Franklin Ferreras, presidente del Comité de Juventud de ACI-Américas, para la “Revista Integración Cooperativa”, 2 de octubre de 2011 (<http://www.aciamericas.coop/Los-jovenes-estamos-logrando>).

La Red de la Juventud de ACI-Américas nació con la finalidad de apoyar y facilitar la interacción entre las organizaciones e iniciativas de la juventud cooperativista del continente. Hacia fines de 2009, cambió su nombre a Comité Regional de Juventud de ACI-Américas para profundizar aún más su rol como medio de intercomunicación, cooperación e incidencia. Integración Cooperativa entrevistó al presidente del Comité, Franklin Ferreras, para conocer más acerca de la relación de los jóvenes con el movimiento cooperativo.

La ONU ha declarado al año 2011 como Año Internacional de la Juventud y 2012 como Año Internacional de las Cooperativas. ¿Qué representa para el Comité de Juventud de la ACI-Américas este doble reconocimiento?

F: Para el Comité de la Juventud de ACI-Américas este doble reconocimiento significa que la juventud se ha estado destacando en el trabajo que viene desarrollando a todos los niveles durante los últimos años. Para los jóvenes cooperativistas en especial, demuestra que han estado trabajando en sus empresas cooperativas en beneficio de las comunidades y clases sociales más necesitadas. Así mismo implica que los jóvenes hemos estado incidiendo en las estructuras de los organismos cooperativos; para noviembre de 2011 nos estamos preparando para el Encuentro de la Juventud Cooperativista que se celebrará en Cancún, México, para lo cual hemos exhortado a los Comités Nacionales preparar la delegación que los representará en dicho conclave. Para el 2012, el Comité se vislumbra con una participación activa y destacada en las actividades del cooperativismo de las Américas.

¿Qué papel ocupan los y las jóvenes hoy en la agenda del cooperativismo?

F: Ocupan un papel de primer orden. Muestra de esto lo encontramos precisamente en el Consejo de Administración de la ACI-Américas, con un miembro joven en dicho Consejo con voz y voto, quien informa y lleva las propuestas y actividades planificadas por el Comité de la Juventud. Otra muestra del lugar que ocupamos es que la mayoría de las cooperativas y federaciones afiliadas a la ACI-Américas tienen formados comités de jóvenes cooperativistas.

¿Cuáles son los temas prioritarios del Comité de Juventud en la actualidad?

F: Los temas prioritarios son:

- Formación y capacitación de los jóvenes en diferentes temas de su interés como por ejemplo valores y principios cooperativos, emprendedurismo, incidencia de los jóvenes en las cooperativas, entre otras actividades.
- Difusión de las actividades de los jóvenes cooperativistas de las Américas.
- Promover la participación de los jóvenes en el movimiento cooperativista, para lo cual ya se ha diseñado y aprobado el concurso CoopArte, que fue una iniciativa del representante joven de ACI a nivel mundial.
- Aprovechar lo que resta del año 2011 y prepararnos para celebrar por todo lo alto la oportunidad que se nos brinda en el año 2012, como Año Internacional de las Cooperativas.
- Aumentar la integración de los comités de jóvenes cooperativistas en los diferentes países de América por y para lo cual funciona y trabaja el Comité de Juventud de ACI-Américas.
- Intercambio de experiencias entre los jóvenes cooperativistas de diferentes países de América, para lo cual se desarrolló la tercera videoconferencia el 30 de junio 2011. De igual manera estamos en la fase de aprobación del reglamento o guía para la realización de pasantías entre jóvenes cooperativistas.

¿Cuáles señalaría que son los principales problemas que enfrenta la juventud cooperativista?

F: Uno de los principales problemas que enfrenta la juventud cooperativista es el poco apoyo económico que reciben de sus cooperativas de base. De igual forma la apatía y dejadez en algunos casos de los directivos de más avanzada edad para el apoyo de la realización de las actividades de los jóvenes, ya que los ven como una competencia para ocupar los puestos directivos. No los ven como lo que realmente debe ser, una ayuda para la emancipación del movimiento cooperativo y el relevo o empalme generacional, que por la misma disposición natural de la vida debe darse. Una muestra de esto lo encontramos cuando se seleccionan delegaciones para participar en cursos de formación y conferencias, donde la participación joven es escasa, ya que no toman en cuenta a los jóvenes para esas capacitaciones, sino que seleccionan a otros directivos.

El pasado 30 de junio el Comité realizó el 3er. Encuentro por Videoconferencia titulado: “La juventud es el futuro hecho presente”. ¿Qué evaluación puede hacerse de esta actividad?

F: Esta tercera videoconferencia rompió el record respecto al nivel de participación y de presentaciones de las actividades que vienen realizando los jóvenes cooperativistas. La motivación mostrada por los participantes fue impresionante, así como la interacción. En síntesis fue una actividad sin precedentes, en donde participaron los representantes de Argentina, Colombia, Costa Rica, El Salvador, Guatemala, México, Panamá, Perú y República Dominicana, congregando a jóvenes de diferentes cooperativas de estos países. Todos hicieron sus presentaciones y sobre éstas se hacían preguntas y respuestas. Al finalizar se concluyó exhortando a la ACI-Américas a buscar fuentes de financiamiento para los proyectos cooperativos promovidos por los jóvenes, promover la afiliación de más cooperativas a ACI-Américas como una manera de abrir un medio de captación de jóvenes al movimiento cooperativo, así como sugerir a los consejos de administración de las cooperativas tener una representación joven en cada una de estas empresas, como forma de ir insertando a los jóvenes en los organismos de dirección y comprometerlos con las tomas de decisiones en las cooperativas.

¿Es posible que la nueva generación esté llamada a desempeñar un rol destacado en el duro trabajo de lograr una mayor visibilidad del movimiento cooperativo, por su vínculo con las nuevas tecnologías de la información y la comunicación?

F: Evidentemente la nueva generación es la llamada a desempeñar un rol destacado para lograr una mayor visibilidad del movimiento cooperativo, por su vínculo con las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, porque son los que mayor nivel de desarrollo muestran en el tema respecto de los más adultos. Además los tiempos han demostrado que los medios de comunicación son las herramientas modernas de difusión y comunicación, por tanto en el sector cooperativo los jóvenes están llamados a cumplir con el sagrado deber de comunicar informar y mantener la visibilidad y presencia y notoriedad del movimiento cooperativo, así como lograr la emancipación del sector a través

de los medios de comunicación. Por eso exhortamos a los diferentes comités nacionales para que las actividades que realicen las difundan a través de los medios de comunicación masiva y las nuevas tecnologías, y así aprender haciendo. Muchos comités nacionales ya tienen sus propios medios de difusión de las actividades. Igual sucede con las actividades del Comité de la Juventud de ACI-Américas, que tiene un sub sitio en la página web de la AC-Américas.

Bibliografía

AAVV (2014), "Tendencias mundiales del empleo 2014 ¿Hacia una recuperación sin creación de empleos?" - Organización Internacional del Trabajo. Disponible en: http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---dgreports/---dcomm/---publ/documents/publication/wcms_234111.pdf

Cappelletti, B. y Byk, E., (2008), "Juventud y trabajo en la Argentina: diagnóstico y visión de los actores", en Revista De Trabajo, Año 4, N° 6, Diciembre de 2008. Disponible en: http://www.trabajo.gov.ar/left/estadisticas/descargas/revistaDeTrabajo/2009n06_revistaDeTrabajo/2009n06_a07_cjacinto.pdf

Coraggio, J. L., (2007), "Economía Social, acción pública y política (hay vida después del neoliberalismo)". Editorial CICCUS., Bs. As.

Barraud, A., (2011), Informe "Los jóvenes, la escuela y el mercado laboral". IARAF (Instituto Argentino de Análisis Fiscal), N° 135, Octubre de 2011. Disponible en: <http://www.iaraf.org/index.php/informes-economicos/economia-laboral-y-desarrollo-social/8-los-jovenes-la-escuela-y-el-mercado-laboral-informe-economico-n-135>

Jacinto, C., (2008), "Los dispositivos recientes de empleo juvenil: institucionalidades, articulaciones con la educación formal y socialización laboral". en Revista De Trabajo, Año 4, N° 6, Agosto/diciembre de 2008. Disponible en: http://www.trabajo.gov.ar/left/estadisticas/descargas/revistaDeTrabajo/2009n06_revistaDeTrabajo/2009n06_a07_cjacinto.pdf

Schapira, L., Cáceres, P., Porrini, L. y Assusa, G., (2014), "Los problemas de la juventud. Definiciones sociales sobre los jóvenes. Córdoba. 1973-1994-2014" - 1a ed. - Córdoba: Perspectivas Sociales - IFGUCC, 2014.

Svampa, M., (2008), "Cambio de época. Movimientos sociales y poder político". Editorial Siglo XXI, Editorial /CLACSO, Buenos Aires.

Comunicación

La comunicación es una condición social del ser humano. "Es imposible no comunicar", decía un teórico de esta disciplina llamado Watzlawick (Watzlawick, P., 1982, p. 93); es tan cierta esta aseveración, que nos señala que los "silencios" también dicen.

Cuando se observan las condiciones humanas en las cuales se da un proceso de comunicación, podemos considerar que toda situación de comunicación tiene las siguientes condiciones (Schefflen, A. E., 1982, p. 151):

1. Evolucionan y se transmiten culturalmente.
2. Se desarrollan en cuatro contextos específicos y decisivos:
 - El marco físico: están determinados por las costumbres; por ejemplo un funeral.
 - La ocasión: se determinan en momentos del día, el mes o el año; por ejemplo las Pascuas.
 - La estructura social: es posible que se produzca en el seno de grupos de una composición dada y que determine las relaciones mutuas.
 - La estructura cultural: siempre está envuelta en un espacio y tiempo cultural.
3. Utilizan todos los modos del comportamiento y no solo del lenguaje. Todos los modos de comportamiento humano están codificados y estructurados por la tradición, como se puede observar en la diversidad de culturas existentes.

Es habitual hablar de comportamientos verbal y no verbal, pero es más complejo ya que integra todos estos códigos:

1. El comportamiento vocal.
 - a. Lingüístico.
 - b. Paralingüístico.
2. El comportamiento Kinésico.
 - a. Movimientos corporales, incluida la expresión facial.
 - b. Elementos que provienen del sistema neurovegetativo y comprenden la coloración de la piel, la dilatación de la pupila, la actividad visceral, etc.
 - c. La postura.
 - d. Los ruidos corporales.
3. El comportamiento táctil.
4. El comportamiento territorial o proxémico.
5. Otros comportamientos, por ejemplo la emisión de olores.
6. El comportamiento en cuanto a indumentaria, cosmética, ornamentación, etc.

Para entender los postulados teóricos que hay acerca de la comunicación, primero vamos a delimitarla en distintos tipos de procesos:

1. Intrapersonal: este nivel es abordado por la psicología, está vinculado con los procesos de constitución de identidad, personalidad, emotividad, racionalidad. La comunicación es con uno mismo (el “yo” de los individuos).

2. Interpersonal: este es el nivel de las relaciones humanas y sociales entre dos personas, presupone diversas interacciones (laborales, afectivas, amistosas, familiares, etc.). La comunicación es de uno a uno.

3. Grupal: los grupos son de diferente naturaleza. Los primarios, vinculados con familias y amigos, y los secundarios, con relaciones de trabajo, políticas, sociales y culturales. Los grupos son una condición fundamental para poder articular las características personales con las de otras personas. La comunicación puede ser de unos con otro, de varios con uno, del grupo con otros grupos.

4. Institucional: Las instituciones en nuestra sociedad están organizadas en función de las metas de las mismas. Existen diversos tipos de organizaciones (en nuestros países latinos capitalistas): el Estado (nación, provincia, municipios) y todas las que estén vinculadas con el orden social estatal; el privado (grandes empresas, pymes,) que poseen fines de lucro y sin fines de lucro (cooperativas), y el tercer sector (ONG, fundaciones, clubes, sociedades de fomentos, centros vecinales, etc.) no poseen fines de lucro, son de representación social con organismos colegiados. Las comunicaciones en las instituciones son internas y externas, con públicos internos (personal), con públicos externos, múltiples (comunidad, medios de comunicación, otras organizaciones, consumidores, ciudadanos, etc.).

5. Masivo-Colectivo: están vinculados con los procesos de comunicación que generan los medios masivos (radio, TV, diarios), como con los nuevos medios digitales (Internet, Twitter, Facebook, Instagram, telefonía móvil, etc.).

6. Comunitario: están vinculados con las comunicaciones entre vecinos de un territorio acotado.

De lo intrapersonal se ha especializado, muy profundamente, la psicología; de los otros niveles se han ocupado diversas ciencias sociales y disciplinas como la sociología, antropología, lingüística, semiótica, filosofía y ciencias políticas, entre otras. Creemos que más allá de los paradigmas teóricos que la describen y explican, es un territorio de naturaleza transdisciplinar.

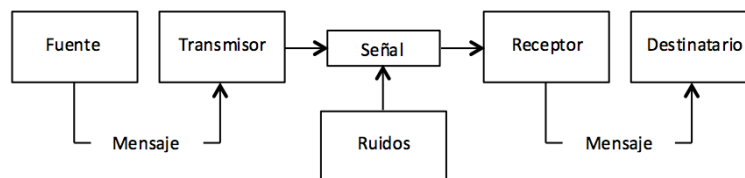
En cada uno de estos procesos podemos determinar relaciones entre diversos tipos de actores sociales. Esos actores se encuentran siempre en un contexto que los predetermina, donde se despliegan relaciones de fuerza y poder. Por tanto, el espacio de la comunicación es siempre un lugar de intercambios simbólicos predeterminado por las condiciones del contexto (culturales, políticas, economías, de clases y sectores sociales, normativas y jurídicas, tecnológicas, etc.).

Un concepto que utilizaremos es el de “la comunicación como un procesos de producción, distribución, recepción de diversos sentidos (y no solo de información), en relación al lugar que diversos interlocutores ocupan en el entramado social a partir de sus propias concepciones ideológicas y culturales” (Taricco, J. L., 2008, p. 13) en un contexto de relaciones de fuerza y poder.

En función del abordaje multidisciplinar del fenómeno, estableceremos un breve recorrido por modelos de comunicación que devienen de distintas ciencias sociales:

Modelos físicos

Es común que se describa el fenómeno desde el paradigma físico-matemático. Este fue desarrollado para explicar los mecanismos de transferencias de información en las máquinas. El paradigma de este tipo reproduce un famoso esquema que desarrollaron los Ingenieros Shannon y Weaver (Bordenave, J. D., y Carvalho, H. M., 1978, p. 54):



Nos dice que una fuente emisora selecciona ciertos signos de un repertorio (alfabeto), organizando con ellos un mensaje que es transmitido mediante la emisión de señales o estímulos físicos, mediante un canal electrónico o mecánico. Las señales son recibidas por un mecanismo que también las decodifica, es decir, reconstruye los signos de las señales. Interferencias físicas, llamados “ruidos”, hacen que las señales no se transmitan fielmente.

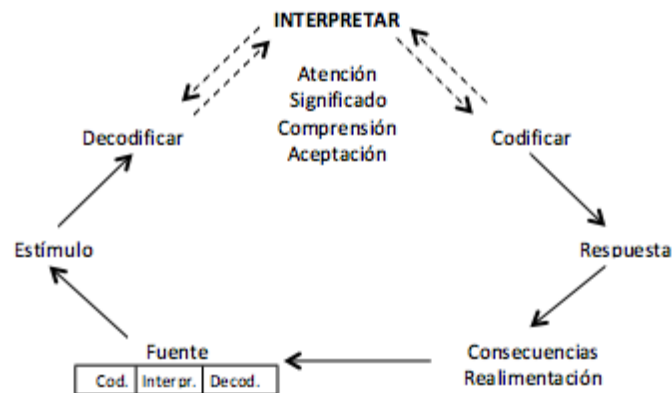
Estos dos matemáticos no estaban interesados en los aspectos psicológicos, típicamente humanos, de ahí que este modelo se los conoce como el de las “telecomunicaciones”. Se lo critica por ser mecanicista y no incluir la dimensión humana y social.

Modelos psicológicos

Estos modelos tratan de relacionar los mecanismos físicos-biológicos con los procesos mentales de las personas. Entre los más conocidos encontramos los de Osgood, Hovland y Berlo (Bordenave, J. D., y Carvalho, H. M., 1978, p. 55).

Para ellos hay un campo externo (el mensaje) y un campo interno, donde se procesa la respuesta que tiene tres niveles: lo primero es un acto reflejo, que detona una respuesta, una segunda manera que producen respuestas internas y que actúan como estímulos secundarios, provocando nuevas respuestas internas, hasta terminar en una respuesta externa. Según esta interpretación la decodificación, la interpretación y la recodificación del mensaje pueden realizarse a través de diversos circuitos mentales del receptor.

David Berlo le incluye a este modelo algunas características del contexto social interviniente, entre los que destaca que debe haber habilidades de comunicación, actitudes, conocimiento, un sistema social y cultural de cierta correspondencia entre emisor y receptor. Dice también que dependerá de las capacidades de los sentidos (vista, oído, tacto, olfato, sabor) y de cómo este construido el mensaje (estructura, contenido, tratamiento, códigos). Debe haber también atención, comprensión, aceptación y compromiso para la acción (Berlo, D., 1960, p. 134).



Más allá del esfuerzo por humanizar el proceso de la comunicación, esta no deja de ser una visión mecanicista.

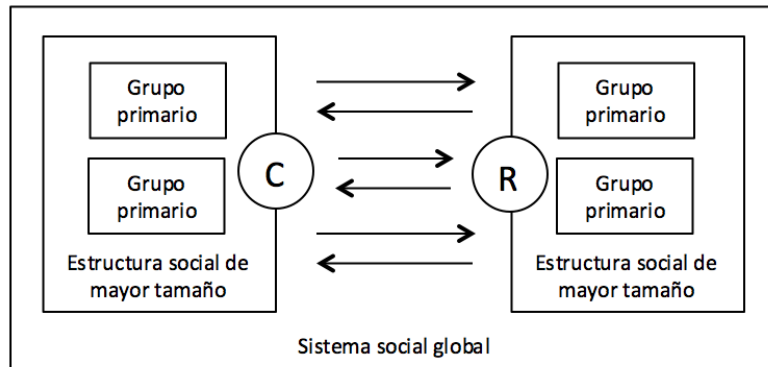
Quien agrega significativo valor a este esquema es Daniel Stewart, incluyendo el concepto de “ideas y sentidos”: “Si es que las ideas realmente existen, son las mentes individuales las que las poseen. La implicación es, por tanto, que “sentido” es una función de las ideas”. (Stewart, D., 1972, p. 56). El énfasis que le da a la idea de “sentido”, lo lleva a destacar la importancia de la lógica: “Solamente las ideas son objeto de sentido. Los fenómenos físicos que describen las palabras ‘mesa’ y ‘silla’ no pueden tener sentido en sí. El sentido es propiedad eminentemente humana, de la mente”. (Stewart, D., 1972, p. 45).

Modelos Sociológicos

Se presenta a la comunicación como un fenómeno social que ocurre entre personas inmersas en relaciones sociales, en grupos primarios y sus relaciones con otros. Las estructuras sociales determinan los modos, sentidos y funciones de la comunicación. Especial hincapié se realiza en el estudio de los medios masivos de comunicación social, en tanto intermedian en las relaciones de las personas y grupos. Todas las corrientes de la sociología de la comunicación toman este objeto de estudio.

La corriente denominada “Communication Reserch” norteamericana, que delimita la famosa teoría de los efectos (reconocida como la de “la aguja hipodérmica”), es fruto de los estudios de la influencia de la propaganda, fundamentalmente nazi, en el dominio de las masas.

Por el otro lado, existe una corriente denominada “crítica”, cuyo origen es la escuela denominada de Frankfurt, que analiza el rol de los medios en la construcción y hegemonía del poder en el occidente capitalista. Dice Mattelard que “la matriz de los medios de comunicación tecnológicos se remonta más allá de la televisión y de la radio; hubo antes el telégrafo, hubo el ferrocarril, etc. Hay que reivindicar el acercamiento histórico, pero siempre desde una perspectiva de genealogía, preguntándose ¿a qué necesidades políticas y económicas respondieron cierto tipo de sistemas de comunicación?” (Mattelard, A., 1981, p. 175).



Modelos antropológicos

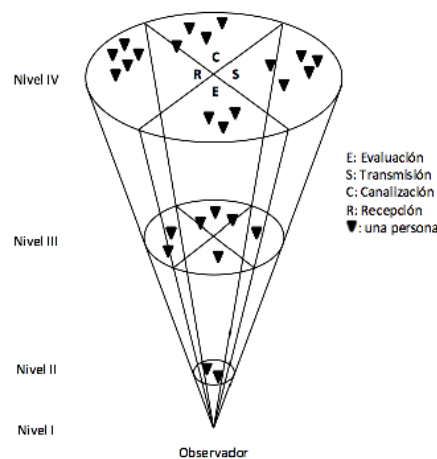
La antropología se interesó desde sus orígenes por las culturas y en especial por el uso de la lengua, leyendas, mitos, alfabetos, rituales, etc.

Levi Strauss estudió las estructuras de parentesco en Brasil, en 1935, y demostró que todos los sistemas de parentescos responden a "códigos". Por ejemplo, la prohibición de matrimonio entre cierto tipo de parientes (prohibición del incesto) que se transmite de generación en generación. Como comenta Eliseo Verón, "en esta perspectiva, los fenómenos sociales se definen como lenguaje: las conductas, las instituciones, las tradiciones son mensajes que puedo decodificar". (Verón, E., 1960, p. 36).

Levi Strauss distinguió tres niveles de comunicación social: comunicación de mensajes (signos, símbolos, lenguajes); comunicación de mujeres (formas de organización del parentesco), comunicación de bienes (economía). Describió también la naturaleza de las estructuras desde donde construimos nuestros códigos: las estructuras vividas (normas de intercambio y convivencia); las estructuras actuadas (danzas para atraer la lluvia); las estructuras concebidas (textos o mensajes que circulan en la sociedad, que reproducen culturas). (Levi Strauss, C., 1958, p. 43).

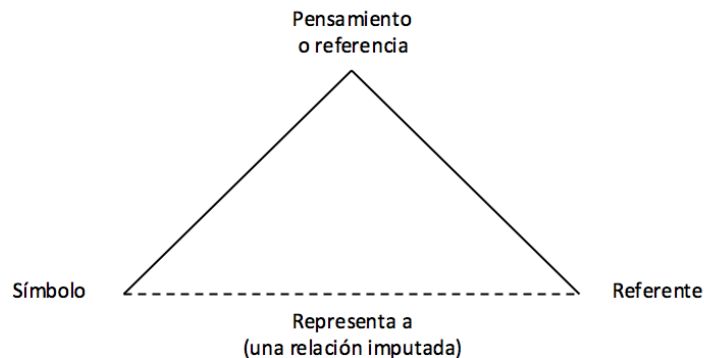
Modelos socio-psicológicos

Estos modelos conciben los procesos personales con los sociales. En el siguiente esquema se muestra la interacción entre las personas y los grupos. Para Ruesch y Bateson se establecen al menos cuatro niveles de comunicación: intrapersonal (Nivel I), interpersonal (Nivel II), grupal (Nivel III) y cultural (Nivel IV) (Ruesch, J., y Bateson, G., 1964, p. 37):



Modelo semiótico

La semiología emerge con Ferdinand de Saussure en 1916; ella constituye una teoría general de los signos. Según Roland Barthes, “la semiología tiene por objeto el estudio de cualquier sistema de signos, imágenes, gestos, sonidos, objetos y los complejos de estas sustancias que se encuentran en los ritos, protocolos o espectáculos, que constituyen sistemas de “significación” (Barthes, R., 1964, p. 34).



Por ejemplo: el símbolo del cooperativismo internacional (palomas en vuelo con los colores del cooperativismo), hace alusión al pensamiento del movimiento cooperativo internacional, y los referente son las cooperativas de cada país.

A modo de reflexión final

Finalmente, podemos decir que la comunicación se encuentra en el marco de las relaciones humanas, donde se ponen de manifiesto los factores bío, psico, sociales, ambientales, entre otros, a partir de lo cual debemos comprender la complejidad de la misma. Desde una mirada de la complejidad comunicativa, podemos hablar entonces de un “proceso de complejos intercambios de sentidos (y no solo de información) en función del lugar que los interlocutores ocupan en la trama de las relaciones sociales, en torno a su propia experiencia histórica e ideológica, en situaciones de fuerza y poder” (Taricco, J. L., 2016, p. 23). Podríamos decir entonces que, a diferencia del concepto sistémico de equilibrio (homeostasis), sostenemos que el conflicto está en la naturaleza humana y, por tanto, forma parte de todas sus relaciones. El equilibrio solo es relativo y temporario. Es la comunicación (más aun en este mundo global, individualista y tecnológico) el espacio desde donde se manifiesta la tensión entre “modos” de ver el mundo.

La cooperación versus el individualismo son “sentidos”, es decir, modos de ver el mundo que pujan entre sí. La comunicación desde el cooperativismo solo puede imaginarse como un lugar de reconocimiento del otro en la construcción de un “nosotros” solidario, colaborativo y equitativo.

Jóvenes y Comunicación en el siglo XXI

Los jóvenes de estos tiempos están atravesados por la cultura y, en particular, por los consumos y la relación con los medios de comunicación, tanto por los tradicionales (TV, radio, cine) como por las computadoras y los celulares interactivos. Viven interconectados: “si hay algo que no deja lugar a dudas es que ellos son ‘la generación multimedia’. No solo por la oferta mediática y tecnológica de que disponen, sino y sobre todo por la utilización en simultáneo que realizan de estas. Miran televisión, escuchan música, hablan por el celular y navegan por internet, todo al mismo tiempo” (Morduchowicz, R., 2008, p. 23). Prácticas, usos y significados de una generación en un contexto absolutamente diferenciado de todos los tiempos anteriores.

Pero como bien dice Lucien Sfezz, es posible que “nos equivocamos gravemente sobre la influencia de las noticias escritas o televisadas, el lector-espectador está absorbido por mil tareas, lee sin leer, ve sin mirar, oye sin escuchar. Lo que capta su interés rara vez es un análisis, un contenido, sino más bien una frase feliz, una imagen, una forma (...) la libertad de interpretación del lector-espectador. El consumidor de información está en una niebla de los sentidos (...) lejos de ser condenable, es la principal protección del ciudadano contra la invasión de las instituciones. Allí está su libertad que reduce a voluntad la omnipotencia periodística” (Sfezz, L., 1987, p. 12).

Cuando vemos la relación, que es objeto de nuestro estudio y trabajo, entre las cooperativas (comunicación institucional) y los jóvenes (comunicación interpersonal y grupal), estamos determinando un proceso complejo de diversos niveles de interacción. Por tanto, comprender a cada uno de ellos, describirlos y explicarlos, es una primera tarea. Nuestro estudio hace hincapié en las percepciones de los jóvenes y algunos docentes en relación a las cooperativas, para poder desde ellas (las percepciones) inferir las dificultades en el proceso de comunicación. Es decir, solo diagnosticar. Intentar visualizar los problemas en esas relaciones. Este es el primer paso para repensar los procesos de comunicación, tanto de los jóvenes y docentes hacia las cooperativas, como de éstas hacia ellos.

Ser joven es una condición hermosa y esencial para imaginarnos un futuro. El movimiento cooperativo tiene en ellos su propio pasaporte para el mañana. De nosotros depende como integrarlos, convocarlos, motivarlos y sumarlos a una mirada del mundo más solidaria, menos egoísta, más de “uno a otro” para construir, finalmente un “nosotros”.

El presente trabajo es un pequeño aporte para esta reflexión. De los integrantes de este proceso dependerá el futuro de la comunicación entre los jóvenes y las cooperativas, y viceversa.

Bibliografía

- Efendy Maldonado, G., (2015), “Epistemología de la Comunicación - Análisis de la vertiente Mattelart en América Latina”. Editorial Ciespal, Ecuador.
- Barbero, J. M., (2006), “El cambio en la percepción de los jóvenes”. Inédito.
- Barthes, R., (1964), “Elementos de Semiología”. Editorial Cultrix, Francia.
- Berlo, D., (1960), “The process of communication; an introduction to theory and practice”, Editorial Holt, Rinehart and Winston, EEUU.
- Bordenave, J. D., Carvalho, H. M., (1978) “Planificación y Comunicación”. Editorial Don Bosco - Ciespal, Ecuador.
- García Canclini, N., (2005), “Diferentes, desiguales y desconectados. Mapas de la interculturalidad”. Editorial Gedisa, Barcelona.
- Levi-Strauss, C., (1958), Antropología Estructural. Editorial Plon, Paris.
- Mattelard, A., (1981), “Comunicación y nueva hegemonía”. Editorial Celadec, Lima.
- Moragas Spa, M., (1998), “Sociología de la comunicación de masas”. Editorial G. Gili, España.
- Morduchowiz, R., (2008), “La Generación Multimedia, Significados, consumos y prácticas culturales de los jóvenes”. Editorial Paidós, Buenos Aires.
- Ruesch, J., y Bateson, G., (1965), “Comunicación, la matriz social de la psiquiatría”. Editorial Paidós, Buenos Aires.
- Schefflen, A., (1982), “Sistemas de la Comunicación Humana - La Nueva Comunicación”. Editorial Kairós, Buenos Aires.
- Saussure, F. de, (1969), “Curso de Lingüística General”. Editorial Paidós, Buenos Aires.
- Sfezz, L., (1987, 24 de noviembre), “El Periodista está del lado del Poder”. Diario Clarín, pág. 12.
- Stewart, D., (1972), “Sicología de la Comunicación”. Editorial Forense, Rio de Janeiro.
- Taricco, J. L., (2008), “Planificación y evaluación de Proyectos”. Editorial UBP (Educación a distancia), Córdoba, Argentina.
- Verón, E., (1960), “Ideología, Estructura y Comunicación”. Editorial Gedisa, Buenos Aires.
- Winocur, R., (2002), “Ciudadanos mediáticos. La construcción de lo público en la radio”. Editorial Gedisa, Barcelona.

La investigación de campo

Una vez constituido el equipo de investigación, nos dimos a la tarea de iniciar el trabajo de campo, para lo cual se homogeneizaron las concepciones teóricas y metodológicas del mismo, definiéndose un estudio de tipo cuali-cuantitativo. El abordaje de la investigación implicó el análisis de documentos y de bibliografía que nos permitieron conocer el marco de referencia, tanto conceptual como contextual, de las cooperativas. Posteriormente definimos la dimensión territorial, los universos objetivos, sus muestras y las técnicas de investigación a utilizar (entrevistas, encuestas y grupos focales) durante el estudio.

Construcción de categorías de investigación

A fines prácticos, organizamos los interrogantes y los puntos de interés en relación a 5 ejes o dimensiones de análisis:

1. Conocimiento

en este eje nos interesó abordar el grado de conocimiento que los jóvenes y los docentes tenían en relación al cooperativismo en sentido amplio (como ser el caso de los principios cooperativos), como así también a sus respectivos espacios cooperativos (sean las cooperativas escolares o las cooperativas de servicios de sus localidades).

2. Valoración

Esta dimensión de análisis tiene por finalidad reconocer las maneras en que los jóvenes y docentes asignan un valor a sus respectivos espacios y actividades; es decir, cómo evalúan o aprecian a sus cooperativas, ya sea en las que se desempeñan cotidianamente (por ejemplo en la prestación de servicios) como en las formas en que se relacionan e integran a los más jóvenes.

3. Comunicación e información

Esta dimensión se ocupó de analizar cuáles son los contenidos y medios producidos por las cooperativas, como así también la efectividad y el reconocimiento que tales mensajes suscitan en algunos de sus públicos de referencia (en particular el público juvenil).

4. Consumo de medios de comunicación

Para poner en contexto algunos de los ejes anteriormente mencionados (desde el conocimiento de temáticas cooperativas a la valoración o el reconocimiento de producciones realizadas por cada cooperativa de servicios), se propuso incorporar un conjunto de preguntas que permitan identificar hábitos y prácticas de consumo de información más generales, que no solo ocupen a los medios y redes de comunicación masiva, sino también el consumo de información y medios especializados en temáticas cooperativas.

5. Necesidades de capacitación

Para contribuir al desarrollo y fortalecimiento de la participación juvenil dentro de los ámbitos cooperativos, consideramos relevante conocer las demandas de formación de los propios jóvenes para evitar la realización de capacitaciones que resulten inadecuadas, desactualizadas o carentes de interés.

A continuación presentamos los principales hallazgos del trabajo de campo. Los mismos respetarán la organización de cada dimensión abordada y en relación a cada una de las técnicas de investigación escogidas: entrevistas, grupos focales y encuestas.

Entrevistas

Al presenciar algunos encuentros del Foro de Jóvenes Cooperativistas de la Fecescor comprobamos que la participación juvenil, en la mayoría de los casos, tenía lugar dentro de espacios educativos bajo la forma de cooperativas escolares. Como estos espacios cuentan con docentes que ofician de coordinadores o guías, nuestro equipo de investigación se propuso realizar entrevistas para conocer con mayor detalle el funcionamiento de estos espacios y el vínculo institucional con las cooperativas de servicio locales, como así también el grado de conocimiento, las formas de valoración e integración del propio docente.

A lo largo de todo el trabajo se lograron entrevistar a docentes de escuelas de las localidades de Colonia Almada, Unquillo, Inrville, Las Varillas, Morteros y Villa Dolores. A fin de obtener un material que facilite el análisis comparado, en todos los casos se realizaron las mismas preguntas, las cuales fueron organizadas en relación a los ejes antes mencionados. Asimismo, optamos por realizar preguntas abiertas que permitieran capturar los significados y puntos de vista individuales, logrando que cada entrevistado pueda extenderse lo que crea adecuado, a través de descripciones amplias y de mayor profundidad.

Tras realizar todas las entrevistas se procedió a analizar los datos relevados a partir de técnicas cualitativas que permitieran organizar los contenidos tomando en consideración las tendencias y las respuestas frecuentes. Las comparaciones y las interpretaciones permitieron establecer relaciones e inferir las siguientes conclusiones.

Vínculo entre las cooperativas escolares y las cooperativas de servicios locales

Al momento de indagar el grado de vinculación de los docentes con los espacios cooperativos, comprobamos que existe una doble identificación: por un lado manifiestan su pertenencia a la cooperativa escolar en la que colaboran en su rol docente, y por otro reconocen su relación con la cooperativa de servicios públicos de su localidad.

A la hora de ahondar en los vínculos entre ambos espacios cooperativos comprobamos que las referencias a una y a otra cooperativa (escolar y de servicios públicos) no son de competencia, sino de complementariedad: en todos los casos se perciben ambas instituciones en una relación colaborativa, que favorece el desarrollo de actividades cooperativas, dentro y fuera de la escuela.

Miembros del equipo de investigación realizando entrevistas a docentes de las cooperativas escolares, durante un encuentro de jóvenes cooperativistas en las instalaciones de Fecescor.



De allí que pueda afirmarse que entre las cooperativas escolares y las cooperativas de servicios públicos existe un círculo virtuoso, que se retroalimenta con el trabajo realizado por ambas entidades en vinculación: las cooperativas escolares al pedir y recibir apoyo de las cooperativas de servicios públicos para realizar actividades de diferente índole, y éstas últimas por realizar colaboraciones con aquellas cumplimentando así la misión de dar difusión al cooperativismo.

Una docente entrevistada confirmaba la relación que tiene la escuela con la cooperativa de servicios públicos:

“Yo soy docente de la materia donde se lleva el cooperativismo. Viajamos acá a través de la cooperativa CEMDO, que nos invita, ellos nos ayudan en la parte económica de los viajes”.

La reciprocidad de la relación se advierte en la respuesta de otros entrevistados que se referían a la vinculación desde la cooperativa de servicios públicos:

“La Cooperativa de Villa Dolores, CEMDO, trabaja de modo abierto con las escuelas que tienen cooperativas. Actualmente hay 3 docentes trabajando en la cooperativa que pertenecen a 5 escuelas. La participación es plena. Es directamente participativa. Se está trabajando con las escuelas, apoyándolas en todo lo que es cooperativismo, tratando de facilitar cursos y de lograr que los jóvenes se interesen en lo que es el cooperativismo”.

“Ahora me he pasado a la cooperativa de agua, me llamaron de la cooperativa de agua de Unquillo, estoy dentro del consejo administrativo de ahí, soy vocal. Pero la tarea que me han encomendado a mí es todo lo que sea educación, todo lo que es el contacto con las escuelas para ver qué se puede hacer con las escuelas en base al cooperativismo”.

Otro ejemplo paradigmático de vinculación virtuosa lo encontramos en Morteros, donde se alude a la organización de espacios juveniles desde la cooperativa de servicios públicos:

“En el consejo estoy como coordinadora, en realidad estoy como encargada del cooperativismo dentro de la cooperativa de servicios públicos, para coordinar todo tipo de actividades que requieran las escuelas. En la cooperativa logramos armar un consejo juvenil, que pertenece a la cooperativa de servicios públicos; está formado por jóvenes de los tres establecimientos educativos de nivel medio de Morteros”.

En general, se puede afirmar que la relación de las escuelas y de las cooperativas escolares con las cooperativas de servicios públicos de su localidad tiende a facilitar el desarrollo del cooperativismo y facilita la provisión de recursos escasos de diferente tipo (materiales, financieros, humanos, infraestructura) para el desarrollo de actividades concretas orientadas a la capacitación (sistemas de pasantías, organización de foros, entre otras) y acciones comunitarias.

Cabe destacar que buena parte de esas articulaciones se refuerzan en los encuentros juveniles organizados por la Fecescor, un ámbito que goza del apoyo económico de las cooperativas de servicios y que, a través de distintas actividades, genera un entorno donde los jóvenes pueden compartir prácticas comunes, deliberar sobre temáticas de interés y fortalecer vínculos en torno a sus experiencias cooperativas.

1. Conocimiento

Para evaluar el grado de conocimiento de los entrevistados, en primer lugar se consideraron los aspectos cualitativos referidos a la *profundidad y exhaustividad* del conocimiento espontáneo manifestado. Por otro lado, se tomó en cuenta la batería temática propuesta por la Fecescor a las cooperativas escolares con las que tiene relación.

Por conocimiento espontáneo entendemos el conjunto de conocimientos y representaciones incorporadas a partir de la práctica y la experiencia del entrevistado, que no se encuentran necesariamente sistematizados o articulados de manera formal, tal y como sucede con el conocimiento académico o disciplinario, que se organiza en base a temáticas o cuerpos teóricos determinados. Esta forma de conocimiento es eminentemente personal y, para la temática que nos ocupa, fue abordada desde el grado de familiaridad y reconocimiento que el entrevistado tiene respecto a temas cooperativos generales (como pueden ser los principios del cooperativismo) o aspectos particulares vinculados a las cooperativas de servicios de sus respectivas localidades.

Del análisis cualitativo de las entrevistas se logró inferir que los docentes y trabajadores de Fecescor *tienen un conocimiento completo y profundo de las actividades* que se realizan en las instituciones donde trabajan, desarrollando paralelamente un *sentido de pertenencia* sumamente valioso y edificante, que retroalimenta la propia actividad con los estudiantes.

También manifiestan un *conocimiento cualitativamente impreciso y a veces difuso de los principios cooperativos*. Frente a la pregunta sobre si conocen los principios, las ideas tienden a estar direccionadas adecuadamente a los fundamentos de la cooperación, pero no describen principios ni valores cooperativos de un modo riguroso. A modo de ejemplo podemos referir la opinión de una entrevistada, la cual afirmaba que “el principio del cooperativismo es la ayuda para el asociado y para los demás”, mostrando así un acercamiento general a los principios pero de escasa precisión.

Respecto a la educación y formación en cooperativismo, se advierte un marcado énfasis en la educación de “valores para la vida social” y en la necesidad de proveer a los jóvenes de herramientas que les permitan desenvolverse en los espacios laborales. “Creo en el cooperativismo como un estilo de vida”, afirmó una entrevistada.

También se advirtieron afirmaciones vagas en cuanto al conocimiento manifestado sobre los diferentes tipos de cooperativas posibles. Una entrevistada decía que las distinciones radican en “el objeto al que se dedica nada más, porque las bases cooperativas y los valores debe estar en las dos, nada más que el objeto es distinto, uno es de comercialización de un producto y la otra es el servicio”.

Otra entrevistada confirmó un parcial desconocimiento sobre los tipos de cooperativas: “Las cooperativas agrícolas, ganaderas de Morteros, de vivienda (...) verdad que mucho de eso no conozco (...) la cooperativa de vivienda no sé cómo funciona, no tengo mucho conocimiento”.

También se advierte un conocimiento parcial sobre los fines que persiguen los diferentes tipos de cooperativas. Una entrevistada afirmó que “la cooperativa de servicios trata de ayudar al asociado brindando los diferentes servicios. En cambio, las cooperativas con fines de lucro lo hacen a través de un núcleo cerrado que no está abierto para todo el mundo”. Adviértase que esta entrevistada habla de “fines de lucro” para cierto tipo de cooperativas, conceptos completamente reñidos con el cooperativismo en general y con cualquier tipo de cooperativas en particular.

Además, se nota un saber escaso relacionado con las actividades que puede desarrollar una cooperativa, excepto por las tareas que han realizado en sus propios lugares de trabajo, donde los entrevistados manifiestan un conocimiento pormenorizado y exhaustivo del quehacer cooperativo.

En referencia al segundo aspecto analizado de la dimensión conocimiento, se tomaron los temas que Fecescor propone desarrollar en las escuelas y que consisten en:

a. Medio Ambiente: Es un tema que aparece vinculado a experiencias concretas de las cooperativas escolares, tales como campañas con residuos: “Donde se procura en todos los niveles, jardín de infantes, nivel primario, secundario y adultos (...) hay un CENMA donde tenemos un proyecto de reciclado de basura, de reutilización”.

b. Solidaridad: Es una temática que aparece regularmente en diferentes actividades, y frecuentemente relacionada con la vinculación con otras organizaciones. Así, se consideran solidarias las “acciones que hicimos, o sea solidarias, ayuda alguna otra institución del medio”; también “una vez al año hacemos campañas solidarias, o visitamos algún lugar para que ellos puedan practicar la solidaridad”.

c. Comunicación: Existen muy pocas e indirectas referencias a temas vinculados con la comunicación.

d. Arte y Cultura: No se realizaron menciones explícitas a temáticas vinculadas a estas áreas.

e. Trabajo: Este tema aparece vinculado a la posibilidad laboral de los jóvenes: “Había jóvenes interesados en participar en algún tipo de actividades solidarias, armar tipo cooperativas de trabajo”. También hicieron referencia al trabajo como temática abordada desde la escuela, materias que toman como “un espacio de vinculación social o socio-ocupacional”.

f. Cooperativismo: Las referencias explícitas a esta temática se encuentran vinculadas con la forma de organización y la administración cooperativa.

2. Valoración

Esta dimensión fue analizada en dos sub-dimensiones: primero, la valoración que los entrevistados hacían de los principios cooperativos y, en segundo lugar, su vinculación con la formación de jóvenes. Respecto de los principios cooperativos, todos los entrevistados manifestaron una valoración muy alta y positiva de ellos, y de las posibilidades de participación que brindan a los jóvenes, de poner en práctica actividades democráticas y solidarias, aun cuando no manejan en forma solvente la diferenciación de estos principios.

Por otro lado, manifestaron haber realizado actividades de reconocimiento de los principios cooperativos con los estudiantes: "Caminata con el desarrollo de los principios: hicimos siete estaciones en donde cada colegio representaba uno de los principios, con una canción, con una dramatización, con una poesía, con un escrito, con un pensamiento, algo tenían que hacer con cada uno de los principios, o armar frases en base a algún principio, o algún ejemplo con algún valor, una cosa así".

Además, en relación a la formación de los jóvenes, los entrevistados coincidieron en valorar positivamente la enseñanza de los principios cooperativos, porque consideran que puede ser una estrategia que facilite mejorar las relaciones humanas: "Lo considero muy importante, porque yo les enseño a ellos que por naturaleza nosotros somos individualistas, y es lindo trabajar en equipo, ayudar a los demás, crecer como personas".

Esta valoración positiva de la transmisión de los principios aparece como un empresa muchas veces difícil de desarrollar por los problemas que enfrentan en la vida cotidiana: "Lo que a mí me parece es que cada año se hace más difícil que ellos puedan entender la importancia que tienen las cooperativas, por el individualismo que está surgiendo fruto de la misma vida; el que ellos sean responsables, el que sean solidarios, el que demuestren los valores produce un contagio en las demás personas de su edad", comentaba una de las docentes entrevistadas.

Por otro lado, se infirió la valoración positiva de las conductas desarrolladas en las instituciones escolares, a partir de actividades que les permitan poner en práctica la cooperación. Algunos docentes afirmaban que "en el caso de las escuelas comerciales, que los grupos trabajen en la venta de un producto, que aprendan cómo es el proceso del producto y cómo comercializarlo, pero que además que el grupo sea bien unido y se quiera".

Las valoraciones positivas en relación a la formación de jóvenes se vincula principalmente con la posibilidad que brinda el cooperativismo de formarlos prioritariamente en valores humanos, en principios que les ayuden a mejorar como personas y a insertarse en la comunidad.

Por otro lado se advierten recurrencias en la valoración positiva de los entrevistados respecto de la coherencia entre lo que las cooperativas "dicen" y lo que "hacen"; el apoyo que brindan las cooperativas de servicios públicos a los escolares; la participación de los miembros en el armado y puesta en marcha de proyectos institucionales y la autonomía de trabajo que tienen respecto al desarrollo de actividades con los estudiantes. No se advirtieron valoraciones negativas sobre las cooperativas escolares.

Las valoraciones negativas están referidas sobre todo a la escasa participación de la población de las cooperativas de servicios públicos, y al escaso conocimiento que los asociados de las localidades chicas tienen de las actividades que aquellas realizan.

Al mismo tiempo se pone de manifiesto las dificultades para dar continuidad a la acción: "Para mí esta relación escuela-cooperativa lleva maduración. Yo con las escuelas tengo este problema que es que el docente a veces dura un año, y se me va. Todo lo que vos construiste por ese lado, de vuelta a comenzar de nuevo de cero otro año".

Sin embargo, paralelamente hubo manifestaciones elogiosas y positivamente valoradas de las vinculaciones entre las cooperativas de servicios públicos y las cooperativas escolares: "Espectacular, porque nos brinda siempre, siempre, el apoyo que uno necesita".

3. Información y comunicación

En relación a estas dimensiones, el análisis se realizó a partir de diferenciar las dimensiones de información y de comunicación relacionadas con las cooperativas de servicios públicos, separadas de las que poseen las cooperativas escolares. Esta distinción se realizó porque en las entrevistas quedaron claramente expuestas las diferencias entre estos dos ámbitos cooperativos, conforme el entrevistado se refiere a la cooperativa de servicios públicos o a la cooperativa escolar.

Así, a la comunicación e información cooperativa, se las consideró analizando las modalidades, soportes y frecuencias de emisión y recepción de mensajes, donde se hacen efectivas.

En las entrevistas que desarrollan temas vinculados a las cooperativas de servicios públicos las respuestas muestran que éstas emiten mensajes a través de soportes digitales (páginas web, Facebook), medios gráficos (revistas institucionales), canales de televisión y programas o micros radiales. La difusión de información se hace en forma regular, con una frecuencia diaria en el caso de la radio, TV y medios digitales, y con frecuencia mensual en el caso de las revistas.

También los entrevistados manifestaron que las cooperativas de servicios públicos posibilitan la participación en espacios de comunicación interpersonales organizados por ellas, tales como charlas organizadas en su sede, foros en los auditorios y la convocatoria a asambleas ordinarias o extraordinarias.

En cuanto a la producción de medios, las cooperativas de servicios públicos manejan diferentes soportes, como las redes sociales y la web para tener contacto con sus asociados, tratando de tener una frecuencia regular. Reconocen como medio de transmisión de información la factura que se envía al usuario, donde se transmiten diferentes tipos de contenidos, complementarios de los datos de la prestación.

Por otra parte, las entrevistas que se refieren a la actividad desarrollada desde las cooperativas escolares, manifiestan que éstas informan a través de medios digitales, como los correos electrónicos y redes sociales, así como también se reconocen como espacios de transmisión de información y de comunicación las reuniones en los recreos. Estos soportes y espacios no tienen una regularidad definida, no son estables y la ocurrencia depende de la información que se requiera transmitir.

Por otro lado, las escuelas y cooperativas escolares suelen elaborar soportes ad hoc para actividades específicas, tales como volantes o micros radiales: "El otro año hicimos una campaña con unos folletitos para que nos conozcan un poquito más, porque la gente mayor a veces no conoce que nuestro colegio tiene una cooperativa escolar".

Los entrevistados hicieron referencia también a la organización de foros, encuentros y reuniones como espacios donde circula información en forma esporádica y consideran medios muy valiosos "las campañas de solidaridad, campaña de publicidad que hacemos".

También se mencionaron otras actividades, tales como las organizadas para el día del cooperativismo, "un evento grande que abarca los tres niveles de educación, con concursos de preguntas y respuestas, juegos cooperativos".

Algunos espacios que fueron considerados como medios de comunicación e información, recurrentemente mencionados, fueron las visitas guiadas o las pasantías, porque se constituyen en ocasiones donde se produce una vinculación importante entre la cooperativa de servicios públicos y la cooperativa escolar.

En cuanto a los contenidos, algunos entrevistados mencionan que las cooperativas de servicios públicos también proveen de materiales referidos al cooperativismo: "Mandan cuadernillos sugiriendo actividades, lo de la ley de cooperativismo. Esta ley propone como eje transversal trabajar el cooperativismo en todas las áreas".

4. Consumo de medios

Los docentes entrevistados afirman consumir diferentes y variados medios de difusión (radio, diarios, sitios web, noticieros de TV) tanto del ámbito local, provincial y nacional.

Es llamativo que muy pocos entrevistados reconocen consumir en forma regular medios cooperativos. Sólo algunos refieren a que buscan la información de la cooperativa de servicios públicos cuando saben que tienen una página web o un Facebook, donde entran de vez en cuando.

En contraste con esto, los entrevistados más vinculados a cooperativas de servicios públicos refieren a que éstas cuentan con una multiplicidad de medios para comunicarse con la gente, lo cual deja en evidencia que existen, aparentemente algunos problemas entre la oferta de soportes mediáticos que las cooperativas de servicios públicos poseen y el reconocimiento de éstos por parte de quienes debieran ser sus consumidores privilegiados: asociados a aquella que además se relacionan con cooperativas escolares.

Un entrevistado relacionado con una cooperativa de servicios públicos afirmaba tener como soportes: “El celular, WhatsApp, las redes sociales, Twitter, Facebook, Instagram. Además, la Cooperativa nuestra dispone de un multimedia de radio y televisión”, Y agrega que “tenemos una página web de la Cooperativa pero utilizamos más que todo la página de Facebook. ¿Por qué? Porque los jóvenes hoy generalmente utilizan el Facebook”.

El consumo de medios digitales también se reconoce como parte de la gestión interna de las escuelas cooperativas: “Los medios digitales los uso para comunicarme con muchos padres por privado, por ejemplo para justificar la inasistencia de su hijo, y también si alguno no puede asistir a una reunión me lo comunican por este medio. Además utilizo Internet para leer las tapas de los diarios”.

5. Necesidades de capacitación y participación

Esta dimensión fue analizada desde las dos perspectivas que aparecieron en las entrevistas: por un lado, las demandas de capacitación para docentes y por otro los temas sugeridos por entrevistados para la capacitación que creen necesaria brindar a los estudiantes.

Las afirmaciones de los entrevistados coinciden en la necesidad de capacitar a los docentes en diferentes aspectos vinculados al cooperativismo. Para algunos de ellos, es necesario fortalecer la capacitación disciplinar: “Como nosotros somos de economía y administración, nos gustaría más capacitación sobre la estructura de la cooperativa, cómo se estructura la cooperativa, estructura interna, de los departamentos, cómo es el trabajo interno de la cooperativa”.

Por otro lado, aparecen datos que muestran algunos problemas relativos a las posibilidades de los docentes para comprometerse con tareas extra curriculares. Es decir, se advierten más inconvenientes en la dedicación o el compromiso que en el conocimiento acerca del cooperativismo, de allí que algunos entrevistados sugieran: “Los profesores, creo que los conocimientos los tienen. Siempre un taller de sensibilización viene al caso, por esto del compromiso”.

Para otros entrevistados, en cambio, se hace necesario capacitar en cooperativismo porque “los dirigentes no tienen ni idea de cooperativismo escolar, de cooperativismo en sí, no conozco muchos que estén empapados en los principios, en los valores”.

Así mismo, surgieron necesidades relativas a la capacitación de docentes “en tema comunicación”.

Los medios que más frecuentemente sugieren los entrevistados para recibir información sobre capacitaciones es el correo electrónico y el papel: "Por e-mail o por algún folleto o por alguna cosa impresa". Otro docente confirma esta última elección: "A mí me gustaría soporte papel".

Sin embargo, además de los medios impresos no se descarta la utilización de medios electrónicos, los folletos, los foros y sobre todo los cursos con puntaje, que parecen ser las actividades que más docentes atraen.

En referencia a la capacitación de jóvenes, los entrevistados manifiestan una amplia gama de temas:

"Para los alumnos, tratar de despertar los valores".

"Habría que capacitarlos más en la oralidad, en la comunicación. Porque por ahí ellos saben pero no lo pueden expresar a sus compañeros, o manifestarlo. Con talleres, con charlas".

"Sobre el SIDA, sobre el consumo de drogas, no saben cómo se pueden contagiar, entonces para que tengan los cuidados necesarios".

"Entorno social, hábitos en cuidado del medio ambiente".

Hay dos temas que llamaron particularmente la atención: por un lado la vinculación que hace un entrevistado entre las necesidades de capacitación y el campo ocupacional de los jóvenes, porque además de aparecer desligado del cooperativismo escolar o de servicios, plantea una inquietud sobre el futuro laboral de los jóvenes que creemos necesario rescatar: "Campo ocupacional hay, en Villa Dolores es una zona de monocultivo que sería la papa, entonces hay que ver de ubicar a las personas en otras cosas, darle las herramientas para que las personas busquen otra salida laboral, no solamente la cosecha de la papa".

Un segundo tema sobre necesidades de capacitación para jóvenes que debe destacarse es la formación de líderes, que aparece en forma repetida en varias entrevistas. Debe tenerse en cuenta que no hablan de liderazgos exógenos o que tiendan a ser impuestos desde afuera, sino de la recuperación de líderes grupales naturales: "Sí, (la capacitación de líderes) en todos los aspectos. Porque a veces los chicos cuando son chicos no se dan cuenta o piensan que el líder es la persona que manda o que ejecuta, y dejan de lado el valor que tienen un líder en un grupo".

Así, los entrevistados hacen énfasis en la necesidad de fortalecer el liderazgo social y grupal, para mejorar la educación no necesariamente formal, sino la educación para la vida, en valores solidarios, para favorecer el compañerismo, el respeto por el otro.

Respecto a las sugerencias de los entrevistados en cuanto a las actividades a desarrollar para realizar capacitaciones, en general con los jóvenes se sugiere trabajar con títeres, videos y música en charlas abiertas. Además sugieren fortalecer actividades que les permita el desarrollo y comercialización de productos, realizar en forma regular visitas guiadas a las cooperativas de servicios.

Temáticas Obstaculizadoras

Entre los entrevistados aparecieron temas que recurrentemente se muestran como obstáculos:

"No hay todavía suficiente información".

“Nos falta tiempo y nos faltan medios”.

“Vorágine de tantas cosas que nos están pidiendo, para cada cosa que hay que hacer hay que presentar planificaciones, proyectos, y a veces no se tiene tiempo de dar clases, atender a esos alumnos ir a otra escuela”.

“Falta mucho compromiso de los docentes; (Lograr ese compromiso) es muy difícil. Es más cómodo estar siempre en lo mismo y no arriesgarse al cambio, no se sienten o no consideran que sean parte. Nos falta compromiso y solidaridad de partes de nuestros colegas para determinados casos”.

En síntesis, pareciera que existen dificultades para integrar docentes de diversas áreas en el mantenimiento de la cooperativa escolar, que esta situación puede estar influida por el modo de trabajo de la mayoría de los docentes, que se encuentran sobre exigidos por las condiciones de trabajo, siendo la falta de tiempo el principal obstáculo que manifiestan tener. Por otro lado afirman la necesidad de vencer el individualismo y de procurar superar la falta de respuestas que hoy la escuela brinda a los estudiantes, en tanto salida laboral. Esto se complementa con dificultades para realizar seguimientos extra escolares de las cooperativas juveniles.

Temáticas Favorecedoras

Entre los temas que aparecen en las entrevistas, que podrían favorecer el desarrollo del cooperativismo, están los espacios de debate para discutir diferencias y establecer consensos. Al respecto uno de los entrevistados afirma: “En la Cooperativa hay una mesa donde se debaten las metas que se quieren lograr. Una discusión no tiene que ser una pelea. En este foro se largan ideas y se proponen otras. Es un foro abierto para todos aquellos que estén interesados y la idea es que participen todas las escuelas”.

También aparecen como temáticas que pueden despertar sentidos de solidaridad y un interés por participar dentro de la escuela, las problemáticas individuales relevadas por los mismos estudiantes: “Los chicos habían hecho un relevamiento de qué necesidades había en cada escuela. Una nos había dicho por ejemplo que había un chico que necesitaba anteojos y no podía comprar. La otra una máquina de Braille, la otra unas muletas. Esto ayudó a que se integren”.

También aparecen favoreciendo las actividades cooperativas las decisiones políticas de las escuelas por destinar tiempo a las actividades extra curriculares y a implementar políticas que tiendan a aliviar el trabajo docente, por ejemplo a través de la concentración de horas en una escuela. Estas decisiones políticas podrían favorecer la consolidación de espacios de formación permanente para docentes, y la realización de cooperativas juveniles. “La escuela podría trabajar con los ex alumnos”.

Grupos Focales

Un grupo focal es una técnica de recolección de datos cuya dinámica general se asemeja a la de una entrevista grupal. En dicha técnica un conjunto de participantes previamente seleccionados –en este caso jóvenes que participan dentro de espacios cooperativos– son dispuestos en círculo para hablar sobre temáticas particulares. La actividad está coordinada por un moderador –en nuestro caso un miembro del equipo de investigación– que, además de presentar las preguntas o disparadores, tiene la facultad de propiciar la discusión y la interacción entre los participantes. Una de las ventajas de esta técnica es que propicia un ámbito de intercambio de ideas que resulta menos direccionado que una entrevista individual: en un grupo focal los participantes conversan entre sí sobre los temas propuestos por el moderador, y a partir del consenso o la disidencia, propician la aproximación a puntos de vista colectivos y espontáneos.

Para los fines de nuestra investigación, elegimos esta técnica entendiendo que las dinámicas que se propician eran compatibles con las actividades generadas en los Foros de Jóvenes Cooperativistas realizadas en la Fecescor.

A lo largo de todo el trabajo, se realizaron 4 grupos focales: la mayoría de los grupos focales –3– fueron desarrollados en las instalaciones de la Fecescor durante jornadas del Foro de Jóvenes Cooperativistas, excepto uno que fue realizado en Villa Dolores.

A continuación se presentan las referencias y la composición de cada grupo, las cuales serán tomadas en consideración en el desarrollo posterior.

Estudiantes pertenecientes a la Cooperativa Juvenil CENMA de Villa Dolores; algunos de ellos participaron del grupo de enfoque realizado en dicha localidad.



Referencias

Grupo 1 (G1): 8 participantes de Villa Nueva, Unquillo, La Puerta, Las Varillas, Morteros y Oncativo.

Grupo 2 (G2): 5 participantes de Las Varillas, Porteña, Río Primero, Villa Dolores y Oncativo.

Grupo 3 (G3): 4 participantes de Porteña, Unquillo, Colonia Almada y Villa Nueva.

Grupo 4 (G4): 9 participantes de San Vicente y San Rafael.

Composición

El tamaño de los grupos fue variable: dos superaron las 6 personas (8 en el primer grupo y 9 en el cuarto) y dos estuvieron por debajo de ese número (5 en el segundo y 4 en el cuarto). La representación de género no pudo ser equilibrada al interior de cada grupo, aunque sí pudo serlo en el volumen general de participantes.

La mayoría de los participantes están en edad escolar y pertenecen a cooperativas escolares; aunque registran y reconocen a las cooperativas de sus respectivas localidades, es significativo el sentido de pertenencia construido en relación al espacio escolar.

En este sentido, muchos de las opiniones expresadas por los participantes dan cuenta de experiencias localizadas dentro de éste ámbito institucional, las cuales, a su vez, ponen de manifiesto una serie de tensiones no solo internas –el cooperativismo tiene un lugar difuso dentro de las prácticas y currículos escolares– sino también a nivel inter-institucional, puesto que la relación e integración entre cooperativas locales y escuelas no está plenamente desarrollada.

Consolidación y vínculo con la comunidad

Al preguntarles sobre “su cooperativa” la mayoría de los participantes interpreta, con mayor o menor espontaneidad, que se les consulta sobre la cooperativa escolar y no sobre la cooperativa de servicios de su localidad. Las cantidades son significativas: de 26 participantes, 20 refieren a su experiencia y pertenencia a las cooperativas escolares. Los participantes restantes –todos ellos mayores de 18 años– representan a agrupaciones juveniles que tienen lugar dentro de las cooperativas de servicios (de Las Varillas, La Puerta, Morteros y Oncativo).

En muchos casos, cuando se intentó repreguntar para obtener información de las cooperativas de servicios, *los participantes demostraban menos entusiasmo y mayor desconocimiento*; dando cuenta que el vínculo de pertenencia estaba construido, ante todo, en relación a las experiencias escolares.

Esto, en primer lugar, deja en evidencia dos aspectos: *la falta de reconocimiento y pertenencia* con las cooperativas de servicios locales (pese a que, en el marco de los Foros Juveniles realizados en la Fecescor, dichas cooperativas son las que costean los pasajes de los participantes); y *la localización institucional de la experiencia cooperativa* (que se define, ante todo, por ser una experiencia escolarizada).

A su vez, esta situación generó dificultades en la dinámica de los intercambios entre los participantes escolarizados y los mayores de edad –ya egresados– que colaboraban en espacios juveniles por fuera del colegio pero cercanos a las cooperativas de servicios en cada localidad. La escasez de puntos de contacto derivó en dos tipos de discursos diferenciados entre sí.

En este sentido, cuando se les consultó por el grado de consolidación, organización y disponibilidad de recursos, surgieron variables y obstáculos que se circunscribían, diferencialmente, con las particularidades del ámbito educativo: falta de espacios, docentes con responsabilidades difusas, falta de financiamiento, avales y permisos como así también el conflicto por el impacto en el rendimiento escolar y el ausentismo.

“Yo noto que nuestra cooperativa está por ahí, muchas veces, un poco débil en lo que es el tema de organización, ya de por sí en mi escuela hay como falta de organización entre lo que se les llama los profesores de aula, y los profesores de taller, y al estar como esa división que por ahí en la cooperativa se nos complica”. (Manuel, 17 años, Oncativo, G1).

“Para poder reunirnos está organizada por chicos a partir de tercer año, entonces tenemos que salir de las listas, los participantes de la lista, de la comisión, tenemos que salir a preguntar a los profes, y antes pedir autorización a la directora para nosotros poder sacar a los chicos de horas, si la directora nos da la

autorización, que nunca nos pasó, no nos podemos juntar realmente a hacer las cosas". (Camila, 17 años, Unquillo, G1).

"En estos meses de los permisos para salir lo logramos solucionar enviando una carta directamente a la inspectora de la zona, porque los tres colegios secundarios, el problema fundamentalmente que nos hacían era la directora, no nos permitían salir sino que nos ponían una falta, nosotros emitimos un pedido a la inspectora y esa salida en el día se pone como falta justificada, pero al volver presentando un certificado nos pone como cambio de actividad, así que no nos cuenta la falta, pero lo que se haga en el día hay que confiarlo". (Alejandro, 21 años, Morteros, G1).

"Bueno, en el caso de mi cooperativa, no está estructurada formalmente como en el caso de ella pero si está el trabajo que se realiza, que es mucho. Y no hay cargos, o sea que no está bien estipulado quién está adentro y quién está afuera, pero la participación de los chicos es mucha (...) forma parte del día a día de la escuela." (Nevil, 17 años, Río Primero, G2).

"Faltan algunos espacios, materias. Nosotros que recién estamos empezando, por ahí nos cuesta hacernos el tiempo y el espacio, porque tenemos mucha carga horaria y nos cuesta juntarnos cada 15 días o una vez al mes para ver proyectos. Entonces, teniendo ya una materia sea más bueno." (Sol, 15 años, Colonia Almada, G3).

Asimismo, al consultarle por los tipos de actividades desarrolladas, se verifica que **la mayoría de los proyectos desarrollados por las cooperativas escolares tienden a dar respuesta a necesidades internas del colegio**: equipamientos, pintura, mantenimiento de espacios comunes, actividades recreativas para el alumnado, etc. Una excepción es el colegio técnico de Oncativo, que tiene mayor vinculación con la sociedad a partir de la creación de un banco ortopédico.

Como los participantes son los que organizan y llevan adelante los proyectos, no se evidencia desconocimiento ni desinformación sobre las actividades realizadas.

Respecto a la relación entre cooperativas escolares y cooperativas de servicios, se logran definir dos tipos de integraciones distintas. Por un lado existen grupos juveniles que funcionan dentro de las cooperativas de servicios y que integran tanto a jóvenes en edad escolar como a egresados y estudiantes universitarios (como ser el caso de La Puerta, Las Varillas y Morteros):

"Nosotros por ejemplo, ahí en el grupo nuestro, por ahí lo que nos falta de organizar tal vez es el tema de coordinar bien con los chicos, por ejemplo hay chicos que están en edad escolar, que están en el grupo de jóvenes cooperativistas y, bueno, por ahí hay que coordinar bien las actividades con respecto a sus tiempos, a la salida del colegio" (Fernando, 24 años, La Puerta, G1).

"Si, nosotros estamos, está bien consolidada la organización, tenemos el apoyo de la cooperativa y aparte los colegios ya saben que cada chico va a salir para actividades de los jóvenes así que no tienen problema, le ponen cambio de actividad así que no tiene problema en eso, y está bien la organización, digamos, falta un poco de compromiso entre los jóvenes, pero está todo bien" (Ignacio, 19 años, Las Varillas, G1).

Por otro lado están las cooperativas escolares que se relacionan esporádicamente (y de manera menos orgánica), y cuya relación parece caracterizarse, en particular, por el financiamiento (como en Unquillo, Río Primero y Colonia Almada):

"No, y no hay mucha comunicación tampoco. Por ejemplo, nosotros veníamos acá y la invitación llega de parte de ellos pero jamás nos juntamos y comentamos qué hacemos, si necesitamos algo. Es sólo económico y para determinadas razones que nosotros vamos y pedimos." (Sol, 15 años, Colonia Almada, G3).

“Lo nuestro es algo parecido. Nosotros estamos con ellos por el tema que hacemos pasantías en la cooperativa de agua; y por eso es que empezamos a venir a los Foros y todas esas cosas. Pero ellos en ningún momento se acercan a ver si necesitamos algo o no, eso lo hacemos por cuenta nuestra.” (Micaela, 16 años, Unquillo, G3).

Los participantes de mayor edad ponen de manifiesto un mayor grado de conocimiento de las relaciones y funciones internas de la cooperativa: van más allá de los principios del cooperativismo (reconocidos con facilidad por los miembros de las cooperativas escolares) y detallan –en ocasiones de manera crítica– aspectos institucionales que no solo se limitan a la mención de los servicios prestados, sino también a aspectos organizacionales, como ser el caso de la conformación de las asambleas o las tensiones políticas que condicionan el funcionamiento de la cooperativa:

“En mi caso, en las Varillas, la cooperativa recién ahora está siendo reconocida como una institución que va avanzando (...) pero actualmente se está metiendo mucho la política, y particularmente a mi es algo que no me gusta, ya que obviamente las cooperativas son autónomas; no deben depender de la política, más allá de que las personas tengamos un partido político; politizar a las cooperativas no es divertido para los jóvenes porque quedamos rotulados, quedamos marcados, por el simple hecho de participar dentro de un grupo juvenil o ser parte de alguna experiencia cooperativa” (Linda, 21 años, Las Varillas, G2).

Conocimiento de los valores cooperativos

La mayoría de los integrantes sintetiza los valores en el trabajo solidario. Luego, a partir de la conversación misma (y con la influencia de aquellos participantes de mayor conocimiento, en general mayores de edad), van desarrollando y completando los valores restantes, por lo que se puede afirmar que los valores cooperativos están presentes y son reconocidos.

En la mayoría de los casos se evalúan los valores y la formación cooperativa como principios que pueden ser útiles “en la vida”. También cabe destacar que algunos de los miembros de cooperativas escolares señalan que la formación en cooperativismo tiene lugar en materias como “Formación para la vida y el trabajo”:

“Personalmente, sí o sí tengo que viajar a otra ciudad para estudiar, venir a Córdoba o Villa María, capaz que uno no dispone tanto del tiempo, pero los valores y lo que uno aprende lo puede aplicar en la vida cotidiana. Yo no creo que haya que estar en la cooperativa para ser cooperativista.” (Micaela, 16 años, Unquillo, G3).

“Es una lástima, como te digo, porque la gente no se interioriza y no sabe conocer qué es lo bueno, poder conocer que las cooperativas se pueden integrar a cualquier ámbito social, a cualquier ámbito de la vida, vos lo podes implementar en cualquier situación, podes modificar una actividad que tengas a nivel cooperativo y se hace mucho más fuerte, porque en cualquier situación, en cualquier empresa, en cualquier organización, se puede mantener una visión cooperativa, y eso es lo importante”. (Linda, 21 años, Las Varillas, G2).

Algunos de los participantes con mayor experiencia presentes en los grupos G1 y G2 manifiestan un mayor grado de conocimiento, llegando a considerar el trabajo cooperativo desde una perspectiva global que alude a aspectos económicos y macro sociales:

“Lo que está bueno es ver un futuro cooperativo como persona en la vida. Porque vos vas a estas experiencias nacionales y te vas a encontrar con gente joven que labura dentro de las cooperativas, jóvenes que están viviendo de eso o que están dentro de las cooperativas de trabajo. Y cuando sabes cómo funciona dejás de verlo como una empresa de pueblo, sino como una empresa de la economía solidaria; y que se puede vivir

con las cooperativas. No “de” sino “con” las cooperativas, tener un futuro cooperativista sin quedarse en lo solidario nomás”. (Mauricio, 24 años, La Puerta, G1).

Valoración de las cooperativas

Todos los participantes valoran positivamente a sus respectivas cooperativas haciendo énfasis en los resultados y beneficios sociales que generan. No obstante, al preguntarles por la “imagen” que el resto de la sociedad puede llegar a tener, las percepciones vuelven a diferenciarse según se trate de una cooperativa escolar o de servicios: mientras que los participantes de las cooperativas escolares consideran que su práctica le da prestigio al colegio, los representantes de las agrupaciones juveniles consideran que puede existir una imagen negativa de las cooperativas de servicios a raíz de la falta de información de los asociados.

“El único inconveniente que yo noto allá en la cooperativa, es la falta de comunicación y la falta de información de los asociados, o sea, no saben cuál es el rol que tienen los asociados, yo en el 2011 estaba del otro lado, del que criticaba la cooperativa, de “porque esto, porque lo otro”, hasta que empecé a conocer que es una cooperativa, como funciona, cuáles son sus principios y sus valores, ver si se están llevando a cabo todas esas cosas dentro de la cooperativa. Gran parte me parece que pasa por falta de información de los asociados y falta de comunicación de la cooperativa. Vamos a suponer que la cooperativa puso conectores automáticos en todas las salidas rurales del pueblo, y se hizo una inversión de 500.000 pesos y los asociados nunca se enteraron”. (Fernando, 24 años, La Puerta, G1).

“(Creo que) mal porque está mal fomentada. No hay información suficiente. Siempre se lleva la información política, y no se lleva la información que realmente debe llegar a la comunidad. Entonces si vos estás escuchando algo erróneo, vos vas a entender algo erróneo. En las Varillas hay canal televisivo, hay radio. Hay de todo para informar que es la cooperativa, que se está haciendo. Pero qué se hace, se critica a la política que está en el momento, en vez de mostrar lo que es una cooperativa, se la ensucia. Entonces eso depende de la gente que está dentro”. (Linda, 21 años, Las Varillas, G2).

Inclusión de jóvenes en los espacios cooperativos, demandas y obstáculos percibidos

Como se mencionó con anterioridad, los miembros de las cooperativas escolares tienden a manifestar obstáculos que resultan característicos –o son particularmente representativos– de las instituciones escolares: relación con los directivos, falta de espacios curriculares y recursos, etc. En este sentido los problemas resultan, ante todo, educativos; es decir, son inconvenientes derivados de factores inherentes al funcionamiento de la institución escolar que, antes de ser interpretados por referencia a las cooperativas de servicios, deben ser asumidos por referencia a los elementos y relaciones que componen el sistema educativo en su conjunto (definiciones curriculares y de roles docentes, avales institucionales, espacios, financiamiento y compatibilidad de los objetivos académicos, etc.).

“Y, el tiempo es un obstáculo. Nosotros tenemos clases a la mañana, hay días que a la tarde, en los proyectos todo lleva tiempo. Y como no tenemos el espacio asignado que sabes que lo ocupas. O sea, en la hora de matemática, es matemática”. (Sol, 15 años, Colonia Almada, G3).

“Estamos tantas horas dentro del cole y no hay un espacio”. (Noelia, 16 años, Porteña, G3).

"Y aparte a veces uno va desganado porque tiene miles de cosas, porque uno hace actividades fuera del cole, también. (Sol, 15 años, Colonia Almada, G3)".

"Claro, porque además que tenéis carga horaria dentro del cole, tenés otras cosas también". (Franco, 15 años, Villa Nueva, G3).

No obstante, con frecuencia destacan que a pesar de los obstáculos tienen la facultad de tomar decisiones sobre las acciones y actividades que llevan a cabo.

"En nuestro colegio, en la parte de la cooperativa, lo delegan a nosotros la comisión. Nosotros tenemos que organizar todo y nosotros tomamos las decisiones aunque en parte tenemos que consultar con el adulto. Porque si nosotros nos equivocamos, como cualquier cooperativa... como te puedo decir, nosotros necesitamos un régimen o pasos a seguir para concretar algo. Si nosotros estamos equivocados necesitamos que nos puedan ayudar para aprender de esos mismos errores. Por eso este año vamos a trabajar más con los profesores, así podemos hacer algo mejor". (Nicolás, 16 años, Villa Nueva, G1).

"En mi cooperativa nosotros tomamos las decisiones. Tenemos el profe pero el que está a cargo te dice: "hace esto y esto" y nada más [da a entender que solo definen lineamientos generales], y nosotros nos juntamos, tomamos las decisiones y después se las comentamos al profe". (Camila, 17 años, Unquillo, G1).

"En casi todas las reuniones hay varios profesores que forman parte, pero no tienen el derecho a la opinión; si están para todo tipo de consultas pero no influyen en nuestras decisiones. Si, ahí cuando definimos una idea concreta hay que hablarlo con el director". (Manuel, 17 años, Oncativo, G1).

Distinto es el caso de los participantes que, desde las agrupaciones juveniles, intentan hacerse paso dentro de las cooperativas de servicios. Para dichos participantes los obstáculos están vinculados con el funcionamiento interno de dichas cooperativas (falta de integración, recambio y respaldos para llevar adelante una práctica cooperativa):

"También puede ser porque no hay recambio dentro de la cooperativa. Dentro de las cooperativas no hay muchos jóvenes". (Mauricio, 24 años, La Puerta, G1).

"Ese es otro tema, el de incentivar la integración de los jóvenes dentro del Consejo de Administración de las Cooperativas. Por ejemplo, ahí en La Puerta creo ser el primer caso del joven dentro del consejo de administración, siendo que por lo general los que están ahí son de 30, casi 40 y por ahí 60". (Fernando, 24 años, La Puerta, G1).

"Obviamente ellos no lo van a entender, falta mucho y es lo que se está tratando de hacer. Porque se va muriendo la gente, porque se mueren dentro de la cooperativa y no hay gente que venga nueva. Queda el puesto ahí esperando que pinte algo, pero falta el cambio generacional dentro de las cooperativas". (Linda, 21 años, Las Varillas, G2).

"Si, nosotros cuando vamos los lunes a la reunión de consejo, vos entras y está toda esta gente sentada en la mesa y son toda gente grande. Cuando sos joven como que quedas ahí (...) También creo que esta la traba de los jóvenes no entren porque está la etiqueta de son unos drogadictos no sirven para nada, hay una mala imagen". (Nevil, 17 años, Río Primero, G2).

“Más que todo es el tema de incentivos, porque los que integran el consejo de la administración son gente que ya tienen trabajo al que pueden ir... o personas jubiladas que pueden ir a la mañana, mientras que los jóvenes están trabajando o están estudiando. Y si a la mañana tenés que asistir a la cooperativa, si tenés algún cargo como tesorero o secretario, no lo van a hacer”. (Fernando, 24 años, La Puerta, G1).

“Y además las personas grandes como que no te tienen fe con el tema. Si a vos te gusta lo que es la cooperativa te dicen pero tenés que buscar otra cosa. No es que te dejan ser y poder estar en una cooperativa”. (Josefina, 16 años, Porteña, G2).

Además de esto, los dos grupos de participantes consideran que la falta de información acerca del cooperativismo también es una barrera para la incorporación de los jóvenes:

“La falta de información, que es lo que te comentaba hace un rato. La falta de comunicación desde adentro hacia afuera o la falta de información de los asociados, que por ahí genera que los hijos de los asociados no quieran participar por lo que se dice en la misma casa”. (Fernando, 24 años, La Puerta, G1).

“Yo creo que los jóvenes están tan aturcidos con lo que pasa el día a día, lo que pasa en las redes sociales, en los noticieros, que a veces les cuesta mirar para un lado y decir puedo hacer esto. Y están tan enfocados en estudiar, trabajar”. (Linda, 21 años, Las Varillas, G2).

Por otro lado cabe destacar que muchos participantes valoran positivamente las oportunidades que brinda el Foro de Jóvenes Cooperativistas de la Fecescor; refiriendo, en particular, a las posibilidades de conocer y compartir experiencias con jóvenes de otras localidades.

“Y está bueno que nos contemos de la problemática que tenemos en la localidad (...) a mí me gusta mucho a parte de estos foros, el foro que hacemos grande, que es una localidad y viajamos todos a fin de año. Es lindo porque aparte te relacionas con todas las localidades. Es como lo que vivimos nosotros cada mes, pero los otros chicos también tienen la posibilidad de vivir eso”. (Josefina, 16 años, Porteña, G2).

“Pero cuando uno llega acá, se va formando... no en el sentido de dirigencia, de entrar a una cooperativa a dirigir, sino en el sentido de los principios, de cómo funciona una cooperativa, qué se puede llegar a hacer... los proyectos. En las mesas del Foro se hacen mesas que ofician de bancos de experiencias, en donde toman experiencias de un lado, de un colegio como el de ellos [alude a otro de los presentes] pero para solucionar un problema nuestro. Pero no es que hay una capacitación, como decir...” (Leo, 24 años, Oncativo, G1).

Demandas de capacitación e incentivos para la participación cooperativa

Los participantes en edad escolar demuestran interés en capacitaciones que no están vinculadas específicamente con las temáticas cooperativas, tal es el caso de los talleres de expresión, oratoria u otros vinculados a problemáticas juveniles como pueden ser la violencia o las adicciones:

“También expresarse. En mi cooperativa hay muchas personas que no saben cómo expresarse. Hay personas que son muy tímidas, y por ahí no logras entender lo que ellos quieren decir. Estaría bueno un taller así para poder expresarte de forma adecuada o de buena manera” (Camila, 17 años, Unquillo, G1).

“También hay chicos que cuando quieren contar lo que hacemos, y tienen que hablar frente a más de dos personas se ponen nulos, lo peor que les puede pasar en la vida es estar frente a un público, y no pueden comunicar, encontrar las palabras, para contar. También habría que formar a los chicos para aprender a hablar, a expresarse”. (Nevil, 17 años, Río Primero, G2).

Distinto es el caso de aquellos que, siendo mayores, participan en la cooperativa desde los grupos de jóvenes cooperativistas. Estos participantes no solo consideran que debe formarse en cooperativismo, sino que se muestran interesados por capacitaciones específicas que les brinden herramientas para desempeñarse dentro de la cooperativa (por ejemplo herramientas contables y administrativas). Es decir, no se trata de capacitaciones que apunten a la formación de aspectos actitudinales o de la personalidad (como puede ser el caso de la oratoria), sino que pasan a caracterizarse por tener una orientación práctica o técnica.

En el grupo 1 (que contaba con la mayor cantidad de mayores de 18 años) surgieron observaciones significativas respecto a la distancia generacional y de formación entre los cuadros juveniles y los adultos que se desempeñan en el consejo o en diferentes cargos cooperativos. Sobre esto, algunos participantes consideraron que las capacitaciones no solo debería ser para “para los jóvenes, sino también para la gente más grande”, comenta Fernando quien luego comenta una experiencia personal: “Me ha pasado de estar en una sesión donde no había quórum, y querían tomar una decisión importante sin que estuviera completo. Y en mi caso yo los paré y les dije que no, que no hagan eso. Tiene que haber si o si quórum. Y ellos lo desconocían totalmente”.

Respecto a las actividades de interés o las que consideran que pueden llegar a generar adhesiones y participaciones juveniles, la interpretación más frecuente es que los jóvenes suelen acercarse porque están interesados en los aspectos recreativos y de socialización que brindan esos espacios. En este sentido, lo que primaría en primer lugar no es el conocimiento o el compromiso con los ideales o valores cooperativos, sino la oportunidad de divertirse y conocer gente. Es por esto que los viajes, fiestas y juegos son los que suscitan un mayor grado de participación.

Consumo de Medios y Redes

Al consultarle los medios de comunicación e información que suelen consumir, todos los participantes mencionan el acceso a medios digitales y redes sociales. Aunque los usos son predominantemente recreativos, los participantes se consideran envueltos en un entorno de información que les permite estar informados sin tener que tomar la decisión de acudir a un medio específico. En este sentido se reconoce un hábito de información desestructurado, no rutinario ni lineal: los jóvenes no se toman un tiempo determinado para informarse, ni focalizan su atención en dicho acto (escuchan radio, se informan a través de las redes o de los comentarios que circulan en el entorno). Asimismo cabe destacar que el consumo de ciertos medios tradicionales (como ser el caso del diario, la TV o la radio) suele estar vinculado con los hábitos de sus padres o los adultos con los que conviven, siendo particularmente significativo el acceso a la televisión (tanto noticieros como entretenimiento) durante las horas del almuerzo o la cena.

Respecto al consumo de medios vinculados al ámbito cooperativo, la mayoría (con la excepción de los jóvenes que participan activamente del movimiento juvenil cooperativo) indica que no sigue a ningún medio en particular, aunque manifiestan interés por recibir información sobre experiencias y prácticas cooperativas.

Conclusiones finales

Conclusión 1: en principio existe un corte entre los jóvenes escolarizados que pertenecen a cooperativas escolares y los que, tras egresarse, están participando dentro de espacios juveniles dentro de otras cooperativas. Mientras que los primeros desarrollan su práctica dentro del colegio, en tiempos y espacios definidos desde la lógica de la institución educativa (que a menudo entran en conflicto con la lógica de la cooperativa), los segundos manifiestan otro tipo de preocupaciones, sobre todo vinculadas a gestión interna de las cooperativas de mayor envergadura.

Conclusión 2: los casos de cooperativas escolares parecen ser una experiencia, ante todo (y valga la redundancia), escolarizada: más allá de la integración con otras cooperativas, pareciera primar la lógica formativa y pedagógica donde el vínculo con los docentes y directivos pasa a ser fundamental (aunque no determinante en la toma de decisiones internas de cada agrupamiento).

Conclusión 3: en estos casos, pese a que cada agrupamiento tiene libertad a la hora de desarrollar e implementar proyectos, la disponibilidad de recursos y las autorizaciones de última instancia (que incluyen los permisos de salida) actúan como un condicionante que no se presenta en los casos de las cooperativas juveniles no escolarizadas.

Conclusión 4: respecto a los jóvenes que están dentro de las cooperativas de servicio, las preocupaciones parecen centrarse en las posibilidades que tienen dentro del funcionamiento formal de la organización, demanda que se manifiesta bajo la forma de una tensión cultural entre los jóvenes formados desde y para el cooperativismo y los adultos que, por circunstancias particulares, ocupan los puestos de gestión y cuya cultura cooperativa tiene que ver más con la práctica concreta que con los conocimientos o los principios ideológicos del cooperativismo. En estos casos se han generado interpretaciones interesantes en torno a la diferencia de formación entre los adultos que ocupan cargos de gestión y los jóvenes criados en los principios del cooperativismo.

Valoración

A la hora de valorar la cooperativa surgen dos situaciones: en primer lugar las valoraciones se fueron desarrollando en el marco de otras preguntas, como por ejemplo las de consolidación e integración con la sociedad. Al hablar de actividades, organización y los principios del cooperativismo notamos que los participantes valoran a sus respectivas cooperativas en función de las posibilidades sociales que brinda.

En este sentido se puede interpretar que la imagen de las cooperativas está asociada a la imagen del cooperativismo y, tangencialmente, a la imagen que ellos mismos hacen de su práctica (la cual llevan con orgullo y compromiso). Pero más allá de esto, cuando se preguntó particularmente por la valoración, los participantes tendieron a proyectar la manera en que otros valoran o ven a la cooperativa.

Consumo de medios y contenido en general

Los participantes se muestran informados aunque reconocen que tienen hábitos específicos: se consideran incluidos a entornos donde la información circula y donde pueden seleccionar o prestar atención en momentos particulares (sin que eso se convierta en una rutina). En este caso, las redes sociales y la radio son preponderantes en la configuración del entorno informativo: están ahí, en el aire o en el espacio digital de las redes sociales.

Necesidades de Capacitación

Se remarca que la capacitación no es una actividad específica sino que se trata de múltiples actividades: en general se reducen a charlas o reuniones de puesta en común entre jóvenes de diversos ámbitos cooperativos, o también se entiende a la capacitación como una "formación en el hacer", o sea, el aprendizaje por medio de la participación en actividades.

Encuestas

La encuesta se llevó adelante mediante un cuestionario único –aplicable a los 4 grupos de interés diferenciados en la muestra– conformados por un total de 36 preguntas cerradas y 2 abiertas, que fueron incluidas debido a la pertinencia e importancia de la opinión de los encuestados para la investigación.

A los fines de generar un instrumento que permita ser completado tanto por un referente como por el mismo encuestado, se tuvo en cuenta la claridad y simplicidad de las preguntas y opciones de respuesta, como así también la incorporación de indicaciones que faciliten la lectura y la realización de la misma.

Por otro lado, la estructura general del cuestionario intercala las preguntas referidas a cada uno de los cuatro ejes mencionados (conocimiento, valoración, comunicación e información, consumo de medios de comunicación), priorizando la coherencia general, la dinámica de lectura y la facilidad para completar las respuestas.

A partir de la información recabada en los grupos focales y las entrevistas en profundidad, uno de las variables no consideradas en el inicio de este proyecto y que resultó interesante de indagar de acuerdo a los objetivos de la investigación refiere a la participación de los jóvenes en cooperativas escolares y la articulación entre dichas cooperativas, la escuela y las cooperativas de servicios locales.

En este sentido, el cuestionario incorporó una serie de preguntas que permitió observar si aquellos jóvenes que forman parte de cooperativas escolares resultan más interesados e informados en las cooperativas de servicios de cada localidad; a la vez que permitió analizar si los jóvenes que actualmente forman parte de las cooperativas han participado con anterioridad en cooperativas escolares.

Ficha técnica:

Ámbito: cooperativas escolares y de Servicios Públicos de la provincia de Córdoba.

Población: Conjunto de varones y mujeres de 15 a 28 años de las localidades de las cooperativas asociadas a Fecescor en la Provincia de Córdoba.

Tamaño de la muestra: 200 encuestas (20 encuestas por localidad).

Afijación: No proporcional en relación a los datos demográficos.

Puntos de Muestreo: Las Varillas, Río Primero, La Puerta, Porteña, Morteros, Unquillo, Villa Nueva, Oncativo, Quilino y Villa Dolores.

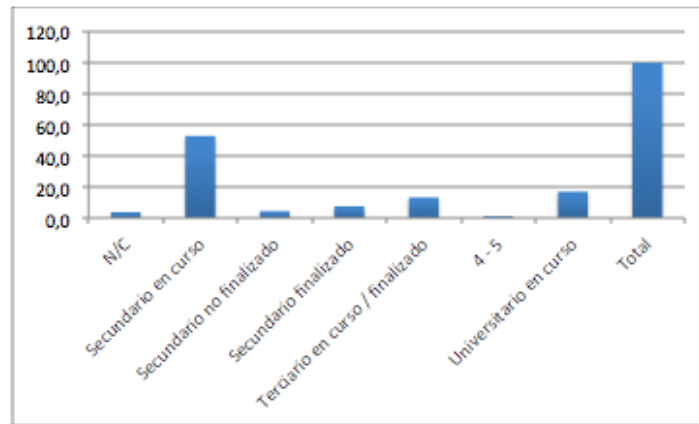
Procedimiento de muestreo: No probabilístico. Por cuotas. Se definen 4 grupos en base a los intereses del estudio.

Resultado Final: 160 casos repartidos en dos grupos: 15 a 18 años y 19 a 25 años.

Cooperativas a encuestar: Oncativo, Colonia Almada, La Puerta (Villa Fontana), Las Varillas, Morteros, Río Primero, Villa Nueva, Villa Dolores, Unquillo, Quilino, Porteña (Tránsito).

Características de los encuestados

Se conformaron dos agrupamientos de jóvenes, uno de 15 a 18 años y otro de 19 a 25 años, repartidos en proporciones igualitarias según las localidades en donde se encuentran las cooperativas seleccionadas. En cuanto al nivel de estudio de los mismos, se presentan los siguientes datos:



El 52,8% están cursando el secundario, el 17% están cursando el nivel universitario, el 13,2% tienen un terciario en curso o lo han finalizado, el 7,5% han finalizado el secundario, el 4,4% no han finalizado el secundario y el 1,3% están entre cuarto y quinto año en curso.

Conclusiones de las encuestas

Sobre un total de 35 preguntas seleccionamos las más representativas para realizar un informe parcial, teniendo en cuenta las categorías del estudio.

Conocimiento y Valoración

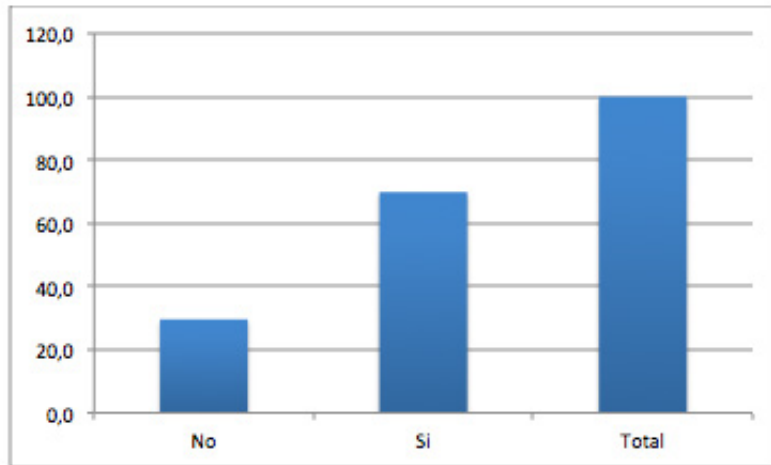
En cuanto al tipo de servicios que presta la cooperativa en la localidad: la gran mayoría de los encuestados conocen los servicios de las cooperativas, teniendo en cuenta que hay mayor nivel de conocimiento en el grupo etario de 19 a 25 años, mientras que los alumnos de 15 a 18 años tienen un conocimiento parcial.

En cuanto a si perciben que las cooperativas están bien organizadas: el 64,2% está de acuerdo, el 25,2% medianamente de acuerdo, el 6,9% en desacuerdo y el 3,1% no sabe o no contesta.

Si las cooperativas están atentas a las necesidades de los vecinos: el 57,2% está de acuerdo, el 22% medianamente de acuerdo, el 15,1% en desacuerdo y el 5% no sabe o no contesta.

En cuanto a si los vecinos pueden acercarse a la cooperativa a manifestar sus inquietudes: el 74,8% está de acuerdo, el 10,1% medianamente de acuerdo, el 9,4% en desacuerdo y el 4,4% no sabe o no contesta.

¿Conoce los principios del cooperativismo?: el 69,8% dijo que sí y el 29,6% dijo que no.

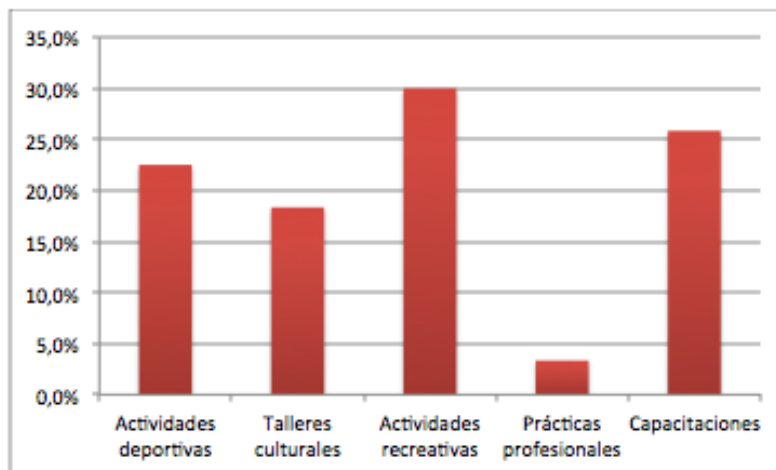


De todos los principios, están más familiarizados con los de adhesión abierta y voluntaria (13,3%) y compromiso con la comunidad (12%).

La cooperativa, ¿realiza actividades con los jóvenes?: el 50,3% dijo que si y el 49,7% que no. Aquí las percepciones se parten en dos, podría pensarse que aún no está generalizado el tema de actividades para jóvenes en todas las cooperativas.

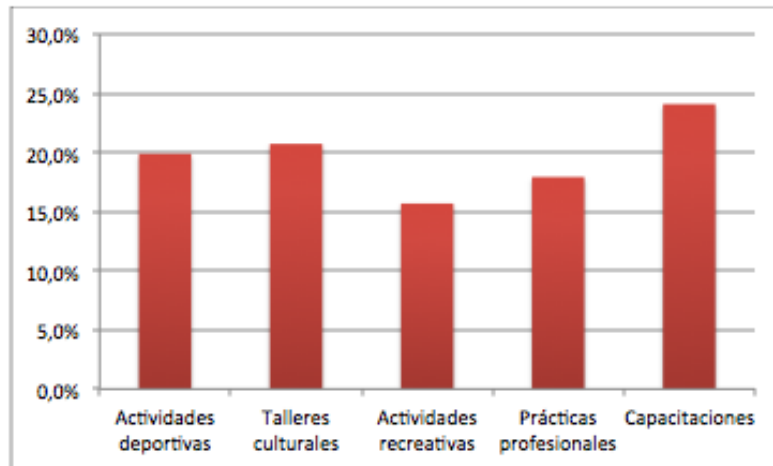
¿Participaste en ellas?: el 45,3% dijo si, el 13,8% dijo no y el 40,9% no contestó.

Si contestaste que sí, ¿en cuáles?: el 30% en actividades recreativas, el 25,8% en capacitaciones, el 22,5% en actividades deportivas, el 18,3% en talleres culturales y el 3,4% en prácticas profesionales.



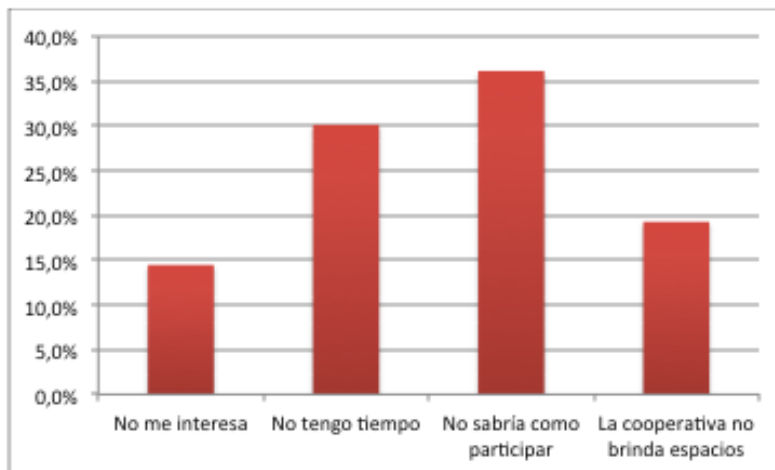
¿Por qué no participan?: de los que dijeron no participar (casi el 65%), el 50% dijo porque no tiene tiempo, el 37,5% porque no se entera a tiempo y el 12,5% porque no le interesan.

¿Qué tipo de actividades te gustaría que desarrolle la cooperativa?: el 24,1% respondió capacitaciones, el 20,7% talleres culturales, el 19,9% actividades deportivas, el 17,9% prácticas profesionales y el 15,7% actividades recreativas.



¿Formas parte de la cooperativa?: el 52,8% dijo que no, el 28,9% dijo que si desde dentro, y el 14,5% dijo que si desde fuera.

Si tu respuesta es no, ¿por qué?: el 36,1% dijo que no sabría cómo participar, el 30,1% que no tiene tiempo, el 19,3% porque la cooperativa no brinda espacios y el 14,5% dijo que no le interesa.

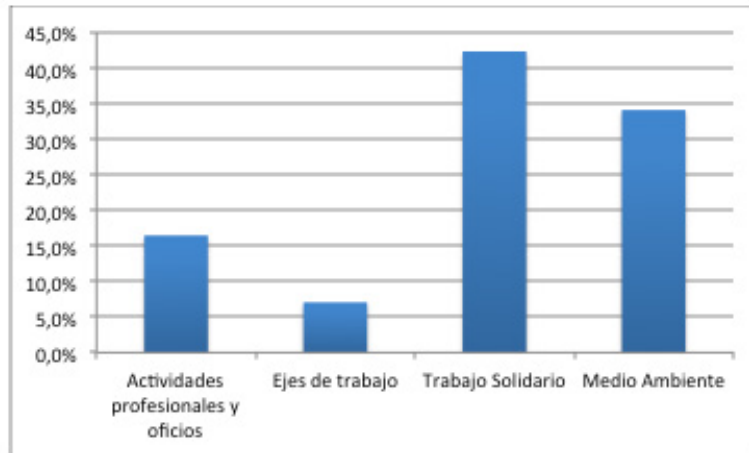


¿Te gustaría participar?: el 38,4% contestó que sí, el 18,9% dijo que no y el 42,8% no contestó.

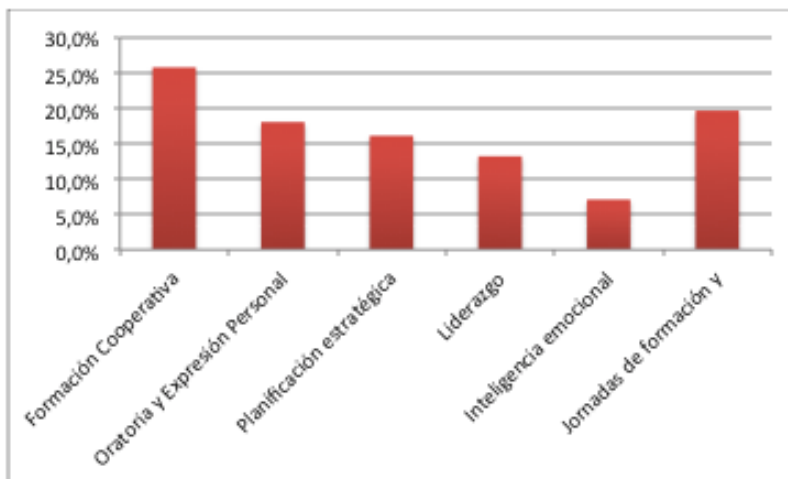
¿Por qué te gustaría participar?: el 32,4% porque quiere colaborar con la comunidad, el 25,2% porque es una fuente de trabajo, el 23,4% porque le parece importante lo que hacen y el 18,9% porque cree que se necesita gente nueva.

¿Hay espacios de capacitación destinados a jóvenes?: el 40,9% dijo que si, el 17,6% dijo que no y el 32,7 dijo que no sabe o no contesta.

¿Cuáles?: el 42,4% dijo sobre trabajo solidario, el 34,1% sobre medio ambiente, el 16,5% dijo actividades profesionales y ocio, y el 7,1% sobre ejes de trabajo.



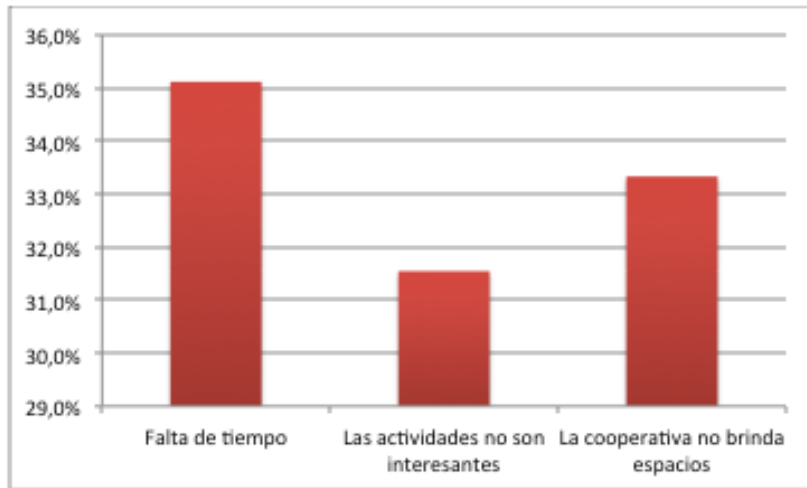
¿Qué tipo de capacitaciones te gustaría que la cooperativa brinde?: el 25,8% dijo formación cooperativa, el 19,7% jornadas de formación y análisis de experiencias, el 18,1% dijo oratoria y expresión personal, el 16,1% planificación estratégica, el 13,2% liderazgo y el 7,1% inteligencia emocional.



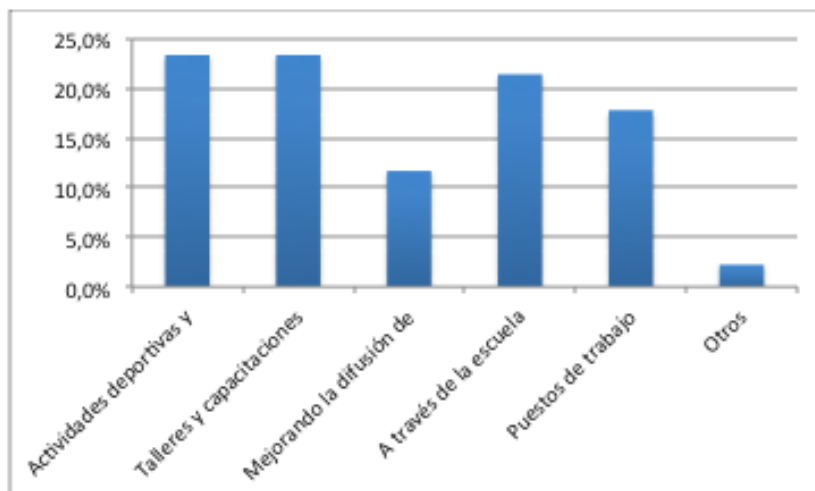
¿Consideras que es importante que los jóvenes participen de la cooperativa?: el 61,6% dijo que si, el 13,3% dijo que no y el 27% no contestó.

¿Consideras que hay obstáculos para acercar los jóvenes a la cooperativa?: el 62,3% dijo que si, el 18,9% dijo que no y el 19,5% no contestó.

¿Qué obstáculos?: el 35,1% contestó que la falta de tiempo, el 33,3% que la cooperativa no brinda espacios y el 31,5% que las actividades no son interesantes.



¿Cómo acercarías a los jóvenes para que participen?: el 23,4% dijo que a través de actividades deportivas y recreativas, el 23,4% a través de talleres y capacitaciones, el 21,4% a través de la escuela, el 17,8% a través de puestos de trabajo y el 11,7% mejorando la difusión de actividades.



En la escuela secundaria, ¿te enseñan o te enseñaron cooperativismo?: el 73,6% dijo que sí, el 22% dijo que no.

¿Tienen o tenía cooperativa escolar?: El 73,6% dijo que sí y el 22% no.

¿Participas o participaste de ella?: el 59,1% dijo que sí, y el 38,4% dijo que no.

¿Crees que la escuela y las cooperativas deben trabajar en conjunto para la formación de jóvenes cooperativistas?: el 48,4% dijo que no y el 39,6% dijo que sí.

Comunicación e información

En cuanto a los medios de comunicación que consumen: el 24% televisión, el 22,5% medios digitales, el 19,9% radio, el 18,7% diarios y el 14,9% revistas.

En cuanto a otros medios que utilizan: el 35,2% dijo redes sociales, el 26,8% entre amigos/familia, el 18,1% en la escuela, el 11,2% email y el 5,7% en el trabajo.

¿Con qué frecuencia?: el 52,2% varias veces al día, el 17,6% una vez al día, 13,8% sólo cuando interesa el tema, el 5,7% sólo cuando hay un acontecimiento importante, el 3,8% 3 días a la semana y el 3,8% esporádicamente.

¿Consultas medios cooperativos?: el 79,9% dijo que no y el 14,5% dijo que sí.

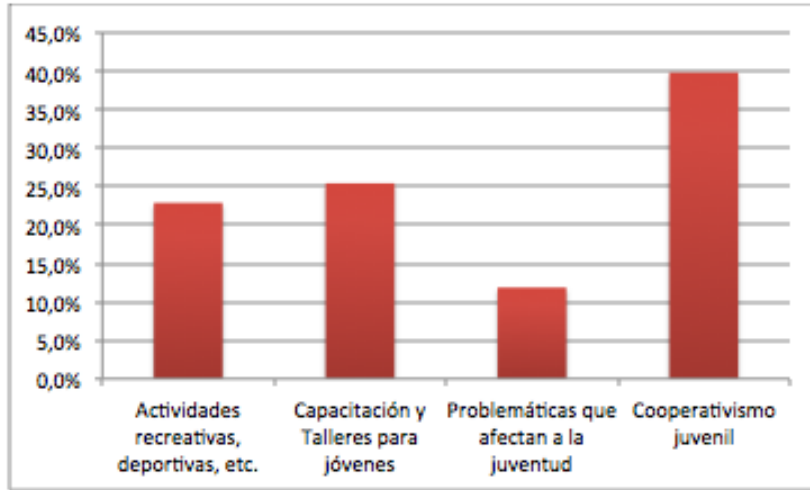
¿Recibís información de la cooperativa de modo permanente?: el 60,4% dijo que sí, el 32,1% dijo que no.

¿A través de qué medios?: el 22,1% redes sociales, el 21% radio, el 19% TV, el 19% medios de las cooperativas, el 11,8% diarios y el 7,2% por e-mail.

¿Algunas de las informaciones están dirigidas a jóvenes?: el 37,7% dijo sí, el 28,9% dijo no y el 33,3% no contestó.

Si tuvieras que recibir información de cooperativismo ¿en qué medio lo preferirías?: el 33,3% a través de redes sociales, el 19,7% por la TV, el 12,9% dijo diarios o revistas, el 12,5% medios digitales, el 10,2% por e-mail y el 9,8% por la radio.

¿Sobre qué temas quieres recibir información?:



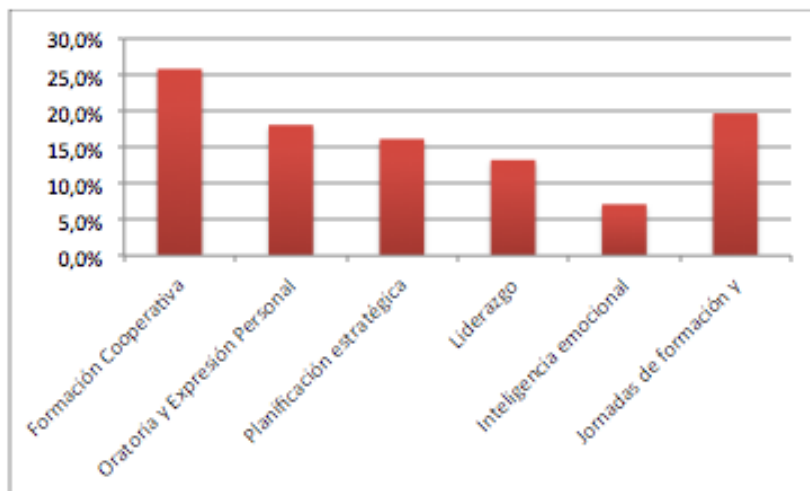
El 39,8% sobre cooperativismo juvenil, el 25,4% sobre capacitación y talleres para jóvenes, el 22,9% sobre actividades recreativas y deportivas, y el 11,9% sobre problemáticas que afectan a la juventud.

Necesidades de capacitación

¿Hay espacios destinados a capacitaciones?: el 40,9% dijo que si, el 32,7% dijo que no sabe y el 17,6% dijo que no.

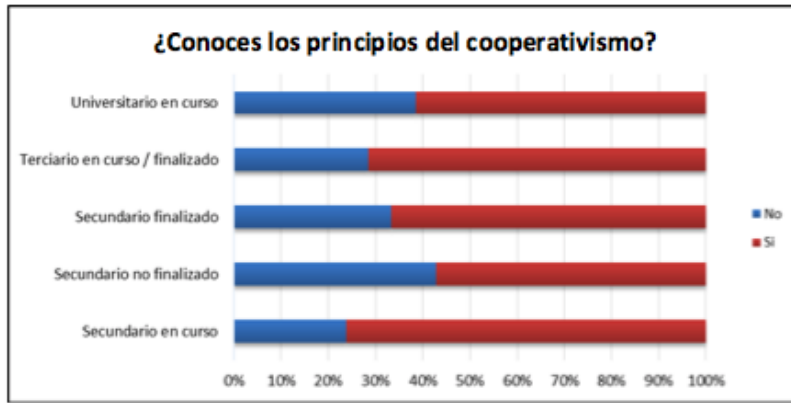
¿Cuáles?: el 42,4% nombró trabajo solidario, el 34,1% sobre medio ambiente, el 16,5% dijo actividades profesionales y ocio, y el 7,1% sobre ejes de trabajo.

¿Qué tipo de capacitación te gustaría?: el 25,8% dijo formación cooperativa, el 19,7% jornadas de formación y análisis de experiencias, el 18,1% dijo oratoria y expresión, el 16,1% planificación estratégica, el 13,2% liderazgo y el 7,1% inteligencia emocional.



Resumen final cruzando variables

Al cruzar los datos, teniendo en cuenta no solo el sexo y las edades sino también el nivel educativo alcanzado por los encuestados, nos encontramos con los siguientes resultados:



De los universitarios el 62% dijo que si y el 38% que no.

De los terciarios el 72% dijo que si y el 28% que no.

De los que tienen el secundario finalizado el 67% dijo que si y el 33% que no.

De los que tienen el secundario no finalizado el 58% dijo que si y el 42% que no.

De los que están cursando el secundario el 75% dijo que si y el 25% dijo que no.

La mayoría de los encuestados dijo conocer los principios cooperativos, pese a que tanto universitarios como terciarios, puede que ya no estén viviendo en su localidad, lo que presupone una buena difusión del cooperativismo en dicho lugar.



De los universitarios el 77% dijo que si y el 12% que no.

De los terciarios el 67% dijo que si y el 33% que no.

De los que finalizaron el secundario el 68% dijo que si y el 32% que no.

De los que no finalizaron el secundario el 58% dijo que si y el 42% que no.

De los que están cursando el secundario el 80% dijo que si y el 20% que no.

La mayoría de los grupos, en su conjunto, perciben que hay obstáculos para acercar a los jóvenes a las cooperativas.



De los universitarios, el 30% dijo talleres y capacitaciones, el 26% con puestos de trabajo, 20% a través de la escuela, el 12% dijo actividades deportivas y recreativas mientras que el 12% restante dijo mejorando la difusión de las actividades.

De los terciarios, el 34% dijo actividades deportivas y recreativas, el 23% talleres y capacitaciones, el 19% con puestos de trabajo, 13% a través de la escuela y el 11% mejorando la difusión de las actividades.

De los que tienen el secundario finalizado, el 22% dijo actividades deportivas y recreativas, 21% a través de la escuela, el 21% con puestos de trabajo, el 19% talleres y capacitaciones y el 17% mejorando la difusión de las actividades.

De los que no tienen finalizado el secundario, 22% dijo a través de la escuela, el 20% dijo actividades deportivas y recreativas, el 20% talleres y capacitaciones, el 19% mejorando la difusión de las actividades, el 19% con puestos de trabajo.

De los que están cursando el secundario, el 35% dijo actividades deportivas y recreativas, el 34% talleres y capacitaciones, el 19% mejorando la difusión de las actividades, 6% a través de la escuela y el 6% con puestos de trabajo.

Los jóvenes perciben, de modo distinto de acuerdo al grupo de pertenencia, de qué modo se podría acercar a los mismos a las cooperativas, pero son coincidentes en actividades deportivas y recreativas y capacitación, y a medida que crecen en edad aparece el tema de los puestos de trabajo.



De los universitarios, el 67% dijo que no y el 33% dijo que sí.

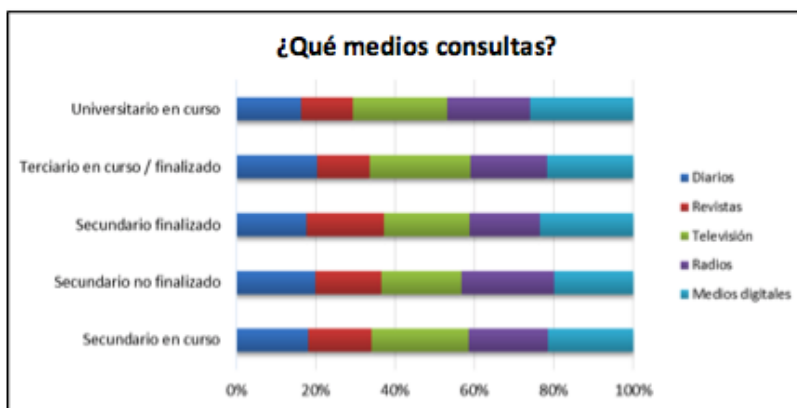
De los terciarios, el 79% dijo no y el 21% dijo sí.

De los que tienen finalizado el secundario, el 82% dijo que no y el 18% dijo que sí.

De los que tienen no finalizado el secundario, el 80% dijo que no y el 20% dijo que sí.

De los que están cursando el secundario, el 62% dijo que sí y el 38% que no.

Aquí emerge un dato llamativo y contradictorio con los anteriores, ya que la mayoría no percibe que tengan que trabajar juntos la escuela con la cooperativa en la formación de jóvenes, salvo los que están actualmente cursando el secundario, que dicen lo contrario. Es posible que el dato esté vinculado con el hecho de que recién en los últimos años se incrementó el trabajo de las cooperativas escolares y el dictado de la temática en las escuelas provinciales, cuestión que está legitimada por una ley de la provincia.



Los universitarios dijeron: 24% medios digitales, 22% televisión, 21% radios, 17% diarios y 15% revistas.

Los terciarios dijeron: 24% televisión, 21% medios digitales, 20% diarios, 19% radio y 16% revistas.

Los que finalizaron el secundario dijeron: 24% medios digitales, 23% televisión, 19% radios, 17% diarios y 17% revistas.

Los que no finalizaron el secundario dijeron: 23% radio, 21% diarios, 20% medios digitales, 20% televisión y 16% revistas.

Los secundarios en curso dijeron: 27% medios digitales, 27% televisión, 17% radio, 15% diarios, 14% revistas.



Los universitarios dijeron: 29% redes sociales, 24% entre amigos/familia, 18% email, 15% en el trabajo y 14% en la escuela.

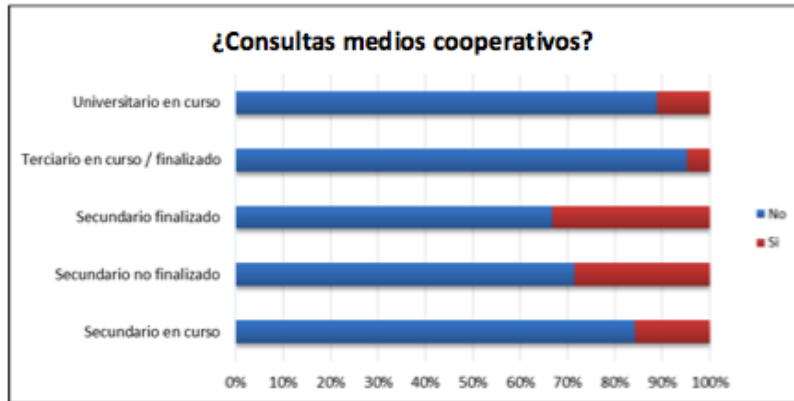
Los terciarios dijeron: 32% redes sociales, 28% entre amigos/familia, 16% email, 12% en la escuela y 12% en el trabajo.

Los que tienen el secundario finalizado dijeron: 25% redes sociales, 21% entre amigos/familia, 19% en el trabajo, 18% email y 17% otros.

Los que tienen el secundario no finalizado dijeron: 23% entre amigos/familia, 22% redes sociales, 19% en la escuela, 18% email y 18% en el trabajo.

Los que están cursando el secundario dijeron: 36% redes sociales, 27% en la escuela, 27% entre amigos/familia, 3% por e-mail, 3% en el trabajo y 4% otros.

En relación a los medios de comunicación, priman la televisión y los medios digitales, y el uso de las redes sociales, pero en cuanto a la información, aparecen los grupos primarios como fuente de información y socialización (amigos/familias). Es interesante ver la relación entre nuevas tecnologías y modos de interacción social, entre sus amigos y sus familias.



De los universitarios, el 89% que no y el 11% dijo que sí.

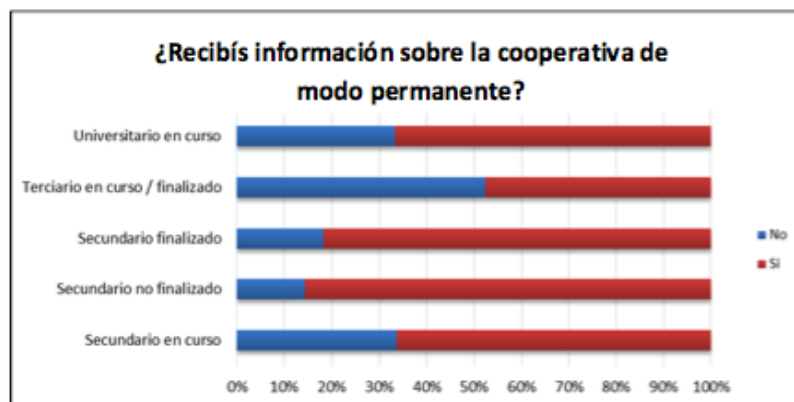
De los terciarios, el 96% dijo que no y el 4% dijo sí.

De los que tienen finalizado el secundario, el 73% dijo que no y el 27% que dijo sí.

De los que no tienen finalizado el secundario, el 72% dijo no y el 28% dijo que sí.

De los que están cursando el secundario, el 83% dijo que no y el 17% dijo que sí.

La escasa influencia de los medios cooperativos como fuente de consulta es mayoritaria, lo que nos pone en evidencia el déficit del sector para construir sus audiencias.



De los universitarios, el 67% dijo que sí y el 33% que no.

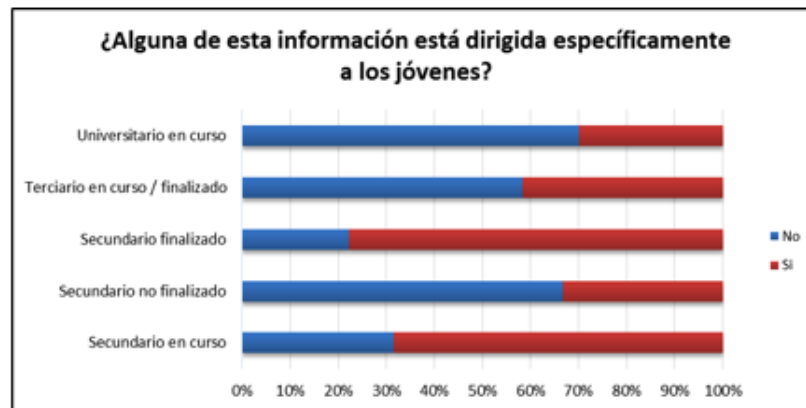
De los terciarios, el 53% dijo que no y el 47% dijo que sí.

De los que tienen finalizado el secundario, el 82% dijo que sí y el 28% dijo que no.

De los que no tienen finalizado el secundario, el 84% dijo que sí y el 16% dijo que no.

De los que están cursando el secundario, el 72% dijo que sí y el 28% dijo que no.

La mayoría dice recibir información sobre la cooperativa de modo permanente, es posible por los mismos servicios y medios directos de comunicación. Este dato, que parece ser contradictorio con el cuadro anterior, no lo es en la medida que se recibe la información de prestaciones, pero no se consulta a los medios cooperativos como fuente de información complementaria o permanente.



De los universitarios, el 70% dijo que no y el 30% dijo que sí.

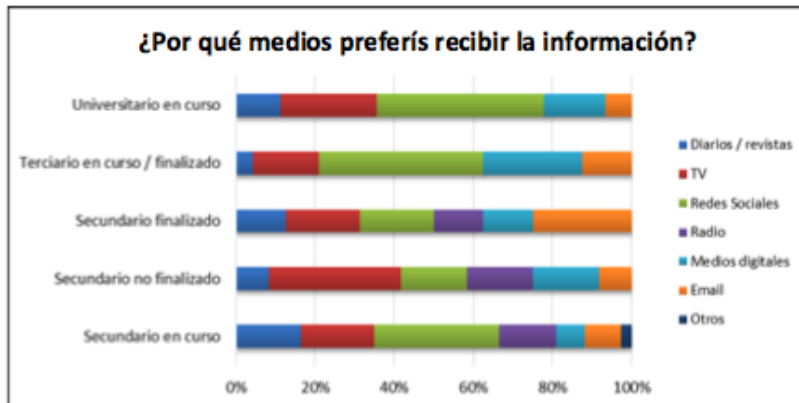
De los terciarios, el 58% dijo que no y el 42% dijo que sí.

De los que tienen finalizado el secundario, el 78% dijo que sí y el 22% dijo que no.

De los que no tienen finalizado el secundario, el 84% dijo que sí y el 16% dijo que no.

De los que están cursando el secundario, el 72% dijo que sí y el 28% dijo que no.

La mayoría percibe que no hay información desde las cooperativas con temas de interés para los jóvenes.



Los universitarios contestaron el 29% redes sociales, 22% TV, 18% medios digitales, 16% diarios o revistas y 15% el e-mail.

Los terciarios contestaron el 25% redes sociales, 21 % e-mail, 19% TV, 19% medios digitales y 16% diarios o revistas.

Los que tienen el secundario finalizado contestaron el 18% e-mail, 17% TV, 17% redes sociales, 16% diarios o revistas, 16% radio y 16 % medios digitales.

Los que tienen el secundario no finalizado contestaron el 22% TV, 20% redes sociales, 20% radio, 20 % medios digitales, 19% diarios o revistas y 19% e-mail.

Los que están cursando el secundario contestaron el 34% redes sociales, 18% TV, 15% medios digitales, 13% radio, 8% diarios o revistas, 8% e-mail y 4% otros.

Queda claro que las preferencias para recibir mensajes son las redes sociales y los medios digitales y la Televisión.



Los universitarios dijeron: 32% actividades en general, 25% servicios que brinda, 24% actividades de la cooperativa para jóvenes y 19% información sobre cooperativismo.

Los terciarios dijeron: 30% servicios que brinda, 27% actividades de la cooperativa para jóvenes, 15% información sobre cooperativismo, 15% actividades en general y 13% otros.

Los que tienen el secundario finalizado dijeron: 22% actividades en general, 20% actividades de la cooperativa para jóvenes, 20% información sobre cooperativismo, 20% servicios que brinda y 18% otros.

Los que no tienen el secundario finalizado dijeron: 35% actividades en general, 33% actividades de la cooperativa para jóvenes, 32% información sobre cooperativismo.

Los que están cursando el secundario dijeron: 38% actividades de la cooperativa para jóvenes, 25% actividades en general, 19% servicios que brinda, 15% información sobre cooperativismo y 3% otros.

Si bien es cierto de acuerdo a los grupos no hay diferencias significativas, y en muchos casos una distribución similar. Se destaca la necesidad de actividades para los jóvenes.

SEGUNDA PARTE: LAS CAPACITACIONES

Introducción a las capacitaciones

Una vez realizado el proceso de investigación, y a la luz de los resultados del mismo, comenzamos a diseñar las capacitaciones en torno a las temáticas; *"cooperativismo, liderazgo, estrategias de comunicación y nuevas tecnologías"*.

Se organizaron las mismas de modo nuclearizado, es decir se definieron cabeceras de zonas, donde

convergió varias cooperativas con su sector juvenil.

La resultante fue una experiencia de participación de más de 400 jóvenes, que entusiastas colmaron nuestras expectativas, en un proceso de intercambios de saberes y aprendizajes mutuos.

Los capacitadores nos presentan los temas en sus textos, que solo son referenciales, ya que no está narrada la experiencia vivencial. Hecho único e irreplicable. No obstante las mismas pueden servir para ser reutilizadas por cooperativistas y docentes.

Las capacitaciones se realizaron en varias localidades, con el objetivo de llegar a la mayor cantidad posible de alumnos. Algunas de las capacitaciones realizadas se desarrollaron en la sede de Fecescor (próxima página) mientras que las demás se llevaron a cabo en localidades del interior, entre ellas Nono (abajo).





Los Temas tratados son el cooperativismo y su relación con los espacios educativos, luego tomamos el tema de los liderazgos sociales y el trabajo en equipo, condición fundamental

para integrarnos al cooperativismo. Las estrategias de comunicación como un espacio de reflexión, el impacto de las tecnologías de la información y comunicación en nuestras

vidas cotidianas y el mejor uso de las redes sociales. Conforman un espacio amplio de formación y aprendizaje.

Cooperativismo y educación

Acerca del cooperativismo y la cooperación

Desde los tiempos más remotos el hombre ha dado muestras de su instinto gregario, en innumerable cantidad de situaciones de la vida cotidiana... y allí encuentran su génesis los movimientos asociativos solidarios, basados fundamentalmente en los conceptos del trabajo compartido y los objetivos comunes.

Se ha dicho que el cooperativismo es un movimiento cuyo sistema responde a una doctrina que tiene por esencia la asociación de personas en base al esfuerzo propio, y la ayuda mutua sustentando con libertad, justicia y solidaridad la satisfacción de sus necesidades económicas y sociales, mediante una organización sin intención de lucro, en pro de la calidad de vida y la dignidad humana, ateniéndose rigurosamente a estos principios.

Pero también es necesario echar mano de la educación como proceso transformador de las personas para consolidar estas ideas de cooperación, enmarcadas en un contexto, como el actual, individualista, competitivo y de beneficios para unos pocos. Y desde allí, desde la educación misma, es desde donde pueden plasmarse los más altos y nobles objetivos de consolidación de los modelos asociativos solidarios, como el cooperativismo que hoy nos ocupa.

Niños, jóvenes, dirigentes, asociados comunes, gobiernos, entidades intermedias; absolutamente todos los espacios de participación de cualquier entramado institucional comunitario deben, sin lugar a dudas, sostenerse sobre bases democráticas y participativas, trabajo sostenido, compromiso y responsabilidad en cada acción emprendida, como presupuesto básico para consolidarse, perdurar en el tiempo y convertirse en faro de las nuevas generaciones ávidas de ejemplos, de los que no abundan en nuestra sociedad.

Voluntad de hacer, participación activa, respeto por las ideas del otro, cumplimiento de las normas, serán los caracteres demostrativos de los hombres y mujeres del mañana, que estarán cumpliendo roles de importancia en lugares de importancia, para configurar una sociedad a imagen y semejanza de la que soñaron nuestros prohombres de la historia y así lograr una Patria grande e inclusiva.

Pero hay tiempos, y el tiempo es ahora, es ayer... no esperemos que el futuro se convierta en presente sin haber hecho nuestro trabajo, ese de inculcar a través de la vivencia que un mundo mejor es posible, y seguramente será

mejor en un contexto pluralista, de paz y en constante búsqueda de la elevación moral, material y espiritual de cada uno de sus integrantes...

La lucha es desigual, el materialismo imperante se lleva todo puesto, los medios, las redes sociales llegaron para quedarse y configuran una sociedad distinta, de logros efímeros, de inconformidad manifiesta, de valores y disvalores entremezclados unos con otros, paradigmas rotos y paradigmas nuevos. Pero allí, en ése hoy tan complejo, debemos dar la batalla quienes creemos que una sociedad más justa es posible, y lo será con cooperativas escolares funcionando a pleno, con cooperativas de trabajo brindando nuevos espacios dignificadores y alternativos, con cooperativas de consumo, con un consumo al alcance de todos. Ojalá se cumpla la maravillosa poesía de uno de nuestros himnos de la cooperación que, casi como un mandato por cumplir, presagia que "unidos, forjaremos en bien de los humanos, un mundo en que seremos, los hombres más hermanos... pongamos en mañana la fe de este ideal, y uniendo nuestras manos, podremos cooperar".

Lic. Marcelo Agatiello

La educación y el cooperativismo

En todo el mundo, y especialmente en nuestro país, se está trabajando para acercar a los niños y los jóvenes al cooperativismo como forma de asociativismo que promueve procesos de democratización y equidad, metas fundamentales de nuestras sociedades. Estos actores sociales son hoy sinónimo de cambio, de futuro, de renovación dirigencial.

Esta apuesta debe sostenerse en una estrategia. En cada localidad, en cada cooperativa deben constituirse espacios de participación para los jóvenes, con el objetivo de intervenir en el seno de cada una de las comunidades en forma articulada con cada Federación y con los diversos ámbitos generados por Cooperar (Confederación de Cooperativas Argentinas) a nivel nacional. En este sentido, los jóvenes deben educarse para ser cooperativistas. Esto implica la tarea de formarse en la doctrina cooperativa, que brinda herramientas de contención social frente a un modelo que se sostiene en la codicia desmedida y la burbuja especulativo-financiera que explotó hace algunos años y demostró graves fisuras.

El cooperativismo es una herramienta... Una herramienta cargada de sueños, de ilusiones y de ideas que todos los jóvenes deben desarrollar en el interior del interior de este hermoso país. Por tanto, los objetivos de la educación cooperativa deben ser:

- Formar a los alumnos en la doctrina cooperativa, en sus principios y valores.
- Descubrir al movimiento cooperativo como un sistema económico y político que constituye una herramienta de contención social.

- Buscar en el trabajo colaborativo y en equipo la fortaleza para planearnos cada producto y servicio con la mejor calidad y prestación posible.

- Promover la internalización de valores que enriquezcan la relación interpersonal y la vida comunitaria.

¿Cómo nació el Cooperativismo?

El cooperativismo nació con la humanidad, cuando el primer hombre se dio cuenta que sólo no podía hacer muchas actividades diarias, se reunió con otros y comenzó a cooperar (a operar con otros) para cazar animales, hacer sus chozas y otras tareas comunitarias.

¿Qué son las Cooperativas?

Según la ACI (Alianza Cooperativa Internacional) se considera cooperativa a "toda asociación autónoma de personas que se unen voluntariamente para satisfacer sus comunes necesidades y aspiraciones económicas, sociales y culturales por medio de una empresa de propiedad conjunta, democráticamente gobernada" (*"Principios y Valores Cooperativos"*, <http://www.aciamericas.coop/Principios-y-Valores-Cooperativos-4456>).

Empresas sociales y diferentes

La Cooperativa es una empresa, sin lugar a dudas. Las cooperativas son empresas de economía social, una economía con rostro humano, donde se pone primero a las personas y después al dinero. Es como una balanza que tiene a las personas por un lado, y al capital por otro.

Social + Empresarial

Primero las personas + brindar servicios al menor precio y con la mejor prestación. Las Cooperativas requieren del esfuerzo de todos sus asociados y la ayuda mutua entre ellos para poder brindar los servicios y generar desarrollo de la comunidad.

¿Qué es el esfuerzo propio?

Es cuando uno pone lo mejor de sí para llegar a una meta o cumplir un objetivo. Cuando uno es plenamente responsable de la cuota parte (grano de arena) que le corresponde, lo que demanda principalmente compromiso con la tarea asumida.

¿Qué es la ayuda mutua?

Además del trabajo que asume cada uno con esfuerzo propio, la ayuda mutua supone colaboración entre los miembros de un equipo, lo que posibilita multiplicar logros o conseguir importantes resultados colectivos.

¿Son importantes las Cooperativas?

Imagínense un día en su comunidad sin la Cooperativa y sin todos los servicios que ella les brinda. No podemos pensar nuestras comunidades sin un día con los aportes de la cooperativa, por ello son muy importantes. Las cooperativas son motores de desarrollo local y regional.

El fin primario de las cooperativas es el mejoramiento de la situación social y económica de sus miembros. Con esfuerzo y ayuda mutua se propone y consigue llegar más lejos. El objetivo fundamental de la cooperación es entonces formar hombres y mujeres responsables y solidarios.

¿Cómo cambia nuestro mundo con la presencia de las Cooperativas? ¿Cuáles son los valores del cooperativismo?

Las cooperativas se basan en los valores de autoayuda, autorresponsabilidad, democracia, igualdad, equidad y solidaridad. Para continuar la tradición de sus fundadores, los asociados de las cooperativas sostienen los valores éticos de honestidad, apertura, responsabilidad social y preocupación por los demás.

¿Qué son los principios cooperativos?

Los principios cooperativos son pautas generales por medio de las cuales las cooperativas persiguen sus objetivos y ponen en práctica sus valores.

Por ejemplo, los siete principios cooperativos son adhesión libre y voluntaria, administración democrática, participación económica de los asociados, autonomía e independencia, educación cooperativa, integración cooperativa y relaciones con la comunidad.

1. ¿Qué es la adhesión libre y voluntaria?

Las cooperativas son organizaciones abiertas a todas las personas dispuestas a aceptar las responsabilidades de asociarse, sin discriminaciones raciales, políticas, religiosas, sociales o de género.

2. ¿Qué es la gestión democrática?

Las cooperativas son organizaciones administradas democráticamente por sus asociados, quienes participan activamente en la toma de decisiones. Los hombres y mujeres elegidas como representantes son responsables ante los asociados.

3. ¿Qué es la participación económica?

Los asociados contribuyen equitativamente a la formación del capital de su cooperativa y lo administran democráticamente. Por lo general, al menos una parte de ese capital es propiedad común de la cooperativa. Los asociados suelen recibir una compensación limitada, si acaso alguna, sobre el capital suscrito como condición para asociarse.

4. ¿Qué son la autonomía y la independencia?

Las cooperativas son organizaciones autónomas gestionadas por sus asociados, quienes tienen el poder de decidir sobre sus destinos, aunque sin desconocer las condiciones y posibilidades de la comunidad en la que están insertas.

5. ¿Qué son la educación, la capacitación y la información?

Las cooperativas brindan educación y capacitación a sus asociados, representantes y empleados, de manera que puedan contribuir efectivamente a su desarrollo. Además, informan al público en general, particularmente a los jóvenes y a los líderes de opinión, acerca de la esencia y los beneficios de la cooperación.

6. ¿Qué es la cooperación entre cooperativas?

Las cooperativas sirven más eficientemente a sus asociados y fortalecen el movimiento cooperativo trabajando mancomunadamente a través de estructuras locales, nacionales, regionales e internacionales.

7. ¿Qué es la preocupación por la comunidad?

A la vez que atienden las necesidades de sus asociados, las cooperativas trabajan en pro del desarrollo sustentable de sus comunidades. El desafío es contribuir a mejorar la calidad de vida de todos sus habitantes.

¿Qué son las cooperativas escolares?

Son las asociaciones conformadas por alumnos primarios y secundarios, con el concurso de sus docentes y con vistas a actividades comunes en beneficio de su institución educativa y de la comunidad toda. Propicia la formación integral de los alumnos, tanto intelectual como moral y cívica, fomentando el sentido de responsabilidad a través de un trabajo socialmente productivo.

Las cooperativas escolares, usinas de democracia

Un ámbito para formar esos líderes sociales son las cooperativas escolares. La actividad cooperativa en la escuela hace posible también el desarrollo de valores cívicos, morales e intelectuales. El alumno puede tener acceso a una formación democrática, clave para la vida en comunidad.

La práctica del cooperativismo escolar a través del trabajo en equipo, enriquece la vida de nuestros alumnos, de los docentes y de la comunidad educativa, fortaleciendo las raíces del movimiento.

De espectadores a actores: Liderazgo social y trabajo en equipo

*Yo soy el dueño de mi destino;
yo soy el capitán de mi alma.*

William Ernest Henley

De espectadores a actores

Desde el campo de la Economía Social se busca generar una “cultura cooperativa-solidaria”, que crea en el capital humano y cultural de cada actor, capaz de construir acciones democráticas y colectivas que tiendan a fortalecer a las empresas del Tercer Sector. Las Cooperativas son herramientas que favorecen el progreso y la dignificación de las comunidades en forma integral; un modelo solidario de trabajo en red que permite a las personas conocer y ser protagonistas activos de su propia historia.

En una sociedad hedonista, que favorece el culto de la imagen exterior, los jóvenes son “espectadores” apáticos de una realidad que les es ajena. Con una versión del mundo centrada en el individualismo, en el “sálvese quien pueda” y bajo la consigna “si no tenés no existís”,

se está generando un contexto sumamente complejo para nuestros jóvenes. Frente a este panorama alejado de una visión comunitaria y colectiva es menester formar otros actores con una mirada diferente.

¿Quiénes son esos nuevos actores? Los jóvenes que, como protagonistas principales, deben dejar de ser espectadores para convertirse en actores dentro del espacio en el que viven con sus pares y desarrollan su cotidianidad. Es necesario fomentar la participación de los jóvenes para defender y fortalecer la identidad cooperativa a nivel local y regional. Como se sostiene desde este enfoque se necesitan actores, no sólo espectadores. Esto debe entenderse como una planta que requiere que se la siembre y se la riegue, y es por ello que el Foro de Jóvenes Cooperativistas de Fecescor

se ha constituido en un espacio donde la Responsabilidad Social Cooperativa y la preocupación por la comunidad se deben poner de manifiesto en la generación de nuevos líderes.

El desafío es, pues, transformar comunidades individualistas en comunidades solidarias, y para las nuevas generaciones deben formarse en aspectos tales como:

1. Liderazgo y dirigencia cooperativa.
2. Trabajo en equipo.
3. Motivación y formación en inteligencia emocional.

Para ello necesitamos nuevos líderes con perfil visionario, dotados con estas aptitudes y actitudes, para llevar adelante el lógico y necesario

recambio generacional que el movimiento cooperativo necesita. Todas estas acciones persiguen una serie de objetivos comunes:

1. La formación de nuevos cuadros dirigenciales, tomando a los jóvenes como el principal eslabón en la cadena del desarrollo organizacional del movimiento cooperativo cordobés.

2. Generar líderes sociales capaces de asumir responsabilidades en las organizaciones que conforman el entramado de sus comunidades.

3. Dotar a los jóvenes de herramientas conceptuales y de gestión para desarrollar acciones y pasar de la cultura del espectador a la del actor.

El desafío es invitar a nuestros chicos para que se acerquen a la Cooperativa de Servicios, que formen parte de la Cooperativa Escolar o el Grupo Juvenil, para permitirles formarse en una cultura solidaria.

¿Qué es la cultura individualista? ¿Qué es la cultura cooperativa?

Cultura individualista	Cultura cooperativa
Cultura competitiva (destruccionista)	Cultura colectiva / colaborativa
Burbuja especulativo - financiera	Redes productoras solidarias
Encapsulamiento - Aislamiento	Ayuda mutua - Solidaridad social Trabajo en red
Modelo capitalista neoliberal	Modelo cooperativo solidario
Egoísmo	Generosidad – Solidaridad
Ejercicio arbitrario de la autoridad	Democracia
Monopolio de la decisión	Trabajo en equipo
Desinterés - Apatía - Indiferencia	Participación
Información descendente	Comunicación multidireccional
Modelo de poder verticalista	Modelo de poder de base

A estas preguntas es bueno pensarlas en conjunto. Graficamos la respuesta en un cuadro para posibilitar la comparación entre ambas visiones de mundo. Cabe aclarar que se presentan nociones antagónicas y extremas, pero que en la sociedad se producen hibridaciones y, por tanto, se puede hablar de matices y realidades complejas y diversas.

Uno es individualista cuando es apático frente a la realidad del barrio o del pueblo, cuando no participa, cuando privilegia el propio interés

o bienestar en desmedro del resto. Mientras que, por otro lado, uno es cooperativo cuando piensa en solucionar un problema común, cuando participa en alguna organización o reunión con objetivos comunitarios o sociales.

La ACI (Alianza Cooperativa Internacional), señala varias características que distinguen a las cooperativas:

- Las Cooperativas se preocupan por sus comunidades.

- Las Cooperativas ponen a las personas antes del lucro.

- Las Cooperativas son propiedad de sus miembros y son gestionadas democráticamente.

- Las Cooperativas son empresas basadas en valores.

- Las Cooperativas empoderan a las mujeres.

- Las Cooperativas empoderan a las personas.

Las empresas cooperativas ayudan a construir un mundo mejor y aseguran el desarrollo sostenible con equidad social.

Liderazgo Social y Colectivo

Líder se nace, se hace y nos hacen. Existen algunas condiciones físicas, carismáticas o cognitivas que nos ayudan. También hay experiencias y trayectos del contexto local y regional que nos hacen saltar al trampolín del liderazgo e, indudablemente, nuestros pares, nuestra familia, nuestra comunidad y el entorno moldean un estilo situacional de dirigente. El líder es una persona que realiza un equilibrio entre los pensamientos, las palabras y las emociones de su equipo, de su gente, de su contexto y es quien dirige, anticipa y planifica su trabajo.

Ahora bien, este es un camino complejo, multifacético y dinámico. Puede comenzar en una cooperativa escolar, en un equipo deportivo, en una iglesia, en un centro vecinal, en un grupo de amigos o en cualquier espacio donde esa persona tenga que tomar decisiones y motivar al resto para conseguir un objetivo.

El liderazgo se podría definir básicamente como la capacidad de influir positivamente en otros seres humanos para el logro de una finalidad cualquiera en un ámbito determinado, ya sea en una cooperativa escolar, un grupo juvenil, un Consejo de Administración, etc.

La historia del liderazgo es tan antigua como la humanidad. No existe un grupo sin líder, incluso siendo éste rotativo o adecuado a la situación en que se vive. Con los avances filosóficos y reflexivos que ha alcanzado el tema, el liderazgo se ha afianzado y convertido en una necesidad, en una

alternativa mediadora de logros y en gestor de la potencialidad humana.

El liderazgo es, entonces, el proceso de influencia en las personas para lograr las metas deseadas. Pero para ser un buen líder se requiere poseer distintas competencias. En el caso de las organizaciones comunitarias, el rol del dirigente cooperativista parte de estas premisas:

1. El concepto de "Nuestra Cooperativa".
2. Las Cooperativas motores de desarrollo local y regional.
3. La importancia del trabajo en equipo.
4. En el liderazgo social, el poder de las palabras, los pensamientos y las emociones.

¿Cómo desarrollar estas acciones?

La anticipación, la influencia positiva y motivadora, la generación de responsabilidad y la delegación son algunas de las tantas competencias que tiene que incorporar o entrenar el líder o dirigente social hacia su grupo, equipo o comunidad.

Algunas preguntas que debe realizarse la persona que se inicie en este camino y que puede conversar con su grupo:

- ¿Qué podemos hacer para aumentar nuestra autoestima y potenciar nuestra confianza, para manejar las riendas de nuestro destino y de la organización de la que formamos parte?
- ¿Cómo podemos emplear la inteligencia emocional, el trabajo en equipo, la motivación, el auto-liderazgo para encontrar el camino hacia el desarrollo de mi organización y de mi comunidad?

Como se señala, cualquier joven de una comunidad, el presidente de una cooperativa escolar o el coordinador del grupo juvenil pueden caminar el sendero del liderazgo. Esto implica comenzar a desarrollar la habilidad de estimular y convencer a otros para que busquen con entusiasmo el logro de los objetivos previamente definidos.

Desde este enfoque consideramos que los jóvenes son el semillero de la cantera dirigencial. En términos deportivos, son las inferiores donde comienzan a incorporar la mirada cooperativa, el sentido del liderazgo social (por contraposición al líder individualista), la formación de un grupo primero y de un equipo de trabajo después y, finalmente, con el manejo de un sinnúmero de habilidades de gestión, comunicación e influencia positiva.

Ahora bien, la formación de dirigentes sociales se apoya en otros conceptos desde la cultura solidaria y el trabajo del actor, junto a todo su equipo, con una mirada de la economía social. El movimiento cooperativo se inscribe en la economía social, un concepto que se encuentra a mitad camino entre el de economía pública y el de economía capitalista. Refiere a aquellas actividades desempeñadas por diversas organizaciones cuyos ejes de funcionamiento son: la autonomía y la gestión democrática y participativa. La clave es que estas entidades privilegian el beneficio colectivo.

Ese líder o dirigente deberá descubrir a partir de la acción la motivación, aquello que hace que un individuo se comporte y actúe de una determinada manera. Es una combinación de procesos fisiológicos, intelectuales y psicológicos que determina, ante una situación dada, con qué vigor se actúa y en qué dirección se encausa la energía.

Acerca del trabajo en equipo

Dentro de un grupo o equipo (familia, organizaciones, empresas, equipo de alto rendimiento) existen dos variables fundamentales: el rendimiento y los resultados.

En primer lugar, el rendimiento implica el entrenamiento, el trabajo previo, la pretemporada, la planificación y la capacitación de mi grupo para conseguir nuestros objetivos. En esta tarea, tanto el líder como el equipo tienen que trabajar profundamente; este es un complejo y dinámico proceso tal vez de años, que implica formación académica, experiencial, práctica, de ideas y vueltas a partir de los acontecimientos que la vida organizacional o de equipo, nos lleva a enfrentar.

En cambio, los resultados son el correlato de ese rendimiento que se relaciona con las formas de trabajo en equipo, las articulaciones de proyectos, las líneas de convergencia entre los grupos. Muchas veces los argentinos somos un tanto "resultadistas", y tal vez en la formación de nuestros líderes sociales, de los equipos de trabajo, tenemos que poner la mirada en los procesos, en las instancias de rendimiento y entrenamiento y formación de nuevas habilidades y experiencias.

En todo equipo hay dos elementos centrales: la productividad (relacionada con la claridad en el desarrollo de los roles y las funciones) y la estabilidad (expresada en el consenso y la aplicación sin distinciones de las normas de trabajo). Se tiene que trabajar en el rendimiento, a partir de la productividad y la estabilidad, para conseguir el día de mañana los resultados y metas esperadas.

Las 5 C del trabajo en equipo:

1. **Complementariedad:** cada miembro domina una parcela determinada del proyecto. Todos estos conocimientos son necesarios para sacar el trabajo adelante.

2. **Coordinación:** el grupo de personas, con un líder a la cabeza, debe actuar de forma organizada con vistas a sacar el proyecto adelante.

3. **Comunicación:** el trabajo en equipo exige una comunicación abierta entre todos sus miembros, esencial para poder coordinar las distintas actuaciones individuales.

4. **Confianza:** cada persona confía en el buen hacer del resto de sus compañeros. Esta confianza le lleva a aceptar anteponer el éxito del equipo al propio lucimiento personal.

5. **Compromiso:** cada miembro se compromete a aportar lo mejor de sí mismo, a poner todo su empeño en conseguir el éxito del trabajo.

Un factor decisivo para el éxito de cualquier actividad que incluya a los colaboradores es dar facultades a las personas que están cercanas al proceso para tomar decisiones y ser responsables del éxito de la actividad o del objetivo perseguido. Ya sea que hayas escogido el modelo de administración tradicional de operación o el modelo de administración en equipo, estarás funcionando como un miembro de la organización.

¿Cómo poner en práctica las 5C?

Ya se reconoció la necesidad que tiene todo grupo juvenil o cooperativa escolar de lograr una coordinación en torno a un líder. El rol del presidente del Consejo de Administración,

el coordinador de grupos o como se denomine es fundamental. Dos herramientas centrales para anticipar y dirigir son la escucha activa y la empatía, conceptos que desarrollaremos más adelante, en el marco de la inteligencia emocional.

La **complementariedad** se logra a partir de definir líneas de trabajo y temáticas que nos motiven. Cada uno es como una pieza de un gran rompecabezas. Esto implica determinar un sistema de reuniones, roles claros, un plan de trabajo a corto y largo plazo. Entre los ejes que se proponen a los jóvenes se destacan los siguientes:

1. Problemáticas Sociales.
2. Productos y Servicios.
3. Medio ambiente.
4. Arte y Cultura.
5. Solidaridad.
6. Comunicación.

La **comunicación** en cada reunión o encuentro, la importancia de la comunicación interior positiva (se hablará de esto más adelante) y la actitud de trabajo de cada miembro del equipo es algo que no puede dejar de trabajarse. Los jóvenes hoy tienen en las redes sociales y las tecnologías herramientas muy poderosas en este sentido; sin embargo, no hay que dejar de darle la importancia a la reunión cara a cara y el trabajo real. El dirigente deberá trabajar sobre la comunicación interpersonal efectiva logrando lo mejor de cada integrante del grupo o el equipo.

La **confianza**, implica tener al grupo o al equipo como un red de contención, supone que cada integrante o al menos el grupo tractor logra ponerse la camiseta, ponerse en el lugar del otro, este elemento requiere de trayectoria y experiencias en común.

Finalmente, el **compromiso** se relaciona con el tiempo dedicado a proyectos de la Cooperativa Escolar o el grupo juvenil. La colaboración, el sentido de pertenencia, la participación en los eventos y la tarea concreta (trabajando desde el esfuerzo propio y la ayuda mutua, los dos pilares del cooperativismo).

Hay otras C que algunos jóvenes han compartido en los talleres y dinámicas en distintos lugares de la Provincia de Córdoba y el país: Creatividad, Compañerismo, Cambio, Cooperativismo. Cada grupo o equipo puede inventar su sistema de medición del trabajo en equipo y poner los indicadores que considere pertinente en su cooperativa escolar o grupo juvenil de la cooperativa con la que está trabajando.

La palabra sinergia es muy buena para hacer una reflexión acerca del trabajo en equipo. Deriva del griego y significa cooperación. Se produce cuando cada integrante del grupo pone lo mejor de sí, a partir de lo cual suele decirse que el todo es superior a la suma de las partes. El grupo trabajando conjuntamente es superador de cualquier acción realizada en forma individual. Cuando se produce sinergia, 2+2 no es igual a 4, sino a 5 o 6.

Para trabajar... en encuentros o talleres

Es muy importante trabajar con los jóvenes y las personas que se encaminen hacia este derrotero con análisis de casos, dinámicas y videos motivadores que hoy se trabajan desde las distintas redes sociales y la red. Se sugiere que se trabaje la cultura del grupo, con los jóvenes y el personal de la Cooperativa con algunas preguntas reflexivas:

- ¿Cómo somos?
- ¿Trabajamos en grupo o en equipo?
- ¿Ponemos en práctica las 5 C del trabajo en equipo?
- ¿Cómo generar un equipo de rendimiento?
- ¿Cómo nos motivamos diariamente no sólo en el trabajo?
- ¿Cómo trabajamos el tema de la motivación, cómo hacemos para pasar de reactivos a proactivos?

Generalmente, a partir del cambio de actitud y perspectiva se pueden modificar un sinnúmero de cosas dentro de un grupo humano: la actitud frente al trabajo y el resto de los círculos de la vida (personal, familiar o social).

Comunicación intrapersonal e interpersonal

Consideramos que la comunicación ya sea intrapersonal o interpersonal es fundamental tanto en el liderazgo o la dirigencia social como en la motivación de los grupos y equipos.

Ya plantea el desafío Aristóteles, en su "Ética a Nicómano", el de conocerse a sí mismo: *"Cualquiera puede ponerse furioso... eso es fácil. Pero estar furioso con la persona correcta, en la intensidad correcta, en el momento correcto, por el motivo correcto, y de la forma correcta... eso no es fácil"*.

En relación a la comunicación intrapersonal o comunicación interior (con nosotros mismos) se suele sostener que entre el 70 y el 80% de nuestras conversaciones son negativas. Según un estudio, de 1 a 8 años más de 100.000 veces escuchamos la palabra "No". La comunicación interpersonal es muy importante en los grupos y las organizaciones, donde se trabaja con procesos colectivos. Existen un

sinnúmero de filtros y barreras de comunicación que nos afectan.

Desde esta mirada invitamos a asumir compromisos personales de cambio y a aportar desde una comunicación positiva. A todos los jóvenes les tenemos que hablar en positivo, "queremos tener éxito". No se puede decir "No" queremos fallar (el cerebro elimina el no y lee queremos fallar). En particular, hay que trabajar qué se dice y sobre todo cómo se dice. El 7 % de lo que se dice tiene que ver con el mensaje verbal, mientras que el 38% es tonal y el 55% es gestual. Se tiene que prestar especial atención al modo (tonos, silencios, gestos, postura corporal, mirada) en que se dicen las cosas.

Dentro del campo del liderazgo y del trabajo en equipo la comunicación asertiva merece un párrafo aparte. En relación a las formas se presentan al menos tres estrategias de comunicación:

1. Pasiva: son personas que no defienden sus intereses, no expresan sus sentimientos verdaderos, creen que los demás tienen más derechos que ellos mismos, no expresan desacuerdos. Este estilo tiene como ventaja que no suele recibir rechazo directo por parte de los demás, pero tiene la desventaja de que los demás se pueden aprovechar. Las personas que se comportan de manera pasiva presentan sentimientos de indefensión, resentimiento e irritación.

2. Agresiva: no tienen en cuenta los sentimientos de los demás. Acusan, pelean, amenazan, agreden, insultan. Presentan la ventaja de que nadie los pisa, y la desventaja de que nadie los quiere a su lado.

3. Asertiva: consiguen sus objetivos sin dañar a los demás. Se respetan a ellos mismos pero también a los que les rodean. Actúan y dicen lo que piensan, en el momento y lugar adecuados, con franqueza y sinceridad. Tienen autenticidad en los actos que realizan, están seguros de sus creencias y tienen la capacidad de decidir.

El secreto de todo líder es ser a veces más pasivo y escuchar, en otras ocasiones levantar el tono de voz y tener más autoridad. El verdadero punto medio es ser asertivo, decirlo con calma y seguridad.

Inteligencia Emocional

Para todo líder o equipo, la importancia de la escucha activa y la empatía son fundamentales. La inteligencia emocional nos permite tomar conciencia de nuestras emociones, comprender los sentimientos de los demás, tolerar las presiones y frustraciones que soportamos en el trabajo, acentuar nuestra capacidad de trabajar en equipo y adoptar una actitud empática y social, que nos brindará mayores posibilidades de desarrollo personal.

Daniel Goleman en su libro "Inteligencia Emocional" señala distintos elementos de la misma. Comprende estos aspectos:

1. Autoconocimiento emocional (o conciencia de uno mismo).
2. Autocontrol emocional (o autorregulación).
3. Automotivación (incluye la autoestima).
4. Reconocimiento de emociones ajenas (o empatía).
5. Relaciones interpersonales (incluye habilidades sociales, asertividad y resolución de conflictos).

La inteligencia emocional tiene dos dimensiones, una intrapersonal y otra interpersonal. En primera instancia, la dimensión intrapersonal, para todo líder o coordinador de grupo implica:

1. Conciencia de sí mismo (conocer las propias emociones).
2. Autorregulación (manejar las emociones: autodominio emocional es postergar la gratificación y contener la impulsividad).
3. Automotivación (ordenar las emociones al servicio de un objetivo).

Mientras que la dimensión interpersonal supone:

1. Empatía (ponerse en lugar del otro, reconocer emociones en los demás).
2. Expresión emocional.
3. Manejar las relaciones (el arte de las relaciones es la habilidad de manejar las emociones de los demás). Habilidades como la asertividad y la resolución de conflictos son de utilidad para tal fin.

Características de la Inteligencia Intrapersonal

La inteligencia intrapersonal es aquella que se refiere a la auto-comprensión, el acceso a la propia vida emocional, a la propia gama de sentimientos, la capacidad de efectuar discriminaciones de estas emociones y, finalmente, ponerles nombre y recurrir a ellas como medio de interpretar y orientar la propia conducta. La inteligencia interpersonal permite comprender y trabajar con los demás, mientras que la intrapersonal permite comprenderse mejor y trabajar con uno mismo.

En el sentido individual, de uno mismo, es posible hallar una mezcla de componentes intrapersonales e

interpersonales. El sentido de uno mismo es una de las más notables invenciones humanas: simboliza toda la información posible respecto a una persona y qué es. Se trata de una invención que todos los individuos construyen para sí mismos.

Todo gran líder debe constantemente generar herramientas o acciones de motivación, disfrute y entusiasmo. Esta área se relaciona con el Dominio Personal, y desde este enfoque se señala la relación con el Desarrollo Colectivo, de mi grupo juvenil o mi cooperativa escolar.

Finalmente, se quiere hacer alusión a la actitud del líder, el dirigente social y de cada uno de los integrantes del equipo. La actitud es tu manera de ser, tu manera de pensar, la forma en que encaras los problemas. Tu actitud es el timón del barco con que manejas tu vida. La pregunta es ¿Cómo cambiamos de actitud dentro de un equipo? Cambiando mis pensamientos, mi manera de ver las cosas, la forma en que "enfocamos" nuestra percepción. Cuando pensamos, generamos ciertas sustancias químicas. Cuando tenemos pensamientos positivos producimos neurotransmisores positivos. Todo está en nuestra mente. No quejarse y ser agradecido es una de las mejores maneras de tener una actitud positiva. *Cuando modifico mi actitud (cambio mi disposición, reoriento mis velas, cambio de paradigma). La actitud positiva implica afrontar una situación conociéndola, analizándola, y respondiendo a ella de la forma más adaptada posible.*

Desde este enfoque se considera que todo buen líder social y un gran equipo de jóvenes tienen que desarrollar y contagiar la Actitud Mental Positiva (AMP). Esta mirada supone motivarse a uno mismo a través de palabras positivas y reconfortantes; ello nos proporciona el valor y la

entereza que nos permiten enfrentar los retos que la vida nos pone a diario.

Basta de quejas, a ser agradecido por el lugar y el momento que nos toca vivir y a comenzar a andar el camino de verdaderos actores, que pronto aparecerá ese líder que anida en ti y podrás conformar con los tuyos el mejor equipo que se propongan.

A modo de síntesis

Los líderes en parte nacen, seguramente se hacen y también lo hacen sus entornos y sus cooperativas. La

dirigencia social supone una profunda formación política en el sentido cabal de dicha palabra, pues el cooperativismo, como movimiento, sistema o doctrina, es ante todo una práctica política con una mirada socio-económica que pone primero a la persona y después al capital. Y nadie puede modificar las realidades sino con "otros", cada uno de nosotros somos uno con los demás, y eso implica formar equipos de trabajo.

Te invitamos a que dejes la postura de mero espectador que ve pasar la realidad y que te conviertas en un

verdadero actor social que se forma para modificar tu situación, la de tu organización y el día de mañana la de tu comunidad. Sea a través de una cooperativa escolar, de un grupo juvenil o del espacio social que consideres pertinente en tu sociedad. La realidad es lo que construimos... como líder social o como integrante de tu equipo si buscas resultados distintos, no hagas siempre lo mismo.

Pensando la comunicación

Por la lic. María José Bustos

Si hay una cualidad que define esencialmente al ser humano ésta es la capacidad de transmitir sus emociones y, fundamentalmente, sus pensamientos e ideas. A tal punto, que la comunicación constituye una "condición de existencia" y es independiente de nuestra voluntad consciente. Pensemos en un bebé, que desde su nacimiento está en condiciones de hacernos saber sus necesidades y estados de ánimo... ¡y en sus madres, que rápidamente son capaces de entenderlos!

Con el tiempo, aprendemos a manejar códigos cada vez más sofisticados, por ejemplo la palabra y la gestualidad, y ya estamos aptos para gobernar nuestra comunicación, inclusive apelando a la mentira.

La tecnología nos fue proveyendo de dispositivos de mediación: el dibujo, la escritura, los medios auditivos y visuales y hoy, los medios electrónicos que revolucionaron los conceptos de distancia y tiempo. En la actualidad, una creciente masa de personas lleva consigo a todas partes, un pequeño teléfono-computadora que le brinda al instante la posibilidad de estar en comunicación con otro o con muchos, simultánea e independientemente

del lugar en el que todos ellos se encuentren. Hasta tal punto hemos asimilado este estado, que nos sentimos desorientados, aislados y hasta indefensos cuando olvidamos o perdemos este dispositivo móvil.

Inmersos en este universo, asumimos la comunicación como una práctica natural, sobre la que muy pocas veces reflexionamos, ya que creemos dominarla por el solo hecho de ejercerla. Veamos unos pocos ejemplos:

Gráfico 1

En este intercambio de mensajes entre madres e hijos, advertimos rápidamente que no basta con manejar un dispositivo técnico (canal) de comunicación, para estar efectivamente comunicados. Sencillamente, mamá no maneja el código y el resultado es, sin dudas, comunicación nula. Dicho de otro modo, podemos estar CONECTADOS y esta no es condición suficiente para estar COMUNICADOS.

El segundo ejemplo reproduce una cantidad de mensajes emitidos por diferentes personas, sobre una noticia de la farándula:

Gráfico 2

Cada uno de ellos vuelca una opinión, una interpretación personal de los hechos, sin que se produzca una interlocución: pequeños "monólogos" cuya única finalidad parece ser la de expresarse ante todos y nadie, y sin importar el efecto de esta acción. Cabe preguntarse: ¿estas personas se están comunicando?

Pasemos a otro caso: la noticia se publica en un portal informativo de un medio de comunicación muy conocido. Lean por favor las opiniones vertidas por los lectores:

Gráfico 3

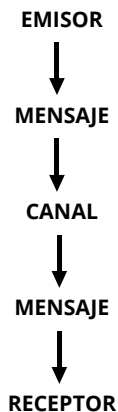
¿Podemos afirmar que estamos INFORMADOS? ¿A quién creerle? Una vez más, acceder a un canal de comunicación no siempre significa que estamos recibiendo información.

Tres ejemplos cotidianos que nos permiten poner el foco en tres estados del proceso de comunicación: CONECTADOS – COMUNICADOS – INFORMADOS, que no son equivalentes y que no necesariamente coexisten. Acceder a un canal de comunicación no implica estar comunicado, y mucho menos informado.

La conexión se reduce a la capacidad de acceder a un canal, en tanto que la comunicación implica un proceso de interlocución con el fin de crear consenso sobre un sentido o una representación de la realidad, y la información es la incorporación de datos nuevos para el interlocutor, lo cual necesariamente pone en juego la credibilidad o confianza.

La comunicación como proceso

Estamos habituados a pensar la comunicación como un acto que nace de la voluntad de expresión de un emisor: tengo algo para decir a otro y busco el modo de hacerle llegar ese mensaje. Este modelo, lineal y unidireccional, va de un emisor a un receptor, con la única condición de que éste último tenga la capacidad de entender el código (o sistema de signos) que utilizó el emisor para transmitir su mensaje:



Lo que no advertimos fácilmente en nuestro rol de emisores, es que dicho receptor cumple un papel activo que nos condiciona. Tanto el canal, como el código y los contenidos de nuestro mensaje son definidos por éste, que pasa así de mero receptor a destinatario.

Gráfico 4

La participación activa del destinatario en la acción del emisor se amplifica en su condición de intérprete del mensaje que recibe. Y se interpreta desde los conocimientos, experiencias previas, ideología y campo de referencia que maneja el destinatario. De allí que el contenido de un mismo mensaje puede ser susceptible de las más diversas interpretaciones por parte del receptor.

Gráfico 5

Al mismo tiempo, y por el hecho de que emitimos mensajes aún sin voluntad consciente, el proceso de comunicación se hace más complejo.

Gráfico 6

En este gráfico advertimos que, partiendo de la premisa de que la comunicación es un proceso ineludible, que con intención o sin ella emitimos mensajes (gestuales, verbales, conductuales etc.), la única opción es ejercer el máximo control posible de los mismos, a fin de orientarlos de modo consciente hacia un objetivo deseado.

Tanto los mensajes involuntarios como los voluntarios pueden asumir formas explícitas o implícitas. Por ejemplo, en una publicidad de un supermercado se informa sobre una oferta de productos (mensaje explícito) con la fotografía de un empleado en la que se advierte que tiene el Síndrome de Down, emitiendo así un mensaje implícito que alude a la vocación integradora de la empresa. Un nivel informativo transita por lo textual, en tanto otro va implícito en lo icónico.

Todos los mensajes serán transportados por el Canal que el Emisor considere más adecuado en función del contenido y de las características del público al que va dirigido. Y es en la

mente de ese público Campo Sémico donde se producirá la interpretación del mismo y la construcción de una representación mental o Imagen, que será devuelta al Emisor para que éste reconfigure la producción de nuevos mensajes, siempre atento a los objetivos que desea alcanzar.

Precisamente, la conciencia comunicativa implica gobernar los procesos de comunicación para obtener los resultados o efectos deseados:

Gráfico 7

Toda comunicación tiene como finalidad construir acuerdos con el otro en relación a la percepción y valoración de la realidad. Y este objetivo último se lleva a cabo operando en tres niveles: el cognitivo (deseo que el destinatario aprenda algo, se informe), el conductual (deseo que se comporte de determinada manera) y el emocional (deseo que tenga simpatía, antipatía, rechazo, aceptación, etc.).

La claridad en los objetivos es el punto de partida para una comunicación exitosa. Pero no basta. Se necesita conocer profundamente al público destinatario (sus competencias comunicacionales, sus niveles de conocimiento, sus expectativas y demandas, entre otros rasgos). Y es por esto que antes de constituirnos en Emisores, debemos ser buenos Receptores, esto es, ampliar nuestra capacidad de escucha para conocer a los interlocutores. Solo así estaremos en condiciones de definir qué tipo de mensajes y qué canales serán eficientes para nuestra comunicación.

Gráfico 8

A la hora de elegir un medio o canal de comunicación, deberemos preguntarnos qué tipo de objetivos perseguimos, quiénes son nuestros públicos,

que calidad de información vamos a transmitir, y en qué momento y de qué modo se pondrán en contacto nuestros públicos con el mensaje.

Gráfico 1



Gráfico 2

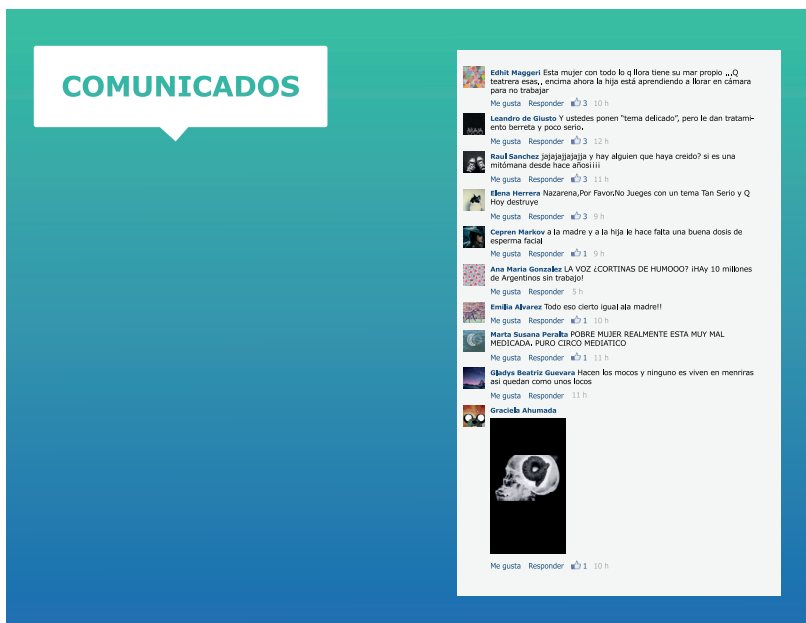


Gráfico 3



Gráfico 4

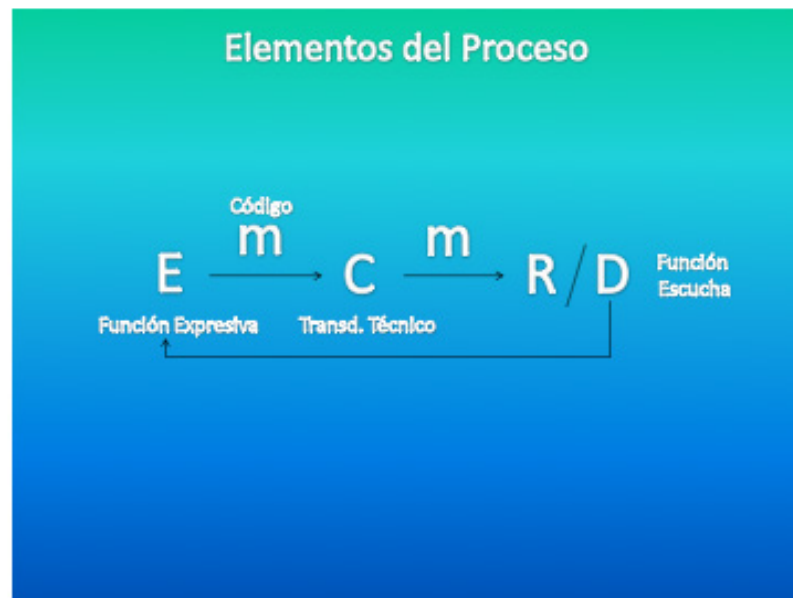


Gráfico 4

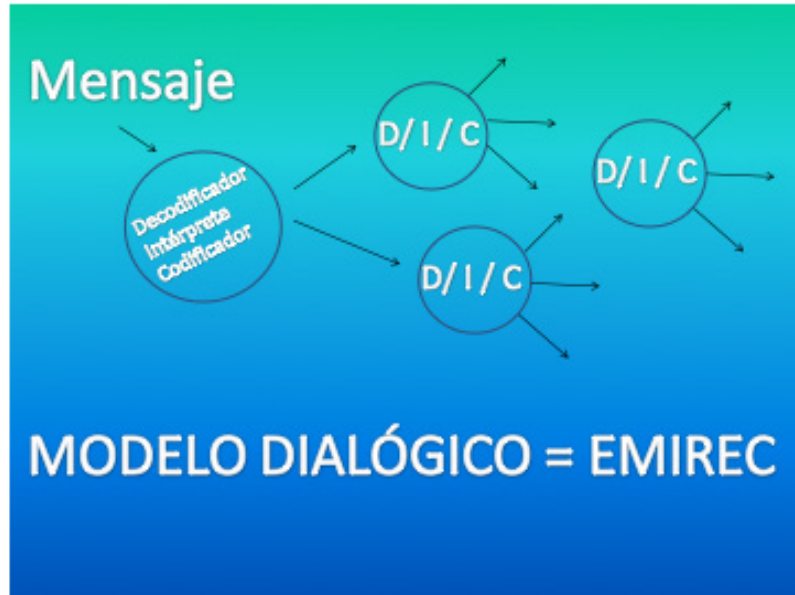


Gráfico 5



Gráfico 6

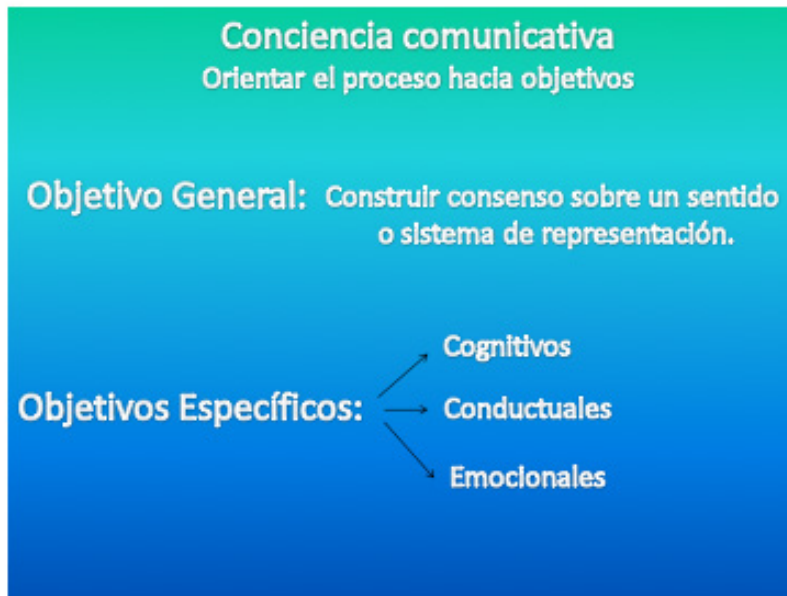
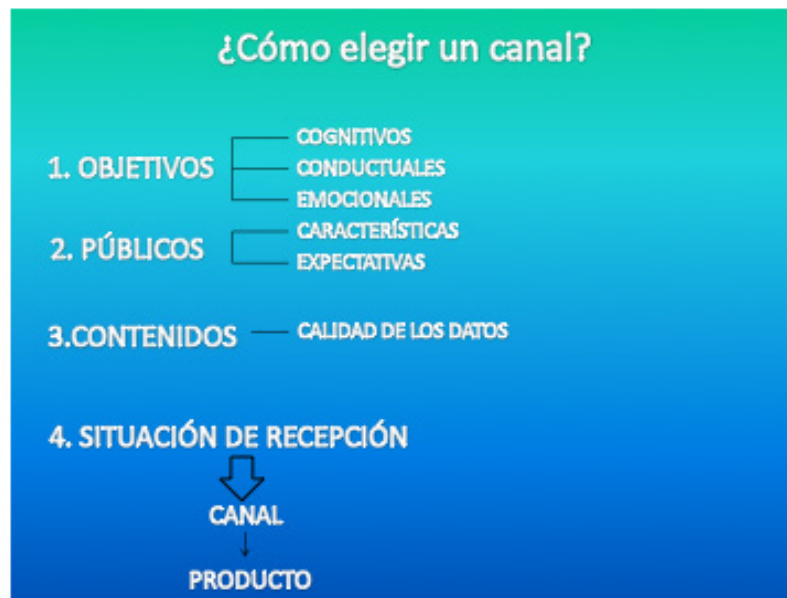


Gráfico 7



La memoria futura (TICs y jóvenes)

Por el Lic. Luis Cegarra

Introducción

Estamos construyendo nuestra futura memoria. Quizás no lo advirtamos del todo, pues las nuevas tecnologías ya forman parte de nuestra vida cotidiana. Y ese hecho no admite distinción respecto del momento de adquisición de competencias específicas para su uso. Quizás no lo notemos, pues el lenguaje digital ya reescribe nuestras bitácoras, redefiniendo incluso nuestra lengua. Nativos o inmigrantes, somos todos partícipes de la era 2.0.

En estos vertiginosos tiempos que caracterizan a esta revolución de las comunicaciones, en los que cualquier definición queda obsoleta antes de ser asimilada, nos encontramos ante una posibilidad inédita en la historia: podemos construir nuestra memoria al mismo tiempo en que vivimos los hechos que nos involucran.

Luego de décadas en que las cuestiones esenciales se dirimían en procesos opacos, de espaldas a una ciudadanía que sólo asistía a los recortes de grandes medios masivos (siempre sujetos a intereses), nuevos canales de comunicación y participación se han

abierto. Se trata de las redes sociales, espacios de interacción que invitan a abandonar el cómodo lugar de la asimilación pasiva que proponían los viejos modelos de comunicación, donde un emisor enviaba un mensaje y algún otro, individual o colectivo, consumía.

En oposición a tales modelos, los nuevos paradigmas se basan en mensajes concebidos para públicos cada vez más fragmentados, que circulan por una multiplicidad de plataformas. Con producciones específicas para cada una ellas, se redefine permanentemente el concepto de audiencias. A través de las redes sociales avanzamos hacia un nuevo tipo de usuario: los prosumidores. Hablamos de quienes acuden a los medios digitales ya no sólo para leer o comprender lo que algún otro allí ha publicado [...]. Los nuevos medios requieren la capacidad de aprovechar las potencialidades de Facebook, Twitter, Instagram, WhatsApp y cualquier otro medio con características de red social.

Y junto con la capacidad, incluso por encima de ella, aparece la misma noción que vincula el uso de los medios

de comunicación desde sus orígenes: la responsabilidad.

¿Cómo usar responsablemente las redes sociales?

El empleo responsable de los nuevos medios requiere la consideración de dos aspectos esenciales.

El primero es *precisamente* la condición de sociedad. Aunque muchas veces se promueva un uso individual de las redes, jamás deberíamos perder de vista el aspecto comunitario, raíz ineludible de la comunicación. Los riesgos de caer en el individualismo o en acciones contrarias al espíritu de sociedad pueden rastrearse en *patologías típicas de la era 2.0*.

Dado que en las redes sociales no existen cláusulas de veracidad respecto de los intercambios, se suele asignar a cada interacción un valor superior al que se espera de un intercambio cara a cara. Más aún, muchos tienden a creer que el recorte de la propia realidad que promueven las

redes resulta más atractivo, para uno mismo y para terceros.

Así, podemos pasar varios minutos de nuestros días chequeando WhatsApp, dando por sentado que “no podemos no recibir mensajes” (*Apnea de WhatsApp*), así como otras tantas veces creemos que nuestro celular ha emitido algún sonido de notificación sin que haya mediado algún sonido o vibración (*llamada imaginaria*).

Ciertos estados depresivos pueden profundizarse al contemplar acciones deseadas o anheladas que algún contacto postea en su muro, sin siquiera cuestionarnos las condiciones reales de tal hecho (*depresión de Facebook*).

También podemos olvidarnos de recorrer el gratificante camino de la búsqueda de conocimientos, al que podemos crear tan simple como el acto de tipear una palabra en un buscador o en la mismísima Wikipedia, dando por válido lo allí publicado y sin el menor cuestionamiento.

Y así podemos llegar al punto de sentirnos absolutamente desconectados de todo si no contamos con nuestro celular, por olvido o fallas (*nomofobia*). ¿Quién no se ha vuelto a su casa tras comprobar la ausencia del teléfono en su mochila o cartera?

Empresas

El segundo aspecto esencial a considerar es que detrás de las redes sociales hay empresas de gigantescas dimensiones que son sus auténticos dueños. Y como tales han puesto cláusulas bastante precisas sobre la propiedad de lo que por allí circule: todo lo que se postea en Facebook, Twitter o Instagram pasa a ser propiedad de la empresa. En otras palabras, el material compartido

podrá ser borrado, pero jamás eliminado completamente. De todo queda un registro, cuyo último propietario será siempre la empresa.

Por cierto, cada dato que volquemos revela también determinados patrones de comportamiento. Por ende, es una referencia para los algoritmos de programación de cada red social. En otras palabras, una referencia para las ofertas de publicidad con que aquellas empresas solventan costos.

Tan importante como ello, cada cosa que compartamos queda a disposición de un universo ilimitado de personas. En otras épocas, podíamos tener cierto control sobre el destino que dábamos a un texto, una foto o un libro que compartíamos con una persona tangible. Hoy, podemos saber en qué momento la publicamos pero no cuántas personas reales acceden a ella.

Pero además, tampoco sabemos cuáles de esas personas son reales. Más allá de algunos controles primarios, en las redes sociales no existen demasiadas reglas tendientes a garantizar la autenticidad de los datos identitarios de quien abre una cuenta. Por ende, muchos acceden al tráfico de información que circula por las redes con identidades ficticias. O podemos directamente encontrarnos con perfiles falsos, creados a sólo fin de espiar o, peor aún, engañar a potenciales víctimas de algún delito. Esa “impersonalidad” de los potenciales delinquentes es uno de los principales riesgos. Muchos aprovechan la información por nosotros mismos brindada para ganar confianza y acercarse. Con más conocimiento sobre la potencialidad de estas herramientas, no dudan en emplearlo para fines indebidos.

Para más, el marco jurídico que regula estos intercambios suele basarse en hechos ya cometidos. En tiempos de cambios tan veloces como profundos, las normas tienden a quedar viejas rápidamente.

Por todo ello, conviene tomar a nuestros contactos en redes sociales como tales. Entre ellos seguramente hay amigos y gente conocida. También conoceremos más personas. Pero conviene siempre extremar los recaudos antes de compartir cualquier archivo.

Construcción

Teniendo presentes tales recaudos, podemos explorar las múltiples oportunidades que nos brindan las redes sociales.

En primer lugar, la existencia de casi infinitos públicos. Hablamos de aquel mismo universo ilimitado de contactos que pueden acceder a nuestras publicaciones. Junto a la caída de los viejos modelos de comunicación y el avance de los prosumidores han ido desapareciendo las audiencias masivas. Hoy es difícil encontrar productos comunicacionales que lleguen a públicos incalculables. Por el contrario, con más medios a su alcance, los ciudadanos eligen qué, cómo, cuándo y dónde acceder a los contenidos. Por encima de ello, cuentan con más opciones para elegir sus objetos de consumo.

Sin audiencias masivas ocurre una natural fragmentación. La misma permite recuperar nociones que parecían perderse ante el reinado de discursos monolíticos. Hablamos esencialmente de identidad, proximidad y familiaridad. Hoy, los prosumidores pueden intercambiar con pares, con sujetos de sus propias comunidades, con similares intereses,

no sólo atender a narraciones desde lugares tan lejanos como ajenos a su cotidianeidad.

Historias

Hay algo que permanece inalterable, sin embargo. Las audiencias siguen eligiendo historias, narraciones que les resulten atractivas, porque las consideran relevantes. Hoy esas historias pueden suceder en sus propios pueblos, con sus vecinos, sin la obligación de pasar por centralismos que se repiten en nuestro país. Podemos y debemos buscar hechos reales, con actores identificables y con algún grado de proximidad. Podemos privilegiar acciones del club del barrio, de la escuela, de una institución, antes que la repetición de un hecho ocurrido en un lugar remoto.

Por el mencionado carácter social, la historia debe trascender a su protagonista. Es decir, debemos reflejar un aspecto que interese a nuestros pares. La información que brindemos debe ser clara y precisa. No sólo como compromiso ante la comunidad a la cual nos dirigimos, sino como requisito para mantener la fidelidad de las audiencias que nos han elegido.

Además, siempre debemos invitar a la población a participar de nuestras historias. Las audiencias no buscan más contenidos a los que sólo pueden asistir: quieren participar, a través de comentarios, valoraciones o pequeñas acciones que permitan registrar su paso (compartir, marcar como favorito, recomendar).

Oportunidades

¿Por qué las redes sociales?

En la provincia de Córdoba no contamos con un acceso universal a Internet. Por ende, aún predominan los modos tradicionales de consumo de información. El

dato permite corroborar otro aspecto conservador de nuestra provincia. Pensemos que, con 3.5 millones de habitantes, sólo ofrece cuatro señales de televisión abierta (no todas ellas accesibles en cualquier ciudad), tres señales de radio abierta y sólo un diario de tirada masiva.

Una reciente encuesta de Gustavo Córdoba y asociados indica que la TV, con un 29%, sigue siendo el más elegido por los vecinos para informarse. No obstante, en segundo lugar y en pleno ascenso aparece el consumo de información a través de medios digitales, con el 20.5%. Y ese es el punto medular para futuros proyectos. Mucho del crecimiento de los medios digitales responde a la existencia de redes sociales. Especialmente Facebook, presente en la vida de un 65% de los entrevistados.

Aún discutido si red social o servicio de mensajería, WhatsApp cuenta con el mismo porcentaje de adherentes.

No obstante, distintos ejemplos de usos de estas plataformas nos muestran su potencialidad a la hora de producir contenidos originales y ajustados a nuestros intereses.

Fan page

Facebook es la red social con más cuentas en el mundo. Su versatilidad le ha permitido instalarse casi como un buscador: hoy, para encontrar una pizzería o para saber una dirección, tipeamos nuestra necesidad en la barra de búsqueda del "Face". Claro está, es la red más elegida por los cordobeses. La posibilidad de intercambiar todo tipo de contenidos y la existencia de muros con escasos límites para opinar explican en buena parte el fenómeno.

Para los fines de acciones realizadas por sujetos colectivos, con alcance colectivo, Facebook cuenta con una herramienta muy interesante: las fan page. A través de ellas muchas experiencias solidarias y colectivas han encontrado un gran suceso.

El caso más citado es el de la agrupación Patitas de Perros. Con más de 380 mil seguidores, el sitio llegó para denunciar la situación de abandono de miles de animales. Una problemática considerada menor por las autoridades gubernamentales y casi invisibilizada por los grandes medios de comunicación, encuentra en las redes sociales un canal adecuado para su difusión. La comunidad, en permanente expansión, comparte información, datos y soluciones.

Otro ejemplo digno de destacar es el de la comunidad Alguien tiene, yo tengo. Con casi 42 mil usuarios, facilita la realización de operaciones de compra, permuta o trueque sin otro intermediario que el mismo Facebook. Claro está, las operaciones se concretan aún mejor entre los vecinos de barrios o ciudades contiguas. Incluso, funciona como una bolsa de trabajo, en la que profesionales y especialistas en oficios ofrecen servicios o son requeridos por usuarios. Más importante aún, el grupo ha servido como punto de partida para la creación de otros con similares finalidades, de acuerdo a operaciones específicas, como el reciclaje de productos, o para compartir otro tipo de actividades (viajes, estudio, etc.).

Instagram

Muchos tienden a creer que Instagram es un sitio de exhibición de fotografías. Aunque tal sea el cometido esencial de la empresa propietaria, con el correr del tiempo ha mostrado otras facetas.

Para nuestros fines, tomaremos como ejemplo el caso de Agustina D'Andraia (@agusdandri). Periodista de la revista Para Ti, aficionada a los deportes, comenzó a publicar en su cuenta las fotos de su entrenamiento diario. El notorio cambio en su figura atrajo a miles de usuarios, que comenzaron a mostrar "reacciones" a sus fotos. Pronto, comenzó a gozar de creciente popularidad en la red. Rápidamente, Agustina añadió a sus publicaciones los productos de su dieta. Las marcas captaron el hecho y comenzaron a pagar por las publicaciones. La diversificación de su oferta derivó en un libro, donde resume buena parte de las experiencias ya presentadas a través de imágenes.

Hoy, Diario de una chica fit no sólo rankea entre los libros más vendidos; también constituye un ejemplo de uso ingenioso de las redes sociales. También de la mencionada responsabilidad, considerando que sólo empleó las herramientas con que contaba, sin violentar contrato o acuerdo alguno.

Twitter

Concebida como una red de microblogging (para compartir mensajes breves), la red social del "pajarito" se convirtió en la preferida de millones de personas. Por sus características, parece más propicia para intercambios de índole noticiosa. No obstante, también ha sido una herramienta empleada con éxito en distintas campañas. El éxito más rotundo ha sido la campaña #NiUnaMenos, concebida para visibilizar y denunciar distintos actos de violencia de género. A través de dicho hashtag se convocaron miles de personas a distintas marchas por todo el país, durante el pasado año. Paralelamente, se han compartido importantes documentos sobre la temática.

Otro ejemplo digno de destacar es el que dio el ciclista Joaquín Rodríguez. Portador de HIV, decidió iniciar una campaña para colaborar en la difusión de información sobre la enfermedad. Al mismo tiempo, decidió reflejar sus cotidianas acciones deportivas para demostrar que un portador del virus puede realizar actividades de cualquier índole, en goce de plena salud. La consigna Pedaleando Vivo se consolidó en una cuenta de Twitter y en un posterior hashtag, que permitió compartir información también en Facebook. El caso fue registrado por todos los medios masivos de Córdoba. Más importante aún, instaló el tema como debate en muchos programas.

WhatsApp

En las comunidades tecno se discute sobre el real status de WhatsApp: ¿Es una aplicación para intercambio de mensajes, tipo chat? ¿Es un modelo distinto de red social?

Disquisiciones al margen, se acrecienta el uso de WhatsApp para finalidades impensadas poco tiempo antes. Especialmente para fines colectivos: desde grupos de seguridad barriales hasta grupos de padres de alumnos.

Pero también ha permitido un uso pedagógico. A fin de colaborar en el aprendizaje de su hijo, el humorista gráfico cordobés Luis Paredes concibió una presentación muy original del alfabeto: letras ubicadas en los cuerpos de animales (aves y peces). El formato elegido fue simple y liviano: tres dibujos en JPG (imagen digital). Tan simple que decidió enviarlo a su hijo, que accede constantemente a su celular. Amigos de su hijo, padres y amigos mostraron inmediato interés, por lo que los gráficos se viralizaron rápidamente. Para su sorpresa, el modelo fue compartido y luego empleado en otros países. Encantado,

Paredes comprobó la trascendencia social de una herramienta concebida para otro fin.

Conclusión

Las redes sociales nos brindan una oportunidad única. No sólo podemos avanzar hacia una propia bitácora: también podemos aprovechar su potencialidad para compartir proyectos e historias por fuera de algunos sistemas dominantes, como los medios masivos. Con esperanzas, podemos encontrar que esos medios masivos se han visto obligados a reformular sus prácticas para incluir las nuevas prácticas comunicacionales que promueve la "era 2.0". Hoy, periodistas y empresarios deben considerar la opinión de usuarios y comunidades digitales, no sólo como espectadores, sino como generadores de nuevos contenidos.

Como sujetos de estos tiempos, podemos y debemos emplear tal oportunidad para fines solidarios y colectivos. Podemos y debemos concebir nuevos procesos, en los que nuestras audiencias sean inmediatas y reactivas. Sólo necesitamos agudizar el ingenio para salirnos de posturas meramente observadoras. Una fan page puede servirnos para presentar nuestros productos y servicios, pero también para establecer lazos entre pares. WhatsApp nos permite compartir contenidos que trasciendan lo inmediato. Twitter e Instagram ofrecen variantes que superan la mera contemplación.

Consideremos, siempre, que estas herramientas no son propias ni son asépticas. Y no perdamos de vista, jamás, que nuestros objetivos deben trascender las intenciones aviesas que algunos promueven.

Será nuestra responsabilidad dotar de contenido a nuestra memoria futura.

El lenguaje digital

Por el Lic. Gabriel Mazzola

Distintas cuentas en redes sociales, un sitio de internet, un blog, un sistema de envío de correos, posicionamiento en buscadores y herramientas pagas de publicidad digital. Todos estos medios coordinados entre sí en una estrategia digital con el objetivo de captar la atención efímera del usuario. ¿Cómo llegamos hasta aquí y hacia dónde se dirige la Comunicación Digital?

Previo a la aparición de Internet, los medios tradicionales (la radio, el diario y la TV) tenían el control absoluto de la percepción de los consumidores. Esto se debe al modelo de comunicación unidireccional que proponían, en el que la información fluía en una dirección única: desde arriba hacia abajo. El objetivo era simple, el emisor transmitía un mensaje sin que el receptor pudiera opinar, participar ni conocer otras perspectivas.

Hoy este modelo resulta inviable. Con la aparición de Internet comenzó una etapa de transición hacia una "nueva era mediática", y un modelo de comunicación distinto, donde la conversación sucede en múltiples direcciones (foros, redes sociales, blogs). Esto trajo como consecuencia cambios sustanciales en la forma de

expresión, producción y distribución de contenidos. Tal es así, que se puede afirmar que Internet tiene su propia sintaxis y semántica. La web 2.0 exige al usuario nuevas destrezas comunicativas porque "el discurso ya no guarda unidad, autonomía, estructura y sentido propio como en el modelo lineal" (Orihuela, J. L., 2006, p. 25).

Entre las principales características del lenguaje digital se mencionan: la hipertextualidad, la inmediatez, la interactividad, la multimedialidad y la personalización (Igarza, R., 2008, p. 42).

- **Hipertextualidad:** El discurso de Internet está organizado mediante enlaces (hipertextos e hipervínculos), las informaciones están conectadas, y esto le brinda la posibilidad al usuario de "saltar" entre un artículo y otro, teniendo la libertad para elegir qué camino va a seguir y cuánto será la duración de su consulta.

- **Inmediatez:** El usuario puede acceder a la información en el instante que lo desee, sin la necesidad de moverse de la comodidad de su hogar. Desaparecen las fronteras, y una noticia que sucede en cualquier punto del mundo puede llegar

inmediatamente a millones de usuarios. No cabe duda que esta necesidad auto-exigida por tenemos por recibir la información al instante, incide en la manera en que hoy se redactan contenidos: textos simples, breves y sencillos, siempre reforzados con contenido multimedia e interactivo.

- **Multimedialidad:** esta característica se refiere a la posibilidad de integrar, en una misma estructura hipertextual, elementos textuales, sonoros y visuales que antes requerían soportes específicos. Este modo de producción le exige al receptor estar dispuesto a participar en la construcción del mensaje.

- **Interactividad:** Muchos usuarios ya no se limitan a consumir contenidos, sino que también los producen. La participación del usuario se da en espacios creados para ellos (redes sociales, foros, chats, blogs). En la web encuentran a su disposición cientos de herramientas digitales gratuitas que le facilitan el difundir, crear y colaborar con otros.

- **Personalización:** el usuario puede seleccionar cuándo, dónde y cómo

recibe la información de su interés. En la opinión de José Orihuela (2006), los servicios de información online ya no se orientan a “targets con perfiles demográficos, profesionales o económicos similares, sino a individuos, ya que la Red permite responder a las demandas de información específicas de cada usuario en particular”.

• **Convergencia digital:** El surgimiento de esta nueva etapa en la comunicación mediática está fuertemente ligado a un proceso llamado convergencia mediática o digital, un proceso que consiste en integrar los distintos formatos (texto, audio, video) en un único canal (la web), brindando la posibilidad de consultar el mismo contenido multimedia desde diferentes dispositivos.

Pero la web no es un medio definido de una vez y para siempre, sino uno en constante evolución. En el futuro cercano ya se están dando cambios muy importantes. Las estrategias digitales se enfocarán cada vez más en la personalización de la experiencia del usuario. El contenido seguirá siendo el rey, pero será redactado pensando en la pantalla de dispositivos móviles. Y pronto aparecerán nuevos dispositivos interconectados entre sí y con nosotros (el Internet de las cosas), como ya sucede con algunos objetos de vestir cotidianos como relojes y zapatillas.

Estrategias de comunicación digital en las redes sociales

Diferencia entre estrategia y táctica

Comenzamos por diferenciar dos conceptos que suelen ser poco claros a la hora de pensar una estrategia de

comunicación digital: la estrategia y la táctica.

La estrategia es el plan de acción a largo plazo, es lo que tenemos que hacer para alcanzar nuestras metas. Mientras que la táctica es la manera de emplear esa estrategia a corto plazo, son las acciones concretas que vamos a llevar a cabo.

Definir los objetivos:

Nunca sabremos a dónde vamos si no sabemos qué queremos conseguir. Entonces el primer paso es comenzar por tener los objetivos claros. El objetivo es el **QUÉ queremos conseguir**. Podemos dividir nuestros **objetivos macro** en dos grandes categorías: generación de marca y conversiones.

Por objetivos de marca nos referimos al reconocimiento y posicionamiento de nuestra marca en la mente del público. Se trata de ganar mayor visibilidad pero también de crear una conexión con el usuario en torno a los valores que identifican a la marca.

Mientras que por conversiones debemos entender aquellas acciones que queremos que nuestro público haga en nuestro sitio web (llenar un formulario, reproducir un video, descargar un PDF (un archivo de texto), suscribirse al newsletter). Estas acciones pueden variar según los objetivos y la estrategia que definamos para nuestra institución.

Luego, debemos definir los **objetivos específicos** que hacen al cumplimiento de ese objetivo general. Por ejemplo, supongamos que elegimos un objetivo de generación de marca, entonces nuestros objetivos específicos podrían ser: incrementar la notoriedad de nuestra

organización, acercar e intensificar la relación con los públicos objetivos, construir una comunidad en torno a la organización, y difundir las actividades que realiza.

Y las acciones que podríamos llevar a cabo para cumplir con esos objetivos podrían ser varias: crear un blog, postear contenido interesante, invitar a los usuarios a suscribirse a nuestro *newsletter*, pedirle a una celebridad o *influencer* (una persona con credibilidad sobre un tema particular dentro de una comunidad en las redes) que sea la cara de nuestra campaña de comunicación, entre otros.

Siempre hay que tratar de delimitar el objetivo lo más que podamos utilizando cifras. Si nos proponemos, por ejemplo, un objetivo para el canal de YouTube de nuestra organización, este podría ser algo así: aumentar en un 20% el número de suscriptores en el periodo de 3 meses.

Conocer y segmentar a nuestro público objetivo

El siguiente paso después de haber definido nuestros objetivos es *identificar las características de nuestra audiencia*. ¿A quién vamos a dirigir la comunicación? Pensemos a qué se dedica nuestra organización, a quién beneficia concretamente y qué necesitamos de ellos.

Si no podemos captar a todo el público, tanto por razones económicas como por una cuestión de eficacia, entonces debemos segmentar, dividir el conjunto de públicos (geográficamente, psicográficamente, demográficamente, o por comportamiento) en porciones lo más posiblemente homogéneas, de manera que ante una eventual acción de marketing ese conjunto de personas reaccione de una manera similar.

Análisis de la organización a nivel digital

¿Cuál es el estado de nuestra organización? ¿Con qué medios cuenta? ¿Tiene un sitio web propio? ¿Está en Facebook? ¿Está en Instagram?

Se trata de descubrir la huella digital de nuestra organización, y para ello tendremos que buscar en las principales redes sociales (Facebook, Twitter, YouTube, Instagram) si existen perfiles creados. ¿Quién fue? ¿Fuiste vos? ¿Fui yo? No es poco frecuente encontrar perfiles no oficiales creados por usuarios anónimos.

Pero no sólo de redes sociales vive el hombre, también existe Google. Si nuestra organización es conocida, o trata una temática de gran importancia, existe la posibilidad de que los usuarios la nombren en artículos o comentarios en sitios de noticias, blogs y foros. ¿Qué se dice de nosotros allí? Armemos un listado y saquemos las conclusiones más importantes.

Canales de comunicación.

En estrecha relación con el apartado anterior, llegó el momento de preguntarnos si nuestra organización debería o no debería estar en esos sitios. ¿Deberíamos estar en Instagram o en Twitter, por ejemplo?

Es un error común el creer que debemos estar en todas las redes sociales. Pensemos que de nada nos sirve estar en un canal si no lo administramos adecuadamente, y más aún, si allí no está nuestro público objetivo. Por lo tanto, es mejor centrar nuestros esfuerzos solamente en aquellos canales que sean redituables y nos acerquen a nuestros objetivos.

Cada red social tiene una función específica y debemos tener en

claro para qué se usa. Por ejemplo, Facebook puede usarse para promocionar y dar a conocer nuestra marca. Twitter para dialogar y estar al tanto de la información que más nos interesa. LinkedIn para hacer *networking*, conectar con otros profesionales. YouTube para crear contenidos de calidad. E Instagram para compartir fotos instantáneas y crear comunidad.

El estilo de la comunicación

Todas las instituciones tienen una personalidad, inclusive las que no las tiene, ya que como reza el axioma postulado por Paul Watzlawick, "es imposible no comunicar". Tener una personalidad le permite a las organizaciones crear un vínculo emocional con su público, y le ayuda a posicionarse en relación a una temática, así como también definir una sólida estrategia de contenidos.

Una pregunta para pensar: si nuestra organización fuera una persona, ¿qué actitud tendría? ¿Sería una persona divertida? ¿Inocente? ¿Sarcástica? ¿Intelectual? ¿Intrépida quizás?

Genera contenidos de valor

Los contenidos interesantes pueden ayudarnos a captar la atención de nuestro público objetivo, solo necesitamos darles una buena razón para que nos sigan.

¿Pero qué clase de contenido le gusta a nuestro público? Existen herramientas que nos permiten observar cuáles son los contenidos que más se comparten en cada una de las redes sociales (buzzsumo.com, por ejemplo). Otra herramienta muy útil es Google Trends, un servicio gratuito de Google que permite conocer,

basado en la cantidad de búsquedas, la popularidad o interés que despierta un término en un determinado periodo de tiempo.

Ni bien hayamos identificado el contenido que se ajuste a nuestros parámetros de búsqueda, tendremos que armar un plan de contenidos que pueda ser aplicado en las distintas redes sociales.

A modo de ayuda, proponemos una forma de organizar los contenidos por su tipo (valor, promocional, educativo y creativo). En este caso, por cuestiones prácticas brindaremos ejemplos aplicados en la red de Facebook, pero que también pueden ser utilizados en otros canales, siempre teniendo en cuenta las características de cada red social. Se recomienda que el tipo y las proporciones de contenido sean las siguientes: 40% de contenido de valor, 20% de contenido promocional, 20% de contenido educativo y 20% de contenido creativo y divertido.



El contenido de valor (40%) es aquel que le resuelva un problema al usuario (tips o sugerencias, noticias de interés general, posteos realizados en el blog institucional).



El contenido promocional (20%), o para generar tráfico (concursos y sorteos, eventos institucionales, videos institucionales), se utiliza cuando queremos que el usuario realice una acción determinada.



El contenido educativo (20%) nos sirve para explicar la temática que aborda nuestra institución (novedades, actividades y servicios de la organización, infografías).



Por último, el contenido creativo y divertido (20%) es aquel que tiene como objetivo generar más interacciones (fechas importantes, juegos, memes, frases, gifs, encuestas, preguntas al público).

Por supuesto que estos porcentajes pueden variar de una organización a otra, dependiendo de los objetivos que persigan cada institución, sus necesidades y el contexto.

Una vez que tengamos a nuestra disposición el contenido que vamos

a difundir, tendremos que distribuirlo en un calendario y organizarlo por día, hora, fecha, tipo de contenido, tema y red social. A continuación podemos ver un ejemplo diseñado para una organización cuyo fin es ayudar a los perros sin hogar:

Semana	Día	Hora	Tipo de contenido	Tema	Objetivo	Red Social			Mensaje	Enlaces y direcciones	Contenido (foto /video/ gráfico)
						FB	TW	INS			
Semana 1	Lunes	11:00 am	Creativo	Viñeta, dibujo, fotografía relacionada con la temática	Generar interacción	X			¡Qué buen lunes para quedarse en casa!		Imagen de un perro sentado en el sillón
	Martes	11:00 am	Valor	Notas, contenidos periodísticos	Generar interés	X			El amor más puro y la mejor compañía para estudiar 😊	Enlace al artículo.	Artículo: "Los perros son la mejor terapia para los universitarios que estudian lejos de casa"
	Miércoles	11:00 am	Promocional	Difusión de nuestra causa	Reconocimiento de marca		X		No compres de raza, adopta uno de la calle		Imágenes de perros en adopción
	Jueves	11:00 am	Valor	Historias	Conversación			X	Él es Panchito, un perro callejero que acompaña a Gabriel todos los días desde que sale de su casa hasta que llega a la escuela		Historias y fotos de perros callejeros
	Viernes	11:00 am	Valor	Día del animal	Recordar fecha importante	X			Hoy 29 de Abril se celebra el día del animal		Foto de perro jugando en el parque
	Sábado	11:00 am	Educativo	Perros callejeros	Concientizar sobre la importancia de adoptar perros	X			10 razones por las que deberías adoptar un perro callejero		Infografía
	Domingo			Libre	Libre	Libre			Libre		Libre

Medición de resultados

Finalmente, el último paso consiste en evaluar el resultado de nuestras acciones mediante lo que se conoce

como métricas o Indicadores Clave de Rendimiento (o KPIs por sus siglas en inglés). Las métricas nos ayudan a averiguar si nuestros objetivos se están cumpliendo o no.

Ahora bien, ¿qué debemos medir? Si bien cada red social tiene sus métricas particulares, en líneas generales podemos englobarlas en cinco grandes categorías:

	FACEBOOK	TWITTER
ACTIVIDAD	Frecuencia de publicaciones, variedad de contenidos.	Frecuencia de tuits, respuesta a menciones y retuits de usuarios influyentes.
AUDIENCIA	Número de fans (<i>Me gusta</i> en la página).	Número de seguidores.
VISIBILIDAD	Comentarios de usuarios en la página o menciones.	Número de retuits y menciones.
INTERACCIÓN	Cantidad de <i>Me gusta</i> , comentarios, contenido compartido.	Menciones, favoritos, retuits.
DIFUSIÓN	Total de <i>Me gusta</i> en página, alcance de publicaciones, personas hablando de esto.	Total de seguidores, Impresiones.

Nuestro grado de actividad: ¿Cuántas veces posteamos al día, con qué frecuencia y a qué hora? Este indicador se relaciona con la cantidad de publicaciones que realizamos en las redes sociales. Aquí estamos evaluando nuestro accionar.

El tamaño de la audiencia: ¿Cuántos nuevos fans o seguidores se generan por día, por semana y por mes? Es la cantidad de personas que tenemos en cada una de nuestras redes sociales. Una métrica que si bien es importante, por lo general solemos atribuirle (equivocadamente) más importancia que al resto.

La visibilidad de la marca: ¿Con qué frecuencia se habla de la marca y qué dicen? La notoriedad de una marca tiene relación con el número de

menciones que recibe en los distintos canales. Mientras más menciones reciba, más viral se vuelve la marca.

El nivel de interacción: ¿Cuáles son las posteos que generan más participación por parte de los usuarios? Las interacciones son las acciones y reacciones que despierta nuestro contenido en las redes sociales.

El grado de difusión: ¿A cuántos usuarios alcanzamos con nuestras publicaciones? Es el número total de personas a las que llega nuestro contenido, sean estos seguidores o no de nuestra marca. Este indicador también se conoce como alcance potencial o Reach, y se calcula en base a la cantidad de contactos o "amigos" que tiene cada uno de nuestros seguidores.

En definitiva, las métricas son muy importantes por una simple razón: no se puede gestionar lo que no se puede medir. A través de las métricas podemos analizar si vamos por el camino correcto o no, y optimizar o corregir nuestra estrategia para poder alcanzar los objetivos deseados.

Bibliografía:

Igarza, R., (2008), "Nuevos medios. Estrategias de convergencia". Editorial La Crujía, Bs. As.

Orihuela, J. L., (2006), "Internet: nuevos paradigmas de comunicación". Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación.

A MODO DE CIERRE PROVISORIO

Poner en común

El camino recorrido hasta aquí nos deja un conjunto de reflexiones, que podrán ser consideradas por los diversos actores sociales que intervinimos en este proceso.

La primera de ellas está vinculada con la necesidad de crear las condiciones de continuidad generacional, entre los jóvenes de hoy y los adultos que actualmente cumplen funciones directivas en las cooperativas de servicios públicos de nuestra provincia de Córdoba. La formación de nuevos líderes cooperativos es un arduo trabajo que debe tener continuidad y dedicación. En la misma se deben involucrar no solo las propias cooperativas, sino todo el sistema educativo provincial, ya que es desde allí donde se cultivan las primeras semillas. Esto es posible porque existe una ley provincial que lo posibilita y exige. Es cuestión de ejecutarla en todo el territorio. Para ello, incluir en las capacitaciones a maestros de primaria y profesores de secundarios se torna vital.

Pero son los dirigentes de las cooperativas quienes, también, deben tener una actitud de apertura y planes de inclusión, a través de la capacitación permanente, de los jóvenes de cada comunidad. La transferencia de las experiencias en un diálogo directo constituye la base de una relación de comunicación que permite aprender del otro, recomponer las historias “orales” de cada dirigente, aquellas de las que rara vez se deja constancia, ya que no dan cuenta de ellas las actas de las reuniones. En ese gesto humano de confraternidad está el secreto de la continuidad histórica de los liderazgos del futuro.

Los jóvenes motivados en el espacio de la cooperación tendrán una oportunidad, no solo de conocer y aprender sobre las empresas de servicios cooperativas, sino que, fundamentalmente, encontrarán un espacio de vida distinto, superador, acogedor, a los que ofrece una sociedad que no ve en la solidaridad social su destino.

Finalmente, la comunicación y sus medios deben ser mecanismos utilizados con la mayor sapiencia posible para que el esfuerzo de unos y otros se corone en un conjunto de procesos en donde la empatía y el “poner en común”, que significa “comunicare” en griego, de la cual deriva “comunicación”, no solo sea una intermediación, sino un compromiso de acción orientado hacia el bien común.

El presente texto da cuenta de una experiencia de investigación-acción realizada en la provincia de Córdoba durante los años 2015-16. El objeto de estudio e intervención fueron los jóvenes del interior de la provincia de Córdoba y los procesos de comunicación que les permiten sus vínculos con las cooperativas locales.

Consta de una investigación diagnóstica con jóvenes de 15 a 25 años, en relación a niveles de información y comunicación, consumo de medios y valoración, conocimiento y necesidades de capacitación.

Se da cuenta, también, de las capacitaciones realizadas y los temas abordados. Finalmente se sugieren recomendaciones en cuanto a Medios de Comunicación, tradicionales y nuevos, características y usos en relación a los sectores juveniles.



ISBN 978-987-3991-02-8



9 789873 991028