

# 12 IMPRESSIONS SOBRE COMUNICACIÓ I ECONOMIA SOLIDÀRIA

## 1. Cada cop som més

Som multitud i, el que és més important, som riques d'idees i habilitats. A la trobada de Reas vam entrar en contacte amb moltes entitats i persones que cada dia s'enfronten als mateixos reptes que nosaltres: comunicar tot fomentant els valors de l'economia solidària. Vam poder constatar que hi ha un potencial enorme d'experiències i recursos per compartir, conèixer altres enfocaments, aprendre dels errors i, en definitiva, millorar dia a dia.

## 2. Fem-ho vivible

Les ganes de tirar endavant projectes pot fer que, a vegades, caiguem en dinàmiques de treball insostenibles. Per això no hem de perdre de vista la importància de les cures: desconnectem, descansem, canviem els ritmes i dotem-nos d'espais informals per mirar-nos, compartir emocions, estats d'ànim i preocupacions.

## 3. Immediatesa vs. comunicació *slow*

En un context que fomenta la immediatesa de la comunicació, no ens oblidem que hi ha processos que requereixen tècniques de comunicació *slow*. Hi ha projectes i campanyes transversals que, si volem que germinin, requereixen temps: definir objectius, reflexionar, conèixer altres experiències, connectar amb la comunitat... Són tasques de formigueta que no se solucionen amb quatre clics.

## 4. La comunicació importa

Actualment, la comunicació és un tema transversal que preocupa a totes les organitzacions, independentment de la mida que tinguin o del sector al qual pertanyin. Per això és cabdal tenir una estratègia adaptada a les necessitats i recursos disponibles, tant si ens referim a comunicació interna (tema important per a xarxes com Reas i la XES, amb centenars d'entitats associades) com externa (vital per als nous projectes d'emprenedoria que volen donar-se a conèixer).

## 5. Llenguatge clar i entenedor

El nostre dia a dia a les organitzacions de l'economia solidària ha fet que ens familiaritzem amb un llenguatge propi. Tant pel que fa a les paraules com als significats, hem construït tot un vocabulari que no sempre és útil quan volem comunicar la nostra realitat. Estiguem atentes a explicar-nos d'una forma propera i clara, a ser concretes i posar exemples. Pensem la comunicació com una eina que ha d'arribar a qualsevol persona del nostre entorn. Si no ens entén l'àvia, no haurem sabut comunicar amb eficàcia.

## 6. Les coses pel seu nom

Pròxim, obert, participatiu, transparent, compartit. Són paraules amb una aura positiva que sovint s'utilitzen per compensar-ne d'altres que tenen mala fama. Per això sentim a parlar de 'banca Km0' o 'banca transparent'. Ara bé: podem dir que la nostra organització és transparent només perquè hem penjat la memòria Pdf al web? Podem dir que som participatives només perquè celebrem una assemblea de sòcies? Les paraules tenen significats més profunds, que molt sovint empobrim si no s'acompanyen de certes accions.

## 7. Escoltar per transformar

"La comunicació és una forma de vehicular relacions de poder" va ser una de les frases pronunciades a la trobada de REAS quan reflexionàvem sobre la comunicació com a eina política. Per fer una comunicació transformadora que integri els valors de l'economia solidària hem de convertir-la en el vehicle d'unes relacions entre iguals. Incloure eines per escoltar que pensen les nostres interlocutores en les accions de comunicació que fem a les nostres organitzacions pot ser el primer pas.

## 8. La identitat, més enllà del que es veu

Quan pensem en la identitat de les nostres organitzacions, de seguida ens ve al cap un logotip, un color o un lema. El sentit de la vista és predominant en la comunicació tal com l'entendem, pensada per funcionar de forma massiva i construïda amb les regles del màrqueting i la comunicació convencionals. Podem incorporar elements com les emocions, la veu, el tacte o la personalitat a la nostra identitat? És una reflexió que podem fer-nos i que servirà per estendre el que entenem per comunicació en el nostre entorn.

## 9. Xarxes socials: perill o oportunitat?

Imaginem una persona política amb molt bona intenció i molt poc temps. Imaginem que no es qüestiona la seva presència a Facebook i Twitter perquè considera que les xarxes són un instrument clau per retre comptes a les ciutadanes. Però, com que no té temps, imaginem que la política externalitza la gestió de les seves xarxes personals a una experta en màrqueting. La política ha delegat la seva veu. Una nova veu, postissa, trossejada i mesurada estratègicament serà afinada per experts en audiències. Aquesta pràctica habitual recupera, sota el paraigua de les xarxes socials, els valors de la política més obsoleta. No es tracta de prescindir de les xarxes, però cal que ens plantegem quin ús volem fer-ne per no perdre la nostra capacitat transformadora ni deixar tota la nostra estratègia a la inèrcia o a les mans de les grans empreses de Silicon Valley.

## 10. No tot és al núvol

Fem una campanya de comunicació? Quan tenim aquest repte, les organitzacions de l'economia solidària comencem a fer una llista d'accions: cal fer un lema, idear una imatge, una estratègia per ser virals i tenir impacte a les xarxes socials. Capficades amb les últimes tendències sovint oblidem tota la població que no rebrà els nostres missatges perquè no té xarxes ni tele o potser, simplement, perquè viu allunyada de la ciutat i no veurà cap cartell. Una campanya de comunicació no és una campanya plena si no té present les xarxes socials no digitals: les assemblees, els grups, els moviments, les *performances*, la guerrilla de comunicació, el boca-orella... Són estratègies que han estat, són i seguiran sent efectives.

## 11. Un sòl fèrtil?

Què passa quan les institucions canvien de color? Quan les representants són, de sobte, companyes de lluites o persones sensibles als nostres projectes d'economia solidària? S'obre una finestra plena d'oportunitats, però també un gran repte: seguir sent crítics i no caure en velles lògiques del sistema polític. Comunicar en un ambient d'aires nous no pot fer decaure el nostre instint imaginatiu, transformador i, sobretot, les nostres conviccions ètiques. No podem renunciar ni a un bri dels nostres valors només per disposar d'un altaveu més gran.

## 12. "Això no és economia solidària!"

Economia social, cooperació, transparència... Quin efecte tenen aquests mots? Què defineixen i, sobretot, amb quina finalitat s'utilitzen? Als fogons del màrqueting de les grans empreses i corporacions es fan servir cada dia més i més conceptes que tenen origen en les mobilitzacions socials i en les organitzacions de l'economia solidària. En aquestes cuines es buida el sentit original de les paraules i es cou un nou sentit: distorsionat, superficial i enganyós. Les persones que comuniquem des dels valors de l'economia solidària no podem, per tant, oblidar-nos dels discursos. Cal que denunciem la confusió interessada i els usos inapropiats de les paraules. Cal que diguem amb veu alta quan calgui: "Això no és economia solidària!"

