

El movimiento cooperativo debe emerger de las catacumbas

Oswaldo A. González Salinas^(*)

Los hombres que militamos en el movimiento cooperativo nos hemos preguntado muchas veces porqué la cooperación no es popular. No me refiero a la cantidad de gente que, de una manera u otra está relacionada con las cooperativas; ello no es una medida confiable del concepto de popularidad. Es sabido que los asociados a cooperativas en todo el país suman más de ocho millones de personas y que el Hogar Obrero solo totaliza casi dos millones.

Quiero decir que la difusión de los principios cooperativos dista mucho de ser todo lo generalizada que debería en relación con la importancia del tema.

Que sólo una mínima parte del total de asociados a cooperativas conoce, no digo cabalmente, siquiera someramente, la doctrina cooperativa, es una verdad que no necesita demostración alguna. Bastaría tomar los registros de asistencia a asambleas de cualquier cooperativa o realizar una encuesta callejera sobre temas de cooperativismo para descubrir no sólo cuánto se desconoce sobre la cuestión sino también cuanta deformación existe en los conceptos del hombre común que se refieren el cooperativismo.

¿Cuáles son los motivos que no permiten que la doctrina se difunda? Como siempre sucede, no se trata de un solo motivo, sino de una sumatoria de varios, algunos de los cuales nos detendremos a analizar en esta nota. Las reflexiones que siguen no pretenden ni mínimamente a agotar el tema; más bien se trata de iniciarlo, aportando puntos de vista que pueden ser compartidos o cuestionados, con la esperanza de llegar a dilucidar el problema.

Una de las falencias de que adolece el movimiento cooperativo argentino es la falta de difusión pública. ¿Cuánta plata destina una fábrica de autos para difundir que sus productos son los mejores de plaza? ¿Cuántos minutos pasan sin que nos choquemos con un mensaje publicitario de Coca-Cola? Y no sólo eso: tanto la fábrica de autos como la de gaseosas se preocupan por informar a la población además de que sus respectivos productos son los mejores en su rubro, que la empresa realiza una actividad social beneficiosa para la comunidad en la cual se inserta: propaganda institucional. De ahí, los certámenes deportivos, culturales, artísticos, que auspician las firmas llamadas líderes y cuyo propósito es además de cumplir una función social, demostrar presencia opinión pública y preparar a ésta favorablemente hacia lo que esas empresas representan: El sistema de libre empresa, las inversiones extranjeras, las grandes concentraciones de capital, los avances tecnológicos y los adelantos que ellos traen aparejados.

Frente a este bombardeo publicitario de las empresas comerciales (por oposición a cooperativas, que no tienen el carácter de comerciales): ¿Cuál es el aporte de las cooperativas a la formación de opinión pública? Analicemos juntos el centímetro de mensajes

(*) *Gerente de la Cooperativa de Provisión de Servicios Públicos, Vivienda y Consumo "16 de Octubre" Ltda. (Coop. 16) de Trelew, Provincia de Chubut.*

en diarios publicados por empresas cooperativas; tratemos de detectar un aviso radial o televisivo que hable de cooperativo. Nada. Absolutamente.

A lo sumo de vez en cuando nos encontramos con un aviso de la cooperativa “El hogar obrero” en algún diario de Buenos Aires o con publicidad de Sancor. Algo más frecuentemente, podemos hallar avisos de cooperativas locales en los periódicos del interior del país.

Pero, y dejando de lado que la proporción frente a los mensajes pagados por firma comerciales es ínfima, sólo se trata de avisos de productos en los cuales no se hace referencia clara a las características propias de hecho cooperativo. Es así como las dos frases utilizadas por el hogar obrero en la publicidad sus precios (“A precio justo” y “La cooperación libre es la defensa del consumidor”) son leídas como slogans de venta. No alcanza. Los slogans sólo son efectivos si tienen detrás una elaboración del concepto, de modo que el público asocie la frase con una imagen, una sensación o una explicación previa.

Es precisamente esa explicación de la doctrina cooperativa la que se impone difundir. Se podrá argüir que las cooperativas realizan difusión, que muchas de ellas cuentan con institutos especializados en el tema, que se organizan importantes campañas de educación cooperativa con frecuencia. Todo esto es cierto. El punto débil de esta tarea es a mi juicio, el destinatario de toda esa obra de difusión. Y es aquí donde se debe buscar la clave de la no difusión a nivel masivo de los principios que guían la actividad.

Todas las campañas de difusión de la doctrina cooperativa se realizan entre los iniciados: Dirigentes, gerentes de cooperativas, o un reducido grupo de asociados. Con mucha suerte, si la tarea de publicidad previa resultó exitosa, se consigue a veces la concurrencia de interesados no participantes del movimiento cooperativo alguna conferencia o jornada sobre el tema.

El gran público, la “opinión pública”, no es visto como destinatario de una campaña didáctica, concientizadora.

Es cierto que existen intereses poderosos que pueden tratar de impedir la difusión de los principios cooperativos y que son, precisamente los que priman en estos momentos en los medios difusión masiva

Es cierto también que la cooperación no intenta “vender” su doctrina porque es un movimiento tan transparente que no necesita convencer por la vía de machacar ante el consumidor de publicidad. Pero no es menos cierto que si sus principios no se difunden masivamente no es posible crecer.

Es necesario en este momento utilizar todos los medios de contacto con el hombre común para hacerle saber que encierra el cooperativismo, cuáles son los principios que los guían y cuáles son sus objetivos. No se debe renegar de ninguna de las técnicas de comunicación masiva porque la única forma de que el movimiento sobreviva es que se coloque a la altura del tiempo que nos toca vivir.

En tal sentido, el cooperativismo debe abandonar su tradicional reticencia ante las campañas de tono “agresivo” o “vendedoras”, características hasta ahora de las empresas comerciales.

Estábamos acostumbrados a pedir permiso para hablar de la doctrina cooperativa, tratando de no molestar al público con lo que no quisiera oír. Esta política es suicida, porque lo único que logra es que se cierre el círculo vicioso por el cual sólo hablan del tema los cooperativistas y su número no crece debido a que no se ha salido a publicitar sus ventajas.

Tenemos que romper esa idea peregrina de que los que nos dedicamos a esto somos unos utopistas, unos románticos; que la cooperación es tan sólo un conjunto de ideas solidarias sin aplicación práctica.

Tenemos demostraciones concretas palpables, del potencial transformador que constituye el cooperativismo. Realizaciones tales como la cooperativa El Hogar Obrero, la cooperativa obrera de Bahía Blanca, la Cooperativa Eléctrica y de Servicios Públicos de Santa Rosa o de Neuquén, demuestran que la teoría de la cooperación cuando se lleva a la práctica, logra sólidos resultados que contribuyen a solucionar no pocos de los problemas económicos de sus asociados.

La doctrina cooperativa está latente en la idiosincrasia del pueblo argentino: solidaridad, cooperación, democracia económica son valores básicos del ser latino. Es por ello que si el hombre común entiende los lineamientos liminares del cooperativismo existen grandes posibilidades de que estos principios encuentren una aceptación y, por ende, una difusión tan rápida como inesperada.

Sucede con el cooperativo lo que en los primeros años del cristianismo: la doctrina sólo se difundía entre los iniciados, en la catacumbas. No se animaban a salir a propagar la nueva fe de los cristianos por temor a los poderosos intereses que se opondrían y de este modo se limitaba voluntariamente el crecimiento. Sin pretender colocar en un plano de igualdad histórica ni mucho menos filosófica ambos hechos, diríamos que es hora de que el cooperativismo salga de las catacumbas y se lance a la calle, porque tiene la suficiente madurez como para disputarla y la necesaria solidez filosófica como para ofrecerse como alternativa viable.