

Setembre social | | Actualitzat el 24/07/2024 a les 17:53

Una altra manera de comunicar és possible: Intercanvi epistolar entre tres cooperatives de comunicació

Reproduïm el capítol sobre comunicació del llibre 'Veus per una transició ecosocial', que es presenta aquest dissabte a Can Grau, a les Masies de Roda | El capítol ha estat escrit per Aina Serra Julià, Núria Loras Boada i Josep Comajoan Colomé, periodistes de les cooperatives La Sembra, El Far Cooperatiu i Dies d'agost



'Veus per una transició ecosocial', obra col·lectiva editada per Pol-len, es presenta aquest dissabte a Can Grau, a les Masies de Roda | Sara Blázquez Castells

Davant l'oportunitat d'entregar un capítol sobre comunicació amb valor, hem volgut fer un exercici d'intercanvi d'experiències i reflexions entre tres cooperatives de comunicació de diferents territoris de Catalunya. Quan La Politja, el pol cooperatiu de Sant Cugat, va fer l'encàrrec a la cooperativa de comunicació La Sembra, vam considerar que el repte es mereixia una resposta col·lectiva, enriquida des de diferents mirades, així com creiem que tenen sentit les respostes des de l'economia social i solidària. Així doncs, amb aquest capítol, volem parlar de comunicació, però també de la rellevància del petit gest de compartir coses amb els altres.

L'Aina Serra Julià, de la cooperativa La Sembra, obre el capítol amb un marc per a comunicació amb valor; la Núria Loras Boada, del Far Cooperatiu, segueix amb l'accent en les mirades pausades i diverses; i, finalment, en Josep Comajoan Colomé, de la cooperativa Dies d'Agost, tanca aquesta secció amb els reptes del periodisme per donar-hi resposta.



Una imatge de 'Front Page Woman', de 1935

Un marc per a la comunicació amb valor

En un context d'esgotament d'estímuls informatius, i plataformes que mercadegen amb la nostra privacitat, les persones i projectes que ens dediquem a la comunicació i volem fer-ho des de la perspectiva d'una comunicació que aportí valor, sovint naveguem en el terreny de la contradicció o, si més no, del dubte constant. Com ens allunyem del soroll i convertim la comunicació en una eina de transformació social? En cada publicació, a cada reunió, a cada campanya, a cada estratègia, a cada acte? podem optar per només generar impactes o per, a més, fer-ho de manera que totes aquestes accions sensibilitzin, generin consciència i ens acostin a una manera de viure que tingui en compte les persones, la natura i el territori.

D'entrada, pensem que és clau l'aposta per cercar el sentit profund del que estem comunicant. Hem d'abordar els objectius de comunicació com a conseqüència dels objectius estratègics, i els objectius estratègics com a conseqüència dels objectius de transformació social: quines vides volem viure i com ens ajuda la comunicació a fer camí per arribar-hi? Quantes vegades ens ha passat que decidim una línia de continguts per a les xarxes socials, que hi posem il·lusió, temps, diners, etc., i, un cop publicada, ens adonem que l'impacte que genera o l'avanç efectiu que suposa és menor en comparació amb els recursos que hi hem invertit? O quantes vegades hem dedicat energia a organitzar un acte (ponències, espais, cartells, convocatòries, publicacions a xarxes?), i finalment érem la gent de sempre? És un clàssic de la comunicació: perdre el focus dels objectius, del sentit profund; i a partir d'aquí, perdre infinitat de recursos.

D'altra banda, estem convençudes que crear comunitat és el camí, especialment per a les organitzacions que volen o poden destinar els seus recursos a la publicitat. Quin és l'estol de gent que comunica per tu? Podem deixar enrere els departaments de comunicació que emeten

missatges unidireccionals per avançar cap al treball amb xarxes de complicitat que sentin propi el relat i se sumin a comunicar-lo. Així, els equips de comunicació tenen l'oportunitat d'esdevenir facilitadors de continguts, perquè la comunitat els multipliqui. Què necessita la teva gent per fer arribar el missatge al seu entorn? En la resposta a aquesta pregunta hi trobarem les necessitats reals de comunicació; i, a partir d'aquí, cal crear els canals necessaris per cuidar aquesta complicitat. No es tracta només de tenir canals oberts, sinó també de treballar colze a colze amb les persones que en són part, per fer aflorar el sentiment de pertinença.

I seguim. Tenim un sentit profund, tenim comunitat, i com ho diem? «La cocreació és la clau de la victòria», que va dir aquella. Apostem per generar espais de reflexió entre perfils diversos, espais segurs en què totes les opinions sumin, amb temps per a la proposta individual i el debat compartit, en què es generin consensos i guies concretes per executar-los. Si la comunitat té espais de participació, generem projectes comunitaris, propostes sentides que multipliquen la capacitat d'impacte de tot el que vulguem comunicar.

El ritme pot ser trepidant. La comunicació imposa uns tempos descomunalment, però recordem que no operem a cor obert, i que podem abandonar la pressió que ens imposen nosaltres mateixes per donar pas a la comunicació amb valor.



Una imatge de 'Front Page Woman', de 1935

El valor de construir un relat propi

Parlem del relat. D'una comunicació reposada, conscient i coherent. En aquests temps que corren, comunicar de manera calmada és gairebé un acte de rebel·lia. Però fer-ho és possible. Tot depèn d'on posem el focus.

L'actualitat requereix immediatesa ?hi estem d'acord?, però construir un relat al voltant d'uns

valors que caracteritzin el nostre projecte, no. De fet, és recomanable no fer-ho amb pressa.

El relat són els nostres fonaments, el manual d'instruccions per poder caminar i evangelitzar el públic objectiu dels nostres projectes. Parla del nostre estil, de la nostra essència, d'allò que ens fa ser com som; i això és important que ho sapiguem plasmar a tot arreu: en cada acció i reacció, en cada comportament, també en les decisions que prenem, en com ens expressem. Comuniquem a través de la nostra gestualitat i també en la manera com ens mostrem.

Per exemple, quan vam crear la cooperativa de comunicació El Far, teníem clar que un dels objectius que ens proposàvem era aquell de fer d'altaveu dels clams de les persones que socialment estaven invisibilitzades. Però, fer-ho només parlant d'elles, sense que elles s'expressessin, era estrany: no era coherent. El relat és creure'ns allò que pensem, i portar-ho a la pràctica; si volem comunicar els nostres valors, el més fàcil és que els practiquem. Per aquest motiu, vam decidir dissenyar amb persones diverses, visibilitzant així les seves capacitats a través del projecte Estudi Creatiu i de Disseny La Torreta. Els encàrrecs els entomem plegades; pensem i dibuixem juntes; evolucionem personalment i com a professionals; i mantenim l'essència de la inclusió: el tret identitari més rellevant del nostre relat. Els resultats gràfics que obtenim mostren la diversitat, i no ens cal explicar-la ni dedicar milions d'assemblees a consensuar les publicacions que farem, perquè comuniquem tal com ho sentim, i això és difícil de maquillar.

Dedicar un espai i un temps a construir aquest relat és important. Però fer-ho a més a més amb tot l'equip, de forma col·lectiva, és clau. Ho és perquè d'aquesta manera construïm relats que representen més persones i tenen en compte moltes més sensibilitats. A més a més, això fa que totes les persones de l'equip s'impliquin en aquest discurs i se'l sentin seu.

D'aquesta manera, el relat es converteix en el punt de partida de la nostra comunicació: tenir clar què volem comunicar ?no cal que sempre sigui tot? i com ho volem fer, amb quin estil. A partir d'aquí, comunicar és més senzill, perquè l'essència ja l'haurem definit. Ens volem mostrar com un projecte molt formal? O bé com una proposta familiar? Volem fer evident que som feministes? Potser volem donar importància al fet que som un projecte col·lectiu?

Si som capaces de consolidar bé aquest discurs, ja només quedarà veure com plasmem aquests valors en cadascuna de les accions que portem a terme: xarxes socials, premsa, presentacions públiques, esdeveniments, comunicació interna, disseny, etc. I, tal com diu l'Aina, assegurar-nos que els recursos que hi destinem, sobretot pel que fa a temps i diners, estan equilibrats amb l'impacte que generem.

Tornem al principi, quan deia que no necessàriament hem de comunicar de forma urgent tot allò que fem. Per exemple, explicar a les xarxes socials que avui hem presentat un informe sobre el preu i el valor dels aliments a Catalunya té poc efecte. Algun m'agrada i potser algú que ens comenti: «Molt bé!», però fins aquí tota la transcendència d'aquesta publicació.

A la nostra comunitat digital, tant li fa si l'informe l'hem presentat aquest matí, ahir o fa una setmana. Ara bé, aprofitar la presentació per engegar una sèrie de publicacions a les xarxes socials, que parlin de la comparativa entre un producte convencional, que podem trobar en un supermercat, i un d'ecològic d'una botiga especialitzada, que doni dades, que parli dels beneficis de consumir agroecològic, etc., i que presenti les conclusions de l'informe, té molt de valor i, alhora, estem oferint contingut de qualitat. I això també ho determina el nostre relat.

Quan volem córrer per comunicar, per fer aquella publicació al més aviat possible, estem posant el focus en un tipus de comunicació que prioritza la immediatesa, i s'oblida, en certa part, dels valors. És vàlid, però l'important és decidir comunicar així de forma conscient, i no pas perquè la comunicació no s'ha plantejat estratègicament o, el que és pitjor, «perquè tothom ho fa així».

Quan comuniquem per compartir aquelles idees que ens representen, els terminis canvien i el

focus es posa en el contingut i, per tant, en una comunicació més reposada, que té valor, i que, per tant, en si mateixa, ja és transformadora.



Una imatge de 'Front Page Woman', de 1935

Quan el periodisme fa d'altaveu

La infoxicació, que esmenta l'Aina. I la immediata, que ho fa la Núria. Dues xacres del periodisme del segle XXI i, per extensió, de la comunicació en general. Som en època de pescaclics, de precarització de les redaccions, de dependència del periodisme fàcil de copiar i enganxar, i de declaracions (amb la seva derivada perversa, el periodisme de piulades, d'acord amb el qual en tal ha piulat això i en tal altre li ha respost que tu més), i de farciment d'hores i hores de televisió i ràdio a base de xerrameca, que ha donat peu a una nova casta poderosa: la *tertuliacràcia*.

En definitiva, ja fa massa anys, fins i tot dècades, de mercantilització de la informació, un bé públic que el periodisme i la comunicació preservaven i servien amb ofici, i que s'ha anat fent malbé seguint les lleis del mercat i del benefici fàcil. I en aquest oceà infestat de corsaris de la comunicació, on ja comença a surar-hi sense flotador el fantasma dels mals usos de l'anomenada intel·ligència artificial, ens queda el periodisme, com sempre, i des de fins i tot abans dels temps del soldat Filípides.

En definitiva, el periodisme honest i rigorós no és res més que seguir les quatre regles de tota la vida: saber buscar, saber trobar, saber verificar i saber explicar. I si n'ets testimoni de primera mà, es tracta de saber dibuixar un bon relat d'allò que has vist i escoltat. I de la mateixa manera que la llegenda atribueix al soldat Filípides haver corregut els quaranta-dos quilòmetres que separen Marató d'Atenes per donar la bona nova de primera mà, fixem-nos en la proximitat com un valor més a tenir en compte.

A Setembre i a Dies d'Agost, quan parlem de proximitat en periodisme i comunicació, no ens referim només al periodisme local, d'un barri, una ciutat o una comarca. Per nosaltres, proximitat no és només allò que passa en un àmbit geogràfic proper. Més aviat som de trencar fronteres (físiques i mentals), però també de no refiar-nos de fonts de segona mà (o tercera, o quarta, o directament d'una fàbrica de notícies falses). Valorem la proximitat en tant que, qui expliqui les històries, les hagi viscut de primera mà (com Filípides a la platja de Marató, encara que això l'obligui a fer, a peu i a cuitacorrens, els quaranta-dos quilòmetres que se li atribueixen).

Fins i tot parlant de comunicació, m'agrada remetre'm a la diferència entre agroecologia i agricultura ecològica. Si bé l'agricultura ecològica té en compte la sostenibilitat ambiental dels cultius, l'agroecologia es basa en un conjunt de pràctiques que busquen un benefici integral. Ecològic, però també social, econòmic, polític i cultural. Així també en la comunicació. No es tracta només de saber crear un relat, sinó també que aquest sigui verídic, perquè no hi ha segones intencions, ni de bon tros la intenció de pervertir la realitat. I bàsicament busquem transformar la realitat en aquesta transició ecosocial en la qual naveguem, enmig d'aquell oceà d'aigües revoltades, a més d'informació i comunicació mercantilitzades, i que es resumeix en una sola paraula: **capitalisme**.

Per fer-ho, des de l'economia solidària i cooperativa, ja fa un temps que ens hem començat a autoorganitzar; de moment, sobretot ?i encara tímidament? en el treball, i encara massa poc en el consum. Es tracta d'evitar allò d'aquell vell proverbi africà que diu que, mentre els lleons no tinguin els seus propis historiadors, les històries de cacera continuaran glorificant els caçadors. I de crear el nostre propi relat, consistent bàsicament a explicar la realitat tal qual, sense perversió ni maquillatge; sense que el lucre i el benefici econòmic siguin l'únic factor a tenir en compte. No estic parlant de comunicació pamfletària, i encara menys de partit, sinó de part. De part de la justícia social i de l'equitat, fent d'altaveu de la gent a qui li costa fer sentir la seva veu.

En definitiva, si el capitalisme ha emmerdat i mercantilitzat la informació i la comunicació, fins a convertir-la en tota una altra cosa, recuperem les bones pràctiques, tal com fa l'agroecologia. I de ben segur que hi notarem la diferència, així com sabem apreciar el sabor d'un bon tomàquet cultivat amb les bones pràctiques de l'agroecologia.

Continguts de qualitat, que diu la Núria; creant comunitat, fonamental, com diu l'Aina. Cocreació i intel·ligència col·lectiva, com la que emergeix de l'admirable Estudi Creatiu i de Disseny La Torreta. I això no hauria d'estar renyit amb projectes sostenibles econòmicament, si més no, prou com per dotar d'una vida digna les persones que ens hem autoorganitzat en aquesta aventura cooperativa.

I que no ens faltin mai l'autocrítica i l'aprenentatge de viure i treballar en constant contradicció. Defugim, tant com sapiguem, l'autocomplaença i aquelles expressions d'autoconsum que fan que, a vegades, ens expliquem tan malament davant la societat. Parlem, debatem i donem-nos suport les unes a les altres, a través d'aquest exercici inspirador del qual en diem intercooperació, però que no deixa de ser una expressió més del suport mutu de tota la vida. I sapiguem recórrer, amb calma i serenitat, però també il·lusió, esperança i coratge, els quaranta-dos quilòmetres de la marató en la qual estem immerses des de la comunicació amb valors o per la transformació social.



 pollen_edicions
 pollenedicions.editorial
 pol_lenedicions



**DISSABTE 27
JULIOL • 18:30h**

PRESENTACIÓ

**Veus per una
transició ecosocial**

AMB LA PARTICIPACIÓ DE:
Montse Lamata,
Josep Comajoan
 (Dies d'agost sccl i
 Setembre)
i Irene Arce
 (Arqbag sccl).


**20h: Concert de nou disc
'Com un segon origen',
de Santi Eizaguirre.**

 **ESTIU A CAN GRAU**

 **cardant**
cultura

 **La Politja**
Ecosistema
Cooperatiu

 **pol·len**
EDICIONS

Presentació del llibre a Can Grau

El llibre 'Veus per una transició ecosocial' (Pol-len Edicions, 2024) es presenta aquest dissabte 27 de juliol a Can Grau, a les Masies de Roda. A l'acte hi participaran tres de les persones que han escrit capítols en aquesta obra col·lectiva: Montse Lamata, consultora; Josep Comajoan, periodista a Dies d'agost i Setembre, i Irene Arce, arquitecta a Arqbag. L'acte començarà a 2/4 de 7 del vespre i s'emmarca dins el cicle «Estiu a Can Grau» que organitza Cardant Cultura, projecte cooperatiu allotjat en aquest espai de les Masies de Roda. A les 8 s'enllaçarà amb un concert de Santi Eizaguirre, que presentarà alguns dels temes del seu nou disc, *Com un segon origen*.

La coordinació del llibre ha anat a càrrec de La Politja, el pol cooperatiu de Sant Cugat del qual forma part Pol-len Edicions, però també algunes de les cooperatives col·laboradores en el llibre, com Arqbag o La Sembra. En el llibre, però, també hi escriuen autors de diferents àmbits, com l'escriptora i pastora Vanessa Freixa, el polítòleg Raul Zelik, el director de la revista *Soberania alimentaria* Gustavo Duch o l'escriptor Raul Zibechi.

En la línia de presentar propostes per a la transició ecosocial, però a partir de realitats ja palpables,

els diferents autors hi fan diverses aportacions sobre temes com l'educació, la salut, les habitabilitats, la descolonització, la governança, o l'alimentació, i acompanyar qui ho llegeixi «en aquest futur que ja és aquí, i que serà ecologista i amb justícia social», com es diu en la contraportada del llibre.