

cultura de la solidaridad*

Roberto Gómez**

Todos los cooperativistas fieles a las fuentes doctrinarias del movimiento deseamos construir una nueva sociedad. El Instituto Movilizador de Fondos Cooperativos lo ha expresado claramente en su *Propuesta para refundar la Nación* y sólo es necesario recordar que convertir en realidad las comunes aspiraciones de progreso y justicia social, exige trabajar para instalar una cultura de la solidaridad.

Nos encontramos ante una tarea titánica, porque la globalización consolidó un sistema de valores que hace del lucro, de la competencia feroz, del individualismo a ultranza, la única manera de vivir. El exitismo económico y la frivolidad como estilo de vida filtran diariamente sobre las tele audiencias y el universo de lectores. En tanto esa influencia no se revierta, muchas apelaciones a las transformaciones políticas y sociales quedarán estigmatizadas como consignas perimidas y reinará triunfante la filosofía de Margaret Thatcher «¡La sociedad no existe! Existen los individuos, nada más. La sociedad es una abstracción». Más que pensamiento único, pensamiento cero.

El avance de las nuevas ideas será difícil, cuasi imposible, sin el aporte y la participación activa y consciente de los ciudadanos y, en ese plano, el derecho a la información es crucial. El ejercicio de ese derecho humano fundamental resulta imprescindible para impulsar una transformación cultural profunda.

El metro cooperativo

En este escenario, la prensa cooperativa tiene un rol esencial que cumplir. No en vano *Acción*, desde hace casi 40 años, 900 números de existencia y 55 millones de ejemplares editados, ostenta como lema de tapa «En defensa del cooperativismo y del país». En esa época, empezamos a editar prensa alternativa

(*) Intervención realizada en el Acto celebratorio del 45º aniversario IMFC, llevado a cabo el 26 de noviembre de 2003, en la Sala Solidaridad del Centro Cultural de la Cooperación. (Ver publicación del IMFC «45 aniversario. 1958-noviembre-2003», que recoge el desarrollo de este acto).

(**) Director del Periódico Acción.

sin saberlo. El concepto se generalizó tiempo después. Por eso, hoy estamos orgullosos del camino recorrido, siempre siguiendo el rumbo trazado por el IMFC porque -parafraseando a un intérprete popular, quien dice que en materia de cantar tangos el metro es Gardel- para nosotros, en cuestión de principios, el metro es el IMFC. Ni cinco centímetros mas, ni cinco centímetros menos.

Más entretenidos que informados

Para los cooperativistas que actuamos en la prensa gráfica, el desafío es mayúsculo, porque los medios escritos, los que forman el núcleo duro de la opinión pública, vienen reduciendo su espacio de manera alarmante. Hoy, crisis económica mediante y como parte de la decadencia general de la lectura, sólo el 6% de los argentinos compra regularmente el diario y le dedica apenas 15 minutos a su lectura. Este desfase es más preocupante porque quienes abandonan la lectura son principalmente los sectores más modestos de la población, un hecho que convierte a la información en pariente cercana de los privilegios de clase. Por contraste, estos mismos sectores consumen cuatro horas de televisión diaria. Es decir, están más entretenidos que informados.

Gigante con sombra minúscula

La prensa cooperativa debe remar entonces contra la corriente. Pero corresponde formular una pregunta inquietante: ¿Está preparada para eso? ¿Cuál es su realidad? ¿Será tan pobre como la pinta el ex presidente de la Alianza Cooperativa Internacional, hoy ministro de Lula, Roberto Rodrigues, cuando advierte que el llamativo número de boletines, periódicos y revistas que las cooperativas producen no es tan efectivo como podría serlo, debido a que la mayoría está dirigida casi exclusivamente a los asociados, pensando sólo en el público interno, ocupándose muy poco del movimiento cooperativo en sí mismo y de su protagonismo social?

A riesgo de ser injustos, como en toda generalización, digamos que existe una desproporción evidente entre el grado de desarrollo del cooperativismo argentino y la modesta ambición de sus publicaciones. Es como si un gigante proyectara una sombra minúscula. El movimiento se propone eficiencia y capacidad de competencia frente a las empresas capitalistas, pero no coloca a su prensa en el mismo andarivel competitivo. Le asigna desde el vamos un rol subordinado institucionalmente donde fatalmente termina imperando el conformismo informativo.

El compromiso resulta irrenunciable: es necesario formar y educar a los asociados para contribuir a su mayor comprensión de los problemas genera-

les de la sociedad donde se inscribe el accionar cooperativo. De otro modo, se corre el riesgo de no encontrar convicción suficiente, aun entre las propias filas, para defender a las cooperativas ante los señuelos del pensamiento neoliberal, porque se habrá estado «regalando» durante años, la formación intelectual de millones de cooperativistas al cultivo pertinaz y engañoso de los medios comerciales. Con la propiedad concentrándose en muy pocas manos, un posicionamiento crítico frente al mensaje de los medios es necesario y vital para profundizar la democracia.

Concentración multimediática

Si hace 20 años 50 corporaciones mediáticas dominaban la comunicación mundial, hoy son sólo 9 y sólo una de ellas, la presidida por el magnate Rupert Murdoch es leída, vista y escuchada por 3000 millones de personas. La política informativa está dictada por los intereses de la concentración económica y el poder hegemónico. Robert Fisk, un veterano corresponsal inglés, señala con agudeza en relación con la prensa del imperio, pero con validez universal: «Surco el planeta hace más de 25 años como periodista y los atentados del 11 de setiembre no han cambiado al mundo. Lo que ha cambiado es la abdicación de los medios ante el poder, el abandono del espíritu crítico. La hegemonía del discurso oficial sobre los titulares, la narrativa dócil que se hace pasar por periodismo».

En nuestro país tan sólo dos holdings -Clarín y Telefónica- se llevan la parte del león. Luego vienen el Fondo de Inversiones Hicks, Muse, Tate y Furst y Carlos Ávila. Esos cuatro grupos manejan los canales de aire de Buenos Aires, la mayor parte de los del interior, las tres mayores redes de televisión por cable, los diarios y revistas de más tirada, la telefonía fija y móvil, la conexión a Internet y la televisión satelital.

La Asociación Empresaria Argentina

Hace poco se fundó la Asociación Empresaria Argentina, formada por las más grandes empresas con fuerte peso del capital extranjero. Como signo de los tiempos, reluce en este grupo que detenta más de la mitad del producto bruto, una estrella mediática: el grupo Clarín. Por supuesto, también Telefónica, Papel Prensa, etc. Es decir, los medios ya no son el cuarto poder, integran el poder mismo.

La AEA es, en realidad, una reedición del Consejo Empresario Argentino, que en 1976 colocó en el Ministerio de Economía a José Alfredo Martínez de Hoz y cuyos miembros se beneficiaron con la estatización de la deuda

privada urdida por uno de sus favoritos, Domingo Felipe Cavallo, al cual siempre defendieron. Ellos fueron quienes, en el 2000, esta vez bajo la máscara del mercado, catapultaron al mediterráneo nuevamente al gobierno. No casualmente, como presidente de la AEA revista Luis Pagani, de Arcor, la empresa madre de la Fundación Mediterránea, cuyo producto más famoso es, justamente, Cavallo. ¿Se acuerdan de aquella frase, tan famosa y repudiada «Da lo mismo fabricar caramelos que acero»? La pronunció, en 1976, Alejandro de Estrada, integrante del equipo económico de Martínez de Hoz. Paradojas argentinas: hoy la multinacional de las golosinas comanda al empresariado argentino. Triunfaron los caramelos.

Omisiones y silencios

Con el registro de las omisiones y silencios mediáticos podría escribirse una historia de la infamia. Las temáticas sociales más graves aparecen demasiado tarde o son directamente ninguneadas. Los pobres no figuraron en los medios durante años y años. La «fiesta menemista» fue un acto de construcción de la realidad por parte de ellos. Recién cuando, tardíamente, Mariano Grondona llevó al padre Farinello a la televisión, la clase media porteña lagrimeó por primera vez ante el tema de la pobreza. Ahora, la demonización de los piqueteros es la última sinfonía. Por el contrario, los peligros del ALCA no merecen mayores reparos. Su puesta en marcha acelerará el proceso de concentración en toda la región. Quienes dominan la prensa en Estados Unidos, determinarán el contenido de la prensa, televisión y radio en los países latinoamericanos.

Pero, en materia de omisiones, la palma se la lleva el cooperativismo. Durante el acto celebratorio del Día Internacional de la Cooperación realizado el año pasado en Olivos, se dijo: «Nos hablaron del fin de la historia, insistieron con el fin de las ideologías, con aquello de que el tiempo de las utopías había llegado a su término. Pretendieron instalar el individualismo, el conformismo, el consumismo como actitud de vida. Y éste es el resultado: una economía en crisis, una sociedad destrozada, una situación en la cual el cooperativismo tiene mucho que decir y hacer porque es un ejemplo de construcción. Sus valores humanistas y solidarios son los que permitirán superar esta crisis». Estas palabras las pronunció la Doctora Elvira Castro ante el Presidente Duhalde, su esposa y medio gabinete ministerial. La reunión no mereció de la gran prensa ninguna mención; simplemente no existió.

Recientemente, el presidente Kirchner reunió en la Casa Rosada a la dirigencia cooperativa y mutual para anunciar, dentro del «Plan Manos a la Obra», el lanzamiento de «Cooperativas y Mutuales. Protagonistas del Desarrollo Social». En la ocasión señaló: «Es fundamental volver a recuperar a una

cultura perdida, en gran parte, en la Argentina, a pesar de los esfuerzos, que es la cultura del cooperativismo y el mutualismo». Kirchner, presidente mediático si los hay, esta vez se quedó sin prensa.

Lenguaje informativo

El fortalecimiento de una nueva cultura solidaria es la condensación en el imaginario popular de un estilo de vida diferente, donde la confrontación con el modelo establecido resulta ineludible. Y donde la batalla pasa también por la construcción del lenguaje informativo. Para la prensa cooperativa no hay fuentes generalmente bien informadas, ni funcionarios que prefieren el anonimato, tampoco opiniones del círculo más íntimo de tal o cual ministro, ni versiones recogidas en los pasillos del poder. En nuestra prensa hablan los protagonistas, los que dirigen, actúan y luchan en todos los niveles el quehacer cooperativo. No hay operaciones políticas encubiertas bajo el manto de la crónica periodística. Tampoco creemos en la astuta concepción de unos de los popes del periodismo argentino: «Un diario debe ser de derecha en economía, de centro en política y de izquierda en cultura.». Por el contrario, creemos en la coherencia ideológica y en la integridad ética y profesional.

Ley de radiodifusión

Desde 1980 nos rige la Ley de Radiodifusión de la dictadura militar, cuyo artículo 45 veta a las sociedades no lucrativas como titulares de licencias en emisoras de radio y canales de televisión. Vanos han sido los esfuerzos desplegados por el movimiento a lo largo de casi un cuarto de siglo para poner fin a este verdadero atentado a los derechos humanos. Casi treinta han sido los proyectos presentados en el Parlamento –uno de ellos por el entonces diputado Floreal Gorini- que naufragaron ante las presiones ejercidas por el lobby de los multimédios. Ahora estamos viviendo otro capítulo más de ese karma cooperativo. «No hay que cubrir la actividad privada con cooperativas, sostiene el actual interventor del Comfer, porque se mezcla el medio comunitario con la estructura que se esconde tras de algunas cooperativas, que no pagan impuestos y destruyen a quien sí los paga.». De ese modo, el Comfer, como ya es tradición, se identifica con los grandes operadores de cable que no quieren ningún tipo de competencia, sobre todo en el interior del país, donde saben que juegan de visitantes. Y eso que recientemente las gestiones judiciales iniciadas por dos entidades cordobesas, una mutual y una cooperativa de servicios públicos, lograron un pronunciamiento contundente de la Corte Suprema de Justicia de la Nación. El máximo Tribunal declaró inconstitucional el artículo 45 de la ley de radiodifusión que dispone la exclusión del sector social de la economía.

A eso se suma el intento de penalizar, hasta con dos años de prisión, a los emisores «no autorizados». De allí que las cooperativas y entidades comunitarias, acompañadas por intelectuales, parlamentarios, sindicatos e independientes, hayan publicado en los diarios de hoy^{***}, una enérgica solicitada «Por la libertad de expresión. No a una nueva ley mordaza», donde afirman: «Está en juego el derecho a la comunicación y el ejercicio de una actividad lícita que puede contribuir al fortalecimiento de nuestra cultura, el crecimiento económico y la generación de empleo».

Si antes era la doctrina de la Seguridad Nacional el fundamento de la prohibición, ahora parece ser la doctrina de la Seguridad Monopólica. Se acrecienta la batalla de las ideas porque, como dice el estudioso del cooperativismo Pablo Rodofili, «Ya no hablemos de nuestros derechos a acceder a la propiedad de los medios, ni siquiera del derecho a que los medios registren lo que hacemos o nos concedan oportunidad de réplica, hablemos del derecho de la gente a que no se le vacíe el cerebro además de los bolsillos, porque cuando desde el poder se condiciona el derecho de acceso a la propiedad de los medios en un país en el que la propiedad privada es la regla, se condiciona la igualdad, la democracia y la vigencia de los derechos humanos con inconcesables intenciones»¹.

Pero ningún poder es omnímodo; es posible enfrentarlo y, de alguna manera, encontrar sus puntos vulnerables. Pero, ¿cuáles son los puntos vulnerables de los medios? Precisamente, su audiencia o sus lectores. Y no hay forma de comunicación alternativa que pueda triunfar si no está dispuesta a disputar la conciencia de la gente no sólo con información distinta, diferente, sino con mensajes atractivos, con información, en suma, de la mejor calidad.

Los incurables soñadores

Para nosotros, el periodismo cooperativo debe inspirarse en las razones profundas que hace más de un siglo y medio atrás dieron nacimiento al cooperativismo mundial: su marcado carácter anticapitalista, sus firmes convicciones de justicia social y su vocación humanista. Hoy se habla de recuperar las utopías; nada más legítimo, entonces, que se intente hacerlo desde el cooperativismo, esa experiencia que iluminaron los llamados socialistas utópicos, aquellos incurables soñadores.

(***) Referencia deíctica (26 de noviembre de 2003).

(1) RODOFILI, Pablo. La Radiodifusión Comunitaria y las Cooperativas en la República Argentina.