

EL CONTENIDO Y LA FORMA DE LA COMUNICACION COOPERATIVA*

JOSE FRANCISCO ORTEGA**

Para el campo de la investigación cooperativa y de la comunicación agrícola resulta de especial importancia conocer a fondo la secuencia comunicacional específica, que permita divulgar en esta área, obteniendo buenos resultados y retroalimentación a la vez (5). Esta secuencia está integrada por "lo que se comunica" (el contenido de la información), "cuándo se comunica" "con qué frecuencia se realiza la comunicación" y "cómo se comunica" o forma de presentación de la comunicación.

Al referirse "al contenido de la información" el especialista en comunicaciones agrícolas deberá considerar dos aspectos de sumo interés:

1.- Concerniente al socio de la cooperativa; son importantes todos aquellos contenidos que en una u otra forma tiendan a reforzar los vínculos de adhesión de los socios y que tiendan a divulgar y consolidar los principios cooperativistas (6). Interesan también los distintos contenidos de formación social, cultural y económica, que se encuentren vinculados a la realidad rural en la cual viven los asociados. Se hace necesario impulsar a través de los medios de comunicación de masas y de la comunicación interpersonal, actitudes y comportamientos que sean favorables a una cooperación desinteresada (4) o que al menos lleve en cuenta los intereses del bien colectivo, a fin de poder neutralizar desde el comienzo, los efectos de una educación excesivamente individualista, que desde la niñez se importe al ser humano y la cual se refleja más tarde.

2.- Concerniente a la empresa cooperativa; interesan todos aquellos contenidos que hablen al respecto de la buena marcha de la cooperativa, de su imperiosa necesidad de trabajar y competir con la máxima eficiencia y calidad, frente a las otras organizaciones no-cooperativas, que hablen de corregir las deficiencias en la asistencia técnica, de solucionar problemas de infraestructura, del crédito efectivo y dinámico y su consiguiente recuperación, de la necesidad que la cooperativa sea internamente administrada con elevada racionalidad y previsión, cómo básica condición para obtener una mejor calidad en la prestación de servicios sociales a los socios, de la importancia de integrarse con otras cooperativas sólidas y sanas, para tener mayor poder de negociación agrícola frente al mercado competidor, en especial frente al avance amenazador de las empresas multinacionales y de los hacendados privilegiados o grupos de presión de la sociedad rural competitiva (7).

Con respecto a "cuándo comunicar el mensaje agrícola", será necesario considerar:

Para que el mensaje cooperativo pueda alcanzar su efecto y a la vez encontrar una respuesta adecuada, debe buscarse el momento más idóneo en que pueda ser comunicado a los socios cooperativistas y tratándose de cooperativas, un buen momento lo es sin duda alguna, cuando el socio siente la necesidad de ir hasta la sede y usar algún servicio de la cooperativa. Puede ser éste; al entregar su producción agrícola, al realizar la compra de insumos o también al comprar regularmente artículos de consumo para su subsistencia. En estos momentos, parecen ser especialmente útiles los contactos directos y personales entre directivos de la cooperativa, técnicos agrícolas y socios, para poder comunicarse oportunamente mensajes apropiados y de interés para el desarrollo cooperativo (6). Otra oportunidad bastante adecuada para ser aprovechada por diversos medios comunicacionales masivos, como el boletín, el periódico cooperativo o de la comunidad, el folleto o también la radio (3), parece ocurrir cuando los distintos socios o un grupo determinado de los mismos, confronta problemas de tipo especial y para cuya solución, la cooperativa podrá contribuir orientando, explicando, informando fines adecuados y logrables, además de acompañar la búsqueda de soluciones comunes a los asociados.

También en estos momentos funciona con buen resultado el sistema de comunicación celular, bien sea por medio de reuniones, demostraciones o de discusiones en grupo entre socios. Estas oportunidades deben ser aprovechadas para que además de transmitirse informaciones y orientaciones de asistencia técnica, pueda propagarse el mensaje cooperativo y los principios cooperativistas, con lo cual se está difundiendo a la vez las distintas interdependencias socio-económicas y los puntos de vista filosóficos cooperativos (2).

* Recibido para su publicación el 07-07-83.

** Ing.^o Agr.^o M. Sc, Instituto de Investigaciones Agronómicas, Facultad de Agronomía, Universidad del Zulia, Apartado 526, Maracaibo, Venezuela.

Otro nivel de importancia comunicacional, lo constituye la época más adecuada para desarrollar el trabajo de promoción cooperativista, que debe tomar en cuenta la ocupación agrícola cotidiana del campesino y también aquellos períodos anuales en que se encuentra trabajando.

Al estudiarse "con qué frecuencia debe comunicarse" el mensaje, se considerará que: De acuerdo con la investigación socio-económica se desprende que cuanto mayor sea el espacio de tiempo en difundir el mensaje una y otra vez y mayor discontinuidad a ser comunicado, sin duda alguna que sus efectos sobre los socios de la cooperativa se presentarán menos sensibles y de menor influencia multiplicadora. Numerosos trabajos (3) indican la conveniencia de una comunicación frecuente, con intervalos cortos, semanales o al menos mensuales, en el caso que los medios usados para hacer llegar información a los usuarios, sean medios de comunicación impersonales.

Cabe resaltar aquí, que los frecuentes contactos directos de los socios con la cooperativa deben valorizarse especialmente, aprovechándose las visitas de los asociados a la sede, para difundir comunicaciones cooperativistas, para tratar conversaciones personales sobre la cooperativa incluyendo sus objetivos a mediano y largo plazo, para reivindicar soluciones referentes a problemas que afecten a los socios y de igual forma para solicitar informaciones de asesoramiento y consejo (5).

El escaso contacto que durante dos o tres veces al año, con motivo de Asambleas Ordinarias o Extraordinarias, se mantiene con los asociados no ofrece posibilidad de generar un necesario buen flujo comunicacional, entre la directiva de la cooperativa y sus socios.

Por otra parte, las idas de técnicos y directivos al encuentro de los miembros de la cooperativa, debe merecer lugar destacado en el estudio, por tratarse de elementos claves para mantener un buen flujo de informaciones entre la cúpula directiva y los socios. Al ir ellos mismos al encuentro de los asociados, podrán verificar en el propio lugar de los hechos cuales son los problemas concretos que los socios confrontan y así tendrán un conocimiento previo y profundo de la problemática. De esta forma se les presenta mejores condiciones de comprender las aspiraciones de los socios, sus reivindicaciones y al propio tiempo podrán informarles e instruirlos, haciendo uso adecuado de la comunicación interpersonal (4).

En cuanto a "la forma de presentación" del mensaje cooperativo, la comunicación en sí debe atender desde su inicio, al doble sentido de la corriente de informaciones dentro de la misma cooperativa. Estas dos corrientes son:

De la directiva de la cooperativa en dirección a los asociados, lo que corresponde en la práctica a una corriente de tipo descendente. De la base de la cooperativa, los socios, en dirección a la cúpula directiva o administrativa, lo que equivale como flujo de corriente ascendente.

Por medio de la corriente descendente fluyen informaciones que se refieren a los emprendimientos, a la marcha y a las metas de la cooperativa, a la participación de la cooperativa en el sector agrario, al suministro de datos y participación de los socios, a la comunicación de conocimientos sociales, culturales, técnicos y económicos, así como igualmente divulgar contenidos que tiendan a reforzar en los socios actitudes de ayuda, solidaridad social y organización, o sea principios que fortalezcan la unión y la responsabilidad de los socios entre sí y con la cooperativa a la vez.

Sin embargo a través de la corriente ascendente fluyen desde los miembros de la cooperativa hasta la directiva de la misma, informaciones que se refieren a la problemática y reivindicaciones del cuadro social, a la solicitud de informaciones sectoriales, a las exigencias estatutarias que se refieren a la prestación de cuentas y del cumplimiento de los objetivos propuestos a mediano y largo plazo, así como igualmente aspectos de importancia común en la producción agrícola, tales como asistencia técnica, crédito, mercadeo, funcionamiento e integración.

Para un desarrollo cooperativo sostenido (5) se requiere que las informaciones y comunicaciones de todo tipo, fluyan de forma equilibrada en ambos sentidos, descendente y ascendente, para que se produzca un verdadero diálogo entre la directiva y los socios, a fin de que sea factible satisfacer de manera efectiva las necesidades de la organización agrícola y la de sus respectivos miembros asociados.

Aunque lo que se requiere es un esfuerzo combinado cúpula-base de la cooperativa, infelizmente y con mucha frecuencia, lo que se produce es apenas un flujo en sentido descendente, manteniéndose de esta forma un clima de monólogo de la directiva, con los socios relegados a ser bases silenciosas, confusas, indiferentes y pasivas. Y esto no quiere decir que los asociados no quieran participar o que no deseen ser creativos, eficientes y responsables. Lo que sucede es que frecuentemente la directiva de una cooperativa agrícola, a fin de lograr una administración más tranquila, con cierta eficiencia y hasta menos honerosa, considera que puede dispensarse el fomento o alimentación del flujo de informaciones ascendentes y al obrar de esta forma, lamentablemente, se deteriora la relación bidireccional de la comunicación entre comunicador y receptor.

La forma de presentación del mensaje (3) y de los contenidos cooperativos debe ser en len-

guaje accesible, ameno, claro, desprovisto de tecnologismos, especialmente cuando se sabe que la mayoría relativa de los socios de las cooperativas agrícolas, solo poseen curso primario incompleto o completo. La forma de presentación tomará en cuenta la claridad expositiva y la eficiencia de los diversos medios de comunicación que sean usados, cualquiera que ellos sean (1).

Recíprocamente y a través de idénticos medios comunicacionales, deben concederse también un espacio a los socios para que puedan ser oídos, observados y leídos sus problemas y no apenas que la concesión de espacios informativos se reduzca a los directivos o al equipo técnico de la cooperativa.

De entre los diversos medios de información cooperativos o sea contactos personales, cartas, circulares, notas oficiales de la cooperativa, carteles, boletines, folletos, periódicos, la radio y la T.V. en algunos países, aquellos que se mantienen a nivel de contacto interpersonal o bien a nivel de pequeños grupos informales (2), parecen constituir y ser los de mayor eficiencia, de acuerdo a numerosas y recientes investigaciones comunicacionales realizadas.

Los contactos interpersonales operan consecuentemente y en contacto directo entre el comunicador y el receptor (3); entre el directivo y el socio, entre el directivo y el técnico, entre el técnico y el asociado y entre los directivos, técnicos y socios entre sí: Prevalece la comunicación oral.

Conviene que las cooperativas comuniquen las informaciones a nivel de pequeños grupos, porque será de la búsqueda y de la discusión en grupo y de la experiencia compartida, de donde saldrán las soluciones deseadas.

Sin olvidar la capacidad de riesgos, nuevos y modernos métodos de producción (1), valores y hábitos, se introducen con más seguridad cuando cuentan con el respaldo del grupo informal, caracterizado por la espontaneidad, el conocimiento mutuo, la aceptación de los demás, la amistad y el desafío a problemas comunes, lo cual lleva a estos grupos de personas a apoyarse recíprocamente. Quizá el cariz intangible de los valores, produzca un cambio más lento que en el caso de adoptar nuevas prácticas o modernos hábitos.

Sin embargo, la comunicación y la instrucción a nivel de pequeños grupos tal vez pueda decirse que es la gran respuesta que el cooperativismo ofrecerá frente a los débiles resultados que en muchas ocasiones y en áreas agrícolas, son presentados a consideración por el extensionismo agrícola, el cual es administrado en forma bastante individualizada aún por diversas instituciones públicas que trabajan con el hombre del campo.

Cabe finalizar este trabajo recordando que al existir una base cooperativa participante y responsable (6), merced a un buen flujo de informaciones, se estarán dando las condiciones iniciales que se necesitan, para una participación organizada mucho mayor de todos sus miembros o socios, a nivel de organizaciones cooperativas de segundo y tercer grado y a través de éstas, a nivel de la sociedad global, lo que vendría a constituir un factor altamente positivo para el proceso de desarrollo rural-cooperativo del Estado y por ende del país.

LITERATURA CITADA

1. BEAL, G.M. & BOHLEN, J.M. *The diffusion process*, Ames, Iowa, Iowa Agricultural Extension Service Special. 1.967. Report 18.
2. BOSE, Santi Priya. *A influencia dos factores socioculturais na direcao de pequenas empresas agrárias*. In: QUEIROZ, Maria Isaura de Pereira. *Sociologia Rural*. Rio de Janeiro, Zahar, 1.969.
3. DIAZ BORDENAVE, Juan. *A comunicacao e adocao de inovacoes agrícolas na América Latina*. Rio de Janeiro, IICA, 1.975. 17 p.
4. FETT, John H et al. *Factores associados com o papel e uso da comunicacao coletiva no desenvolvimento agrícola*. Porto Alegre, RS, Brasil, UFRGS, IEPE, 1.974. 99 p. (estudos e trabalhos mimeografados No. 27).
5. LUZ FILHO, Fabio. *Cooperativismo no Brasil e sua evolucao*. Rio de Janeiro. Ed. A. Coelho Branco Filho, 1.979.
6. ONU. *Le progrès rural par l' action cooperative*. United Nations, Paris, 1956.
7. PINHO, Diva Benavides, et al. *A problemática cooperativista no desenvolvimento econômico*. Sao Paulo. Artrgráfica. 1.973. 47 p. (Coletânea com a Rep. Federal da Alemanha).
8. UNIVERSITY OF CALIFORNIA. *Working with newspaper editors and reporters* Division of Agricultural Sciences. Cooperative Extension. Berkeley, California, 1.980. 45 p.