

Adrís, Pablo

padris@gmail.com o parg1006@uol.com.ar

Facultad de Filosofía y Letras, Universidad Nacional de Tucumán

Palabras claves : Cooperativas, identidad, comunicación-participación

Area Temática: Comunicación institucional

APROXIMACIONES A LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL E IDENTIDAD EN DOS COOPERATIVAS DE TRABAJO TUCUMANAS

El presente trabajo, en proceso de elaboración, surge del relevamiento aún no concluido de datos en dos cooperativas de trabajo de la provincia de Tucumán y del estudio teórico del tema. Se trata de abordar procesos de comunicación institucional pero haciendo hincapié en la participación precisamente bajo un modelo participativo de comunicación (a corroborar) de acuerdo a los valores y principios que rigen el quehacer cooperativo. Valores, creencias y características que conforman una *identidad cooperativa* (sus dimensiones particulares) en tanto “*esquema*” y otra identidad “*construcción*” que caracteriza a cada institución de este tipo según el sector (una cooperativa es de servicio –educativa- y otra de producción). El abordaje obliga a pensar las cooperativas como espacios “*contrahegemónicos*” y el propósito es determinar espacios de participación, detectar enunciadores y destinatarios, conocer los rasgos distintivos que configuran la identidad de este tipo de instituciones y su relación con la comunicación.

CUESTIONES CONCEPTUALES

Todo proceso de investigación implica realizarlo desde un determinado enfoque teórico que cada investigador cree pertinente según el objeto de estudio. Por ello, inicialmente abordaré dicho enfoque para delimitar el abordaje conceptual del trabajo.

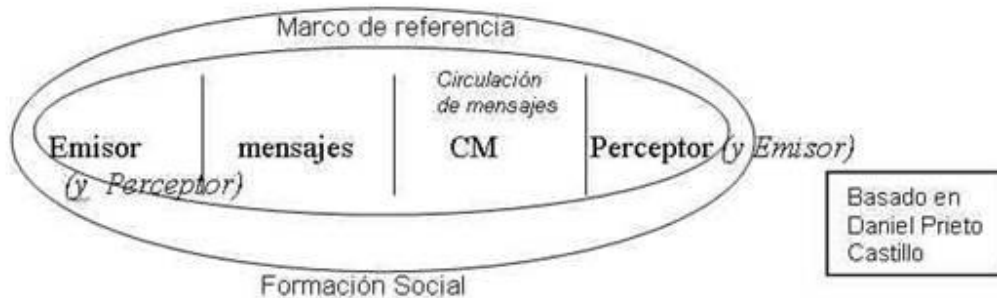
De modo que, para empezar, cabe aclarar un concepto, el de *contrahegemónico*. Se trata de toda práctica de resistencia, cuestionamiento, impugnación o amenaza del modelo hegemónico(20). Sea esta intencional o no. El carácter alternativo de una cooperativa está presente en su misma definición (*ver apartado de Cooperativas de trabajo*).

Además, es necesario pensar a la comunicación como participación para no caer sólo en lo mediático, y si privilegiar el compartir (espacios, ideas o sentimientos). Estas cooperativas nacen precisamente como espacio comunes de ayuda mutua y de comunicación. Comunicación y cooperación proponen espacios de intercambio, de encuentro, de diálogo, de representación de diferentes identidades y de valores solidarios.

Conceptos como identidad, comunicación y, desde hace 15 años aproximadamente, cultura conforman una tríada ineludible e inseparable a la hora de analizar la comunicación en una institución y más aún en una cooperativa.

Es ineludible abordar la problemática desde la identidad y la comunicación pensadas como dinámicas y que se construyen en una determinada “formación social”, tienen su historia,

sufren las influencias de otras formaciones(14) según un “marco de referencia” (cultural, histórico y social) mediante un proceso de selección, interacciones y relaciones.



Este es el modelo adoptado para la investigación. En él, la comunicación interpersonal es relevante; una comunicación en situación, participativa, co-responsable e intercambio de experiencias. Cada fase puede plantear un proceso en particular. Se pueden identificar diferentes espacios de comunicación, sectores y subgrupos participantes.

Para abordar el concepto de comunicación institucional es necesario definir qué es una institución. Lourau(12) trabaja el concepto "institución" y propone un análisis dialéctico compuesto de tres momentos: universalidad, particularidad y singularidad.

"El momento de la universalidad es el de la unidad positiva del concepto. Dentro de ese momento el concepto es plenamente verdadero de manera abstracta y general." Es en esta instancia donde el autor propone como "instituciones" a la familia, la medicina, la educación, etc., es decir, las normas universales de la sociedad.

"... el momento de la particularidad expresa la negación del momento precedente... Toda verdad general deja de serlo plenamente tan pronto como se encarna, se aplica en condiciones particulares, circunstanciales y determinadas, vale decir, dentro del grupo heterogéneo y cambiante de individuos que difieren por su origen social, edad, sexo, status..."

"... y sin embargo la sociedad funciona, bien o mal, porque las normas universales, o así consideradas, no se encarnan directamente en los individuos: pasan por la mediación de formas sociales singulares, de modos de organización más o menos adaptados a una o varias funciones. El momento de la singularidad es el momento de la unidad negativa, resultante de la acción de la negatividad sobre la unidad positiva de la norma universal".

Podemos aceptar entonces a la institución en uno de sus momentos en tanto organización como un movimiento constante entre lo instituido y lo instituyente (cambio). Como aquella que plantea o propone una modificación de lo instituido, es decir, aquello que está establecido dentro de la institución como son sus reglamentos, sus leyes, sus normas, sus usos y costumbres. Y la institución se encuentra allí, en esta pelea constante entre lo instituido y lo instituyente, en esta dinámica de producción y resignificación de lo instituido y de la institución en su conjunto.

De modo que, la institución en tanto organización, siguiendo a Fichter(9), se presenta como una estructura¹ de pautas, roles y relaciones que las personas realizan según determinadas formas sancionadas y unificadas con objeto de satisfacer necesidades sociales". Entonces, al abordar la comunicación institucional, límites conceptuales difusos y prácticas compartidas, dejaré de lado términos como "comunicación corporativa", "comunicación

empresarial” y “comunicación organizacional” (incluso “estratégica”) ya que se refieren exclusivamente a la empresa privada, sus conflictos, lógica de funcionamiento y entornos tomando a la comunicación como función de marketing, herramienta de gestión, transmisión estratégica de mensajes mediante determinados canales, o a la comunicación institucional como un tipo de comunicación de la empresa.

De modo que hace necesaria una visión más abarcativa y profunda del tema. No existe una receta, orden o procedimiento exclusivo que pueda transplantarse de una situación a otra, de una institución a otra y ofrezca los resultados esperados. Si bien hay rasgos comunes (históricos, culturales, sociales) cada institución tiene sus particularidades, su entorno, su historia, su cultura y su identidad. Entre las empresas incluso, también hay diferencias. Pero el modelo empresarial no puede trasladarse a organizaciones que tienen otras finalidades, otras formas de relación y otros objetivos, ya que, si ellos cambian, la comunicación también.

En una institución la comunicación es constitutiva, no se trata de procesos que en un momento dado la institución elige hacer. Ya en el proceso de formación y organización de una institución la comunicación está presente. Es el sistema nervioso central de la institución, el que controla toda su actividad y sus relaciones.

De acuerdo a Avejera(2) la comunicación institucional es "el conjunto de fenómenos, actividades y/o procesos cuya finalidad implícita o explícita es la de generar, inducir, producir, conservar y/o transformar los conocimientos, actitudes, sentimientos, habilidades y/o destrezas de las personas, grupos, colectividades, sectores y/o clases sociales que constituyen su población meta". Estos procesos de comunicación generan y promueven la organización y administración de las capacidades y potencialidades de las personas que componen la institución y también de aquellas con las que establece relación, sus públicos externos. Un elemento importante que se destaca en esta concepción es la importancia que se le otorga a las demandas de comunicación, planteando una tendencia a la construcción de relaciones simétricas de comunicación.

Deberemos asimismo, distinguir desde un enfoque sistémico, dos ámbitos de la comunicación: interno y externo. Debo aclarar que no existe una división taxativa entre ambos y pueden plantearse límites difusos. Entre ellos vale agregar otros conceptos: comunicación *compartida*, es decir, aquella comunicación interna o externa pensada para un determinado ámbito y/o público pero que se superpone al otro; la comunicación *intermedia* aquel ámbito que no corresponde a lo interno o externo estrictamente y que abarca un público cercano que tiene una relación estructural con la institución (proveedores, distribuidores, etc.) y la *no geográfica a distancia* (teletrabajo).

Este conjunto de actividades podemos identificarlas en las instituciones como de comunicación, información, extensión, capacitación, difusión y divulgación. Suelen estar asignadas a diversas personas y/o áreas sin un criterio común.

La complejidad de la comunicación institucional se representa en interacciones² (en un momento dado, sincrónicamente como *estados*: bidireccional, unidireccional multidireccional, interpersonal, grupal, colectiva) y relaciones (diacrónicamente, como *procesos*).

Con respecto a la *Identidad*, Avejera(2) distingue diversos “Planos institucionales”, uno de ellos, el “Marco doctrinario”, que abarca el concepto de identidad, hace referencia a los “valores colectivos, normas grupales y pautas de comportamiento individual que la

institución adopta y desarrolla para concebir su propia misión histórica en la sociedad y llevarla a cabo”. Hay tres tipos de construcciones doctrinarias: modelo deseado de sociedad, de Institución y de comunicación.

La *identidad* es el conjunto de características singulares que distinguen a una institución de otra y el modo en que la institución percibe esas características. Es decir, la manera en que la institución se percibe a sí misma (desde todos sus componentes). Si esas características desaparecen afectará decisivamente a la institución.

Existe una *identidad esquema*, la compartida por las instituciones que pertenecen a la misma rama de actividad (en este caso cooperativas de trabajo que tienen valores y principios compartidos) y una *identidad construcción* que se elabora en su interior y permite su singularidad en el medio (las cooperativas seleccionadas si bien tienen una estructura organizativa similar, su historia, productos y servicios, cantidad de integrantes, comunicaciones internas y externas, las hacen diferentes).(17)

“Las instituciones poseen una identidad definida como invariante”(17) ya que si ello cambia implica la aparición de una nueva institución.

La identidad de una institución se materializa en una estructura y esta es la forma concreta que asume la institución en un tiempo y un espacio (estructura de cada cooperativa: ¿cómo se organizan? ¿De que manera se modificó en el tiempo esta organización?).

Desde esta perspectiva, la identidad se manifiesta por las siguientes dimensiones: Tiempo (temporal, historia); Tamaño (integrantes y espacios); Localización (ubicación geográfica); Producto o servicio que elabora, su ciclo de vida y necesidades que satisface. (material-utilitaria); Relaciones discursivas-dialógicas dominantes (discursivas-dialógicas); Relación costo-beneficio (económica); Relaciones con otras instituciones (metasistémica); Influencia en el entorno (ecosistema); Representaciones icónicas asociadas (comunicación visual).

Por lo tanto, el concepto de identidad no tiene un carácter únicamente *visual* (estudios de diseño gráfico), sino que abarca aspectos culturales, ambientales y de comportamiento. La identidad posee una dimensión esencial, ya que alude a un conjunto de formas de ser y de hacer que comparten un grupo de individuos y tiene o puede tener un valor diferenciador (como es el caso de las cooperativas, en tanto organizaciones únicas por las relaciones que propone a sus integrantes pero distintas a cualquier otro tipo de organización). Por ello, es inaceptable reducir a la identidad a un “manual” (denominado de identidad e imagen corporativa) o la llamada “identidad conceptual” que se manifiesta a través de un eslogan o frase significativa y síntesis que pretende representar los valores de la organización. Incluso la identidad deseada y construida a partir de determinados valores, necesidades y capacidades, encuentra en el marco de referencia y en la formación social contención y cierto grado de determinación.

Desde esta línea de investigación, la *cultura institucional* es un conjunto de valores (ideales, cualidades) y creencias (proposiciones reconocidas como verdaderas, independientemente de su validez objetiva) comúnmente aceptados conciente o inconcientemente por los miembros de un sistema cultural (constituido por el conjunto de valores y creencias que comparten las personas que pertenecen a él y por las diferentes formas en que se manifiestan esos valores y creencias). Este modelo permite considerar sistemas culturales a mayor variedad de agrupaciones humanas y así, la organización constituiría un sistema cultural que con tres elementos primordiales: valores, creencias y manifestaciones culturales.(1) Creencias y valores compartidos que proporcionan un marco

común de referencia, a partir del cual las personas que pertenecen a una organización tienen una concepción más o menos homogénea de la realidad y, por tanto, un patrón similar de comportamientos ante situaciones específicas. Dicho sistema distingue a una organización de otra, es decir, le *confiere identidad* (aquello que la hace ser lo que es) y un estilo de hacer particular (*esquema y construcción*: particularidades de las cooperativas analizadas). La cultura institucional es aquello que establece la manera *como se hacen las cosas*.

COOPERATIVAS DE TRABAJO (*casos*: identidad, comunicación y participación)

Las cooperativas son asociaciones autónomas de personas unidas voluntariamente para hacer frente a sus necesidades y aspiraciones económicas, sociales y culturales comunes mediante una empresa de propiedad conjunta y democráticamente controladas.(11)

La definición surge de la declaración de *identidad cooperativa* adoptada por la Alianza Cooperativa Internacional en el congreso celebrado en Manchester en 1995. Los valores generales propios de una cooperativa son: ayuda mutua, responsabilidad, democracia, igualdad, equidad y solidaridad. De ellos se derivan valores éticos tales como honestidad, transparencia, responsabilidad social y preocupación por los demás. Los principios-guías para poner en práctica dichos valores son: adhesión abierta y voluntaria; gestión democrática por parte de los asociados; participación económica de los asociados; autonomía e independencia; educación, formación e información; cooperación entre cooperativas; preocupación por la comunidad.

Hay distintos tipos de cooperativas (de crédito, de vivienda, agropecuarias, etc.) pero particularmente la que interesa a los fines de este trabajo son las cooperativas de trabajo, es decir, las formadas por trabajadores que ponen en común su fuerza laboral para llevar adelante una empresa de producción de bienes y servicios. Existen dos tipos, las que brindan un servicio (educativa, como es el caso del Instituto privado Tucumán, cooperativa de trabajo y enseñanza Gral. San Martín) y las de producción (Cooptrar).

Valores y principios se corresponden con una *estructura organizativa*: una asamblea (órgano superior y soberano), un consejo de administración (dirige y administra las operaciones sociales y realiza todas las funciones que no están reservadas para la asamblea) y una sindicatura (que controla a la administración y convoca a asamblea).

En este contexto, la comunicación resulta fundamental como un espacio abierto de creación y circulación de sentidos que permite la construcción de dichos valores y posibilitan la realización de los principios cooperativos: membresía abierta y voluntaria, control democrático de los miembros, participación económica de los socios, autonomía e independencia, educación, entrenamiento e información, cooperación entre cooperativas y compromiso con la comunidad.

Los principios Educación, formación e información, formulan la necesidad de trabajar en comunicación interna; por su parte, Preocupación por la comunidad, se refiere a la comunicación externa, pero pensada como espacio comunitario y solidario; mientras que Cooperación entre cooperativas, también es comunicación externa pero de carácter interinstitucional o intercooperativa.

Para el análisis se abordarán los procesos de participación y comunicación desde tres niveles ampliados: formar parte (pertenecer), tener parte (opinar) y tomar parte (decidir); y otros siete niveles específicos(16):

a)- MANIPULACIÓN:	b)- PARTICIPACIÓN	c)- PARTICIPACIÓN	d)- ASIGNADOS
-------------------	-------------------	-------------------	---------------

<p>Hay imposición desde una superioridad, el/los directivo/s que dice/n qué cosas hacer y cómo deben hacerse. Se difunde la información sin consultarme.</p>	<p>DECORATIVA: Ocurre lo mismo que en el caso a) pero en ocasiones estoy presente, aunque no recibo información previa, ni soy consultado.</p>	<p>SIMBÓLICA: Puedo opinar y a veces soy consultado pero sobre temas no prioritarios. Hay previo control (es decir, sin elaboración propia ni selección de temas y estrategias).</p>	<p>E INFORMADOS: Las actividades y propuestas están previamente decididos. Participo como voluntario. Me informaron y soy parcialmente escuchado.</p>
<p>e)- CONSULTADOS E INFORMADOS: Para las actividades y propuestas hay previa consulta. Se me informa de lo que ocurre y soy escuchado.</p>	<p>f)- INVOLUCRADOS Y DECISORES: Las actividades y propuestas si son iniciadas por un grupo o directivos. Pero los demás integrantes o involucrados somos tenidos en cuenta con respecto a algunas sugerencias y para tomar algunas decisiones.</p>	<p>g)- INICIADORES Y DECISORES: Los proyectos, actividades y estrategias son iniciados y controlados por todos los involucrados. La toma de decisiones es conjunta.</p>	

El estudio de las cooperativas seleccionadas se realiza mediante visitas en las que se efectúan observaciones y entrevistas.

--- Con respecto a una de ellas, el Instituto privado Tucumán, la comunicación externa y gran parte de la interna recaen en el “rector” o en la “dirección de estudios” en el rol de “representación” de la cooperativa en asuntos educativos y académicos fundamentalmente. Su estructura interna es doble: 1- Consejo de administración (presidente – vice – representante legal – secretario – tesorero – dos vocales) y síndico.

2- “Conducción” pedagógico administrativa: Rector, directora de estudios, secretaria, prosecretaria, preceptor...³. Consejo asesor. La renovación de autoridades es cada tres años (pueden reelegirse sin límite).

Son en total 60 personas: docentes (cincuenta) y no docentes (administrativos, ordenanzas) (diez).

Rector, dirección de estudios y también la presidencia de la cooperativa (más la tesorería ocasionalmente) (sólo en asuntos de la cooperativa administrativamente) se erigen como



enunciadores (emisores) institucionales. Comunicación externa primordialmente con el Estado (Secretaría de Educación, IPACYM), potenciales alumnos (familiares de alumnos o no), medios de comunicación locales, otras cooperativas y empresas privadas; la intermedia con padres (en primer nivel), proveedores (en segundo nivel); interna con todos los asociados (docentes y no docentes). Soportes como folletos y cartelería son redactados por la

Dirección y elaborados por terceros, la distribución es en el local. Brinda formación EGB3 y tres polimodales (Humanidades y ciencias sociales, Ciencias naturales y Economía y gestión de las organizaciones). En folletos y entrada a la escuela figuran lo que ofrecen educativamente y los principios cooperativos. Reclaman al IPACYM, en lo que respecta a comunicación intercooperativas, que intervenga para “contribuir al mayor conocimientos entre ellas, qué hacen, qué problemas tienen, informaciones de contacto, y otras” y que no sólo se “dedique a controlar”.

De modo que la delegación es “signo en el lugar de la totalidad del grupo” ya que “el grupo existe cuando se ha dotado de un órgano permanente de representación”(4). Pero existe una “dirección” conciente de que “somos todos dueños, no hay ni uno que es más ni que es menos”. Sin embargo, debido a “docentes taxi” en las acciones de comunicación de la “dirección” predomina internamente la comunicación formal mediante “cuadernos de comunicaciones, pizarrones, circulares, a veces un mail o un mensaje de texto”. Aunque podrían hacerlo no hay reuniones programadas por sectores, plenarios y debates recurrentes, es decir que la participación debería pensarse mediante acciones planificadas dada la complejidad de la organización. Las reuniones con padres y las generadas por “cambios” resultan de las iniciativas de la “conducción” preponderantemente. Como se mencionó, “después de la conducción” hay un “Consejo asesor” formado por Jefes de Departamentos y “recién vienen los profesores y los alumnos”. Los alumnos son “informados” a través de una libreta de comunicaciones. Se trata de una serie de contradicciones. Existe una supuesta jerarquía formal con la clásica comunicación escolar (pública o privada) recalando la menor importancia de docentes (aunque son “todos dueños”) y alumnos. Afirmaciones como “transferir información en el momento oportuno”, “caemos con una comunicación escrita, bajo firma... cuando pasa alguna cosa está ahí registrado” o la “comunicación institucional es mantener informados a todas las personas que constituimos esta comunidad en el momento preciso y de manera formal” denotan un enfoque difusionista, no participativo y de control de la comunicación (que evocan teorías de la administración de organizaciones). Se trata de la manifestación de un “imaginario ilusorio”(8) que proponen la participación a cambio de compromiso y propiedad. El proceso de la toma de decisiones y el involucramiento son desplazados por mecanismos de exclusión que sustituyen la participación por la ilusión de la misma. Ese “imaginario es siempre irreal ... pero fecunda lo real” (8). Consideraciones que fortalecen la *identidad cooperativa*: “hay centro de estudiantes”; “existe heterogeneidad en el estudiantado, porque pertenecen a distintas clases sociales”; “somos el primer colegio laico de Tucumán”; “en ocasiones, se mezcla la política y la necesidad social, hay que tratar de contener”; “que nos consideren cercanos, más allá de que sea verdad o no, de una ideología de izquierda, no nos hacemos problema”.

Por otro lado, Ven como una contradicción en el nombre la palabra “privado” (Instituto privado Tucumán, “nombre de fantasía”), aunque así los considera el Estado: “para ellos existen las escuelas privadas y las públicas, nosotros no somos ni una cosa ni la otra”. Hace a su identidad construcción, el nombre que en los folletos elimina dicha palabra es “Instituto Tucumán”. “Nos obligan a llamarnos ‘privado’, ya que precisamente, dependemos de la Dirección de enseñanza privada”.

Es la primera cooperativa de enseñanza de Latinoamérica, nace en 1945 y antes se denominaba Instituto Juan Bautista Alberdi. Por su parte, el Instituto Provincial de Acción

Cooperativa y Mutual (IPACYM), entidad estatal y de control por supuesto si las considera cooperativa de trabajo: “La forman trabajadores, que ponen en común su fuerza laboral para llevar adelante una empresa de producción tanto de bienes como de servicios”(11). Subsidiada (“no es un subsidio, es un aporte”) en un 60% para el pago a docentes, el resto lo solventan con cuotas de alumnos los que los obliga a competir en el “mercado” educativo. Son todos asociados, no hay empleados (“como debería ser en toda cooperativa”) por lo que no hay sueldos sino “reparto de utilidades”.

--- La otra cooperativa, denominada actualmente Cooperar, con este nombre buscaron su “propia identidad”, ya que antes se denominaba cooperativa de trabajadores ex Rusco.

Eran del taller Rusco Hnos. que hace 15 años aproximadamente quebró y los trabajadores formaron una mutual para ayuda solidaria. Eran 40 trabajadores aproximadamente, poco después reabrieron, recuperaron clientes durante un año y medio los antiguos propietarios no quisieron vender el taller, lo recuperaron y algunos trabajadores se quedaron con los antiguos dueños y sólo trece se escindieron “fue difícil” “para algunos era más seguro quedarse”.

Producen o reparan ejes y engranajes de “reductores de velocidad”. Sus clientes son ingenios, citrícolas, Coca Cola, Pepsi, Minera Alumbreira, entre otros. “Al taller lo alquilamos, hoy somos sólo nueve socios (*“todos tenemos familia”*) más cuatro personas que colaboran (*“eran ex asociados”*), son empleados”. “Estamos mejor” desde finales del 2002 y principio del 2003.

La participación está centrada en la asamblea; “lo más importante se trata en la Asamblea”. El cargo presidente y del consejo se renuevan cada 3 años y perciben la misma retribución que los demás integrantes. Algunos temas “los trabaja sólo el presidente: busca nuevos trabajos, habla con los clientes”, “se ocupa con el contador de la elaboración de mensajes para cualquier medio: folleto, TV” Salieron en televisión canal 5 de ATS (Aconquija Televisora Satelital) hace un año y medio en un programa sobre cooperativas. “En el predio del IPACYM expusimos trabajos, a veces hacemos publicidad en una revista del agro y el almanaque de final de año”. Siempre por intermedio del IPACYM fueron a algunas radios (el presidente). (*Comunicación externa, medios y clientes*).

Por otra parte, esperan que el gobierno les facilite las cosas “con préstamos, ya que el IPACYM los controla fundamentalmente, pero necesitamos apoyo social (subsidios, obra social), generar trabajo”.

Con respecto a cómo los ven los demás –la mirada del otro- (comunidad barrial y otras empresas del sector) (*imaginario*) se “preguntan asombrados: ¿cómo siguen juntos?; ¿cómo aguantaron con lo del 2001 y antes, y cómo aguantan hoy con la competencia?”. “No todos saben lo que es una cooperativa, nos ven como una competencia más, esperan que desaparezcamos, porque eso es lo normal”. Esta última afirmación fortalece la identidad, aunque refiere a la desconfianza y desconocimiento externo. Cabe aclarar que a los principios y valores cooperativos los conocieron luego de formarse como cooperativa en asamblea, pero consideran que antes ya los habían vivido. “No queremos ser empresa privada”, con lo que ello implica: no participación en las decisiones, posible maltrato laboral, despidos por reducción de costos, desinterés por problemas sociales. Si son, por supuesto, una “empresa” pero de gestión democrática.

En lo que respecta a lo intercooperativo, “las otras cooperativas son clientes simplemente”. Internamente, existe una relación consolidada y fluida con asambleas semanales extraordinarias y una anual ordinaria facilitado esto por el bajo número de integrantes, “se comparten muchas horas diarias de trabajo”, y priman las comunicaciones cara a cara. Es fundamentalmente un *equipo de trabajo* que orienta eficientemente su trabajo hacia la *tarea a realizar* sin descuidar los *resultados*. Si bien hay un integrante jefe de taller “cada uno sabe que el otro es responsable por lo que hace, todos sacamos provecho cuando mejor trabajamos” (*identidad cooperativa*).

En este caso se manifiesta un “poder en red”, pero en la primera cooperativa prevalece un poder delegado en la figura de la “dirección” aunque sin descuidar que todos los integrantes desde su lugar y en su lugar de trabajo también tienen una cuota de poder, pero no como una capacidad para la manipulación de voluntades, sino como un lugar a ser ejercido. Suele suceder que pocos integrantes son democráticamente activos (primer caso) y el resto no porque, entre otros motivos, existen asimetrías de poder que surgen de las diferencias con respecto a conocimientos y posición.⁽¹⁹⁾ No hay que olvidar que la participación real (iniciadores y decidores) y la gestión democrática conforman la razón de ser de toda cooperativa.

En este tipo de instituciones (y probablemente en todas) la distribución de poder no responde a las lógicas del organigrama formal. Puede responder a cuestiones diversas, entre otras ya señaladas, del orden de lo histórico: la manera como se formó Cooptrar es muy diferente a la formación del Instituto privado Tucumán, sus identidades construcción son muy distintas a pesar de compartir un tipo de organización cooperativa; del orden cultural: valores y creencias con respecto al trabajo cooperativo, a otras cooperativas, a la comunidad misma, productos y servicios brindados y las relaciones entre los integrantes.

OTROS INTERROGANTES

Como mencioné al principio de este trabajo, aún no está concluida la investigación. Surgen otros interrogantes: ¿qué acciones comunicativas se realizan intra e inter cooperativas en Tucumán y bajo qué enfoques comunicacionales?; el auge neoliberal, ¿favoreció el resurgimiento o revitalización de las cooperativas en Tucumán?; ¿existe entre los integrantes de las cooperativas un interés o reflexión acerca del rol político que pudieran desempeñar dado el origen del cooperativismo relacionado con el movimiento socialista?; ¿buscan transformar a la sociedad considerando las particularidades del tipo de organización que integran y su propia historia?; a partir de principios y valores cooperativos, ¿existe una identidad cooperativa a nivel local?; ¿de qué manera se relacionan valores y principios según los distintos actores primordialmente con respecto a procesos comunicativos?. Valores y principios son una condición necesaria pero no suficiente para la consolidación de una cooperativa.

En principio, intento dar cuenta en un nivel descriptivo inicialmente a los interrogantes expresados al iniciar este documento. Pero, con el correr de la investigación sin duda surgirán explicaciones, nuevos interrogantes, respuestas a los ya planteados y conceptualizaciones novedosas para el abordaje de la temática.

BIBLIOGRAFÍA

- Andrade Rodríguez de San Miguel, Horacio: “Cultura organizacional, administración de recursos simbólicos y comunicación”, en: *“La comunicación en las organizaciones”, México, Trillas, 2003.*
- Avejera, Pedro: “Ideas sobre el Diagnóstico Institucional I y II”, ECI, UNC, Córdoba, Argentina, 1987.
- Avejera, Pedro: “Políticas institucionales de Comunicación Educativa”. UNC, Mimeo, Córdoba, Argentina, 1988.
- Bourdieu, Pierre “Cosas dichas”, Ed. Gedisa, España, 1996. (*La delegación y el fetichismo político*).
- Charaudeau, Patrick y Maingueneau, Dominique, “Diccionario de análisis del discurso”, Ed. Amorrortu, Buenos Aires, 2005.
- Denison Daniel: “Cultura Corporativa y Productividad Organizacional”. Fondo Editorial Legis. Serie Empresarial, Colombia, 1991.
- Díaz Bordenave, Juan: “Participación y Sociedad”, Ed. Búsqueda, 1985.
- Enriquez, Eugène "L'organisation en analyse" Paris, Presses Universitaires de France, 1992. *Traducción al español: Dra. Ana M. Correa, 2006.*
- Fichter, Joseph, “Sociología”. Ed. Herder, Barcelona, 1979.
- Frigerio, Graciela; Poggi, Margarita y Tiramonti, Guillermina: “Las instituciones Educativas. Cara y Ceca, Elementos para su comprensión”, Ed. Troquel, B. A., Argentina, 1993.
- IPACyM: “Cooperativas y Mutuales, aspectos básicos”. Documento del IPACyM (Instituto Provincial de Acción Cooperativa y Mutual), División Fomento, 2005.
- Loureau, René: “El análisis institucional”, Ed. Amorrortu, Buenos Aires, 2001.
- Marc, E. y Picard, D.: La interacción social. Cultura, instituciones y comunicación. Ed. Paidós, 1992.
- Prieto Castillo, Daniel: Diagnóstico de Comunicación. Mensajes, instituciones, comunidades. CIESPAL, Quito, Ecuador, 1987.
- Prieto Castillo, Daniel: “El juego del discurso”, Ed. Lumen Humanitas, 1999.
- Salzman, Marina, “Cuadernillo N° 3: Participación de niños, niñas y adolescentes”. UNICEF y EDUPAS, 2005. (*Niveles de participación: UNICEF, Uruguay*).
- Schvarstein, Leonardo: “Identidad de las organizaciones”. Ed. Paidós, B. A., Argentina, 2000. (*Marco teórico para el análisis organizacional*).
- Schvarstein, Leonardo: “La inteligencia social de las organizaciones”. Ed. Paidós, B. A., Argentina, 2004. (*El cooperativismo*).
- Spear, Roger: “Membership Strategy for Co-operative Advantage” en The society for co-operative studies, www.co-opstudies.org – 2000. (Estrategia de membresía para la ventaja cooperativa).
- Williams, Raymond: “Marxismo y literatura”. Ed. Península, España. 1980. (*La hegemonía*).

OTRAS FUENTES DE INFORMACIÓN

Entrevistas y observaciones realizadas en dos cooperativas de trabajo tucumanas: Cooptral e Instituto privado de Tucumán.

Notas

[1] Elementos solidarios entre sí que interactúan de forma interdependiente entre sí y con respecto a la totalidad. Constituye un todo y no una suma. La relación de los miembros de la estructura es de enlace y no de fusión o de adición. Según Russell, estructura se aplica a relaciones (donde todo no determina a la parte). (*Diccionario de Filosofía, José Ferrater Mora*).

² El concepto de *interacción* remite a la idea de acción mutua en reciprocidad, un trato entre dos o más personas. La comunicación entre personas o grupos ocurren durante la conversación, la utilización de símbolos y gestos. Esta comunicación resulta en cambios de actitudes, expectativas y comportamiento. “En la medida en que la percepción del sujeto que percibe es modificada por la espera de una reciprocidad, hay interacción social... el hecho de que el sujeto percibido se sienta percibido, puede llevarle a modificar su apariencia, sus actitudes, sus palabras, sus conductas”. La *relación* no implica la copresencia o “presencia conjunta” ya que puede mantenerse y proseguir a distancia.(13)

³ Perciben entre \$100 y \$300 más los integrantes de estas dos subestructuras.