

comunicar para crecer cooperativas y medios de comunicación

Gabriela Roffinelli¹

En un ámbito propicio para el debate y el intercambio de ideas, se llevó a cabo, el 31 de mayo de 2007, en el Senado de la Nación, la Primera Jornada Nacional “Los Medios de Comunicación y el Cooperativismo: Comunicar para crecer», organizada por la Confederación Cooperativa de la República Argentina (COOPERAR)², con la nutrida participación de representantes de cooperativas y de diversos medios de comunicación.

El evento estuvo destinado a repasar los logros alcanzados en materia de difusión de los valores cooperativos, profundizar en cuestiones teóricas vinculadas con el quehacer periodístico y publicitario, así como analizar el déficit comunicacional que ostenta el sector, cuya incidencia en la agenda mediática no resulta equivalente a su peso económico y social.

Como señaló Juan Carlos Fissore, el Presidente de COOPERAR, en la apertura de la Jornada, “el movimiento cooperativo se debe éste y muchos debates más que tengan un alcance de manera tal que pueda permitir un posicionamiento dentro de las estructuras de los medios de comunicación. Hace mucho tiempo que venimos observando que no somos tenidos en cuenta, no estamos contenidos, no somos noticia, no somos información, salvo los esfuerzos individuales del sector”. De este diagnóstico emergieron los ejes principales de los distintos paneles desarrollados a lo largo del día:

- La presencia del cooperativismo en los medios de comunicación masiva.
- Las dificultades para acceder a la radiodifusión: concentración de los medios de comunicación y Ley de Radiodifusión.

(1) Lic. en Sociología (UBA), investigadora del Centro Cultural de la Cooperación Floreal Gorini (CCC) y miembro del equipo docente de Idelcoop.

(2) La 1ra. Jornada Nacional “Los Medios de Comunicación y el Cooperativismo: Comunicar para crecer” fue organizada por COOPERAR en el marco del 2do. aniversario de La Gaceta de Cooperar y contó con el auspicio de CONINAGRO y el INAES.

“Se perdió la batalla mediática”

Uno de los panelistas invitados, el periodista de Radio del Plata Reynaldo Sietecase subrayó que “el movimiento cooperativo perdió la batalla mediática en Argentina, y lamento decirlo porque quizá tengo una mirada un tanto dramática y esto permita pensar cómo salimos a buscar el empate aunque sea, porque vamos perdiendo por goleada el primer tiempo y me refiero a que cuando se abrió la discusión sobre el destino de Sancor, dio la sensación de que los medios de comunicación por lo que decían mis colegas, incluso por lo que decían los oyentes de la radio, que a nadie le interesaba demasiado, la gente estaba preocupada porque no cerrara, pero no porque se transformara en una empresa común y corriente o siguiera siendo cooperativa, ¿como puede ser que a la gente le dé lo mismo, o ni siquiera se pregunte?, hay una cuota de responsabilidad que tenemos los comunicadores y los integrantes del movimiento cooperativo”.

En este mismo sentido, Leandro Selén, periodista de la Agencias de Noticias DyN agregó que las cooperativas sólo tienen una fuerte inclusión en los medios “cuando están en crisis, como los casos emblemáticos de la Cooperativa El Hogar Obrero, el Banco, o en el caso de las cooperativas agropecuarias nucleadas en CONINAGRO, cuando hay protestas por reclamos del campo. Otro ejemplo es en las cooperativas de gas asociadas a CADEGAS, cuando hay falta de gas, o cuando se da la suba de precios, o la falta de gas en garrafas, sin embargo ¿cuánto se difunde la actividad que realmente realiza y de los proyectos que tiene El Hogar Obrero?, ¿qué se sabe de Sancor más allá del salvataje venezolano?, ¿qué hay de los productores agropecuarios a partir de las protestas?, ¿y de las cooperativas de gas?, ¿cuánto crecieron las cooperativas en el último año?, ¿qué expectativas tienen los cooperativistas sobre su situación y del país en general?, poco de todo esto se conoce y, sin embargo, es información que todo medio desearía, sobre todo aquellos que llegamos con la cobertura periodística a todo el país. Las cooperativas tienen un sinnúmero de información valiosa para difundir, el desafío pasa por cómo procesarlas, ordenarlas y colocarlas en las manos de quienes día a día las difundimos.”

En este sentido, advirtió que para llegar a tener presencia en los medios es necesario también considerar los ritmos de la información. Por ejemplo, se realizan muchos seminarios, congresos o jornadas donde se debaten temas importantes para el movimiento cooperativo y la comunidad en general, pero esa información llega tarde a los medios “tres o cuatro días después de que se realizaron y para mí que soy periodista esa información de hace dos días ya no me sirve; mientras Uds. están leyendo los diarios de hoy, yo estoy viendo las noticias para mañana”.

Ambos periodistas desafiaron así a cooperativistas y periodistas a esforzarse conjuntamente por abrirle un espacio en los medios masivos (televisión, radio, prensa escrita) a la difusión del cooperativismo: sus experiencias, sus valores y principios, su modelo de organización alternativo, etc.

Concentración mediática. La vigencia de Ley de Radiodifusión de la dictadura

No obstante, como señaló en su participación el presidente de FECOTEL, Aldalberto Boccoli las dificultades que atraviesa el movimiento cooperativo para tener presencia en los medios masivos de comunicación tienen que ver con un contexto económico-político signado por la concentración mediática.

Es consecuencia directa de la concentración mediática, por un lado, que la información constructiva sobre temas cooperativos no tenga espacio en los grandes medios y, por el otro, que las cooperativas no puedan prácticamente generar sus propios medios de comunicación masivos.

La oligopolización en Argentina ha alcanzado niveles que superan la media de la región. Los cuatro operadores principales (la sociedad Ávila – Vila – Manzano, el multimedio Clarín, el empresario Hadad y Telefónica) dominan más del 75% del mercado, ya sea de audiencia, abonados o lectores, al mismo tiempo, gozan de una concentración multimedia “conglomerada”, es decir usufructúan conjuntamente periódicos, canales de televisión (abierto y cable) y radios.

En este sentido, Sietecase agregó que “hay muchos intereses vinculados a que el cooperativismo no esté en los medios y que muchos medios no sean cooperativos, un poco las dos cosas. Fíjense, no se pudo todavía desde 1983 hacer una nueva ley de radiodifusión, un poder impresionante, los diputados y senadores de la Nación, tienen como 60 proyectos al respecto, lo que está claro es que la ley de la dictadura sólo sirve a los grandes grupos dueños de los medios de comunicación en la Argentina; por eso no se modifica, no hay otra razón para lo cual los representantes del pueblo no logran sancionar una ley de radiodifusión que limite el monopolio, que garantice la pluralidad de voces, la pluralidad de actores, que garanticen que las cooperativas tengan medios de comunicación, no me preocupa que el grupo Clarín, o América, donde yo trabajo tengan varios medios de comunicación, lo que me parece inaceptable es que la cooperativa de Itatí de un barrio de Rosario no pueda tener una radio, me parece que es una discusión urgente que se debe dar en Argentina y tenemos que meter presión desde el movimiento cooperativo”.

El periodista introdujo así un tema muy caro a las cooperativas. Durante 25 años, la Ley de radiodifusión 22.285 de la dictadura³ prohibió a las entidades sin fines de lucro, como mutuales y cooperativas, el acceso a la titularidad de las licencias de radiodifusión. Sin embargo, en el 2005, el Congreso reformó el controvertido Art. 45 de la Ley abriendo la posibilidad, si bien con restricciones, para que personas jurídicas no comerciales y sin fines de lucro accedan a la concesión de ondas de radio y televisión.

Hay que reconocer que este es un gran paso, pero lamentablemente la modificación introducida presenta graves limitaciones, ya que permite la adjudicación a entidades no comerciales o sin fines de lucro, como cooperativas de servicios públicos⁴ sólo cuando no haya otro prestador en el área o cuando no se contravenga la Ley de Defensa de la Competencia⁵.

De esta forma se “dirimió anticipadamente todo atisbo de competencia entre un operador histórico del servicio en un área y cualquier entidad sin fines de lucro postulante a una licencia nueva, resolviendo sin causa en perjuicio de ésta y creando una nueva reserva de mercado a favor de la radiodifusión de lucro so pretexto de la preservación de la competencia, y a pesar de que el peligro está dado por la notoria concentración de ese sector y no por la presencia de las cooperativas, segmento al cual se apunta por elevación”⁶.

Recordemos que, en su redacción original, el Art. 45 de la Ley establecía *“las licencias se adjudicarán a una persona física o a una sociedad comercial regularmente constituida en el país”*. De esta forma, la dictadura excluyó a las entidades sin fines de lucro del acceso a la titularidad de licencias para la radiodifusión y sólo permitió la licitación de las frecuencias a las grandes empresas privadas. Previamente había

(3) El texto de la Ley de Radiodifusión estuvo inspirado en la Doctrina de Seguridad Nacional. Cfr. Gleizer, Aarón. “Cooperativas y Ley de Radiodifusión”, en Revista del Instituto de la Cooperación N° 170, Bs. As., julio de 2006, pp. 176-208.

(4) Justamente son las cooperativas de servicios públicos las que tienen más posibilidades de realizar las inversiones necesarias para brindar servicios de televisión por cable, radiofonía digital, etc. Cfr. Rodofili, Pablo. “La Radiodifusión comunitaria y las cooperativas en la Republica Argentina”, en Revista del Instituto de la Cooperación N° 136, Bs. As., diciembre de 2001, pp. 446-484.

(5) En el 2003, la Suprema Corte de Justicia definió la Ley como inconstitucional por «excluir de un modo absoluto, sin sustento en un criterio objetivo razonable, a determinadas personas jurídicas de la posibilidad de acceder a una licencia de radiodifusión, por no haberse constituido en una sociedad comercial, pues ello importa en definitiva, una irrazonable limitación al derecho a expresarse libremente y de asociarse o no hacerlo». La Corte dio lugar a la petición de la Asociación Mutual «Carlos Mugica», que opera la radio comunitaria FM «La Ranchada» de la ciudad de Córdoba.

(6) Cfr. Rodofili, Pablo Op. Cit.

creado Papel Prensa S.A., un holding papelerero administrado inicialmente por *La Nación*, *La Prensa*, *Clarín* y el Estado Nacional, para la comercialización del papel para diario en todo el territorio nacional. Con estas dos medidas la dictadura premió a las empresas periodísticas que apoyaron el genocidio.

Paradójicamente, la Ley no permitía a las empresas de la prensa escrita comprar frecuencias de radio y televisión. En 1989, el ex presidente Carlos Menem (si bien la iniciativa la había tomado el ex presidente Alfonsín en el último tramo de su mandato) solucionó este problema permitiendo que los medios electrónicos pudieran ser comprados por los principales medios de prensa y, en consecuencia, fueron entregadas las licencias de los canales de aire 11 y 13, que no había alcanzado a privatizar la dictadura militar⁷, a grandes grupos económicos.

Menem concedió a capitales privados las frecuencias de radio y televisión, que hasta ese momento eran administradas por el Estado. De esta forma logró acumular el poder y consenso necesarios para llevar adelante las reformas neoliberales en Argentina. Sin embargo, en el 2005 vencieron estas concesiones y el actual presidente Néstor Kirchner, sin un debate público mediante, sancionó el decreto 527/05⁸, que establece la suspensión del plazo de licencias por 10 años. A través de este recurso: Hadad retendrá el Canal 9 hasta el 2019; el grupo Clarín mantiene canal 13 hasta el 2025; Telefónica tendrá Telefé (Canal 11) hasta el 2025; y Manzano, Vila y Ávila concentrarán América 2 hasta el 2002. Además, pasados los 10 años podrán volver a pedir prórroga, lo que implica 35 años de gracia para los mismos dueños de siempre.

En realidad, lo que se están disputando es la convergencia tecnológica o “triple play”, es decir la comercialización conjunta (a través de un solo cable) de los servicios telefónicos, banda ancha y televisión por cable y abierta. Las prestadoras telefónicas quieren dar televisión por cable y los medios quieren dar teléfono.

(7) “Apenas iniciado el año 1983, y pocos días antes del fin de la dictadura, el gobierno de Reynaldo Bignone reprivatizó los canales 9 y 2. Durante el gobierno de Menem se reemplazó el inciso (e) del artículo 45, que impedía a las empresas periodísticas editoriales ser permisionarias de canales de TV o radios; y los incisos (a) y (c) del artículo 46, que respectivamente disponían que el «objeto exclusivo» de un licenciatario debía ser la radiodifusión y que no podía haber más de 20 personas integrando las sociedades radiodifusoras. La abolición de esos obstáculos generó un creciente proceso de concentración empresarial y consagró al oligopolio informativo como un factor de poder, que a la postre llevaría a admitir al riojano que el gran error de su mandato fue darle vía libre a los multimedia”. Cfr. Olvia, Alexis. “Ley de radiodifusión: un engendro jurídico”, en www.agenciacta.org.ar

(8) En el decreto firmado por el Presidente Kirchner “se advierte la imperiosa necesidad de proceder a la suspensión por un plazo de DIEZ (10) años de los términos que estuvieren transcurriendo de las licencias de servicios de radiodifusión o sus prórrogas previstos en el artículo 41 de la Ley N° 22.285 y sus modificatorias (...)”.

Contradiendo sus propios discursos de libre mercado y/o de libre competencia, los grandes grupos económicos han presionado – lamentablemente con demasiado éxito - por tener una legislación a su favor que les permita excluir del mercado a organizaciones sociales y comunitarias capaces de generar espacios de circulación de información diversa y plural y, de esta forma, consolidar procesos que garanticen la transmisión de la diversidad de opiniones, que deberían escucharse en una sociedad verdaderamente democrática y participativa.

En definitiva, excluyendo a estas asociaciones sociales se suprime la participación de la comunidad “de los procesos de creación de noticias, información, entretenimiento y material culturalmente relevante , y ello con un énfasis en temas y preocupaciones locales⁹.

De esta forma, los grandes grupos económicos, que dominan los medios de comunicación masivos, tienen el camino libre para determinar una “agenda pública”, es decir para definir cuáles son los temas y/o contenidos que le “interesan” a la sociedad.

Pensemos que durante la década del '90 los medios de comunicación contribuyeron a generar un clima de apoyo masivo con las políticas de corte neoliberal que aplicó el gobierno menemista, políticas como la flexibilización laboral, las privatizaciones de las empresas públicas, de la previsión social, etc., todas ellas contrapuestas a los intereses populares. Facilitaron, señala Ana Wortman, “la formación de un discurso único favorable a la acción política en marcha y al clima político cultural dominante en el capitalismo”¹⁰.

En su análisis acerca del rol que cumplen en las sociedades desarrolladas los medios masivos de comunicación, el intelectual estadounidense Noam Chomsky sostiene que los mismos se han convertido en “los guardianes del poder”, en lugar de ser los guardianes de los intereses del pueblo.

Moan Chomsky y Edward Herman, en su ya clásico libro *Manufacturing Consent*, describen cuáles son los filtros a través de los cuales los medios masivos de comunicación logran construir el consentimiento y el consenso de la población para con los intereses económicos privados, que dominan la actividad del Estado. Estos elementos son los siguientes:

(9) Rodofili, Pablo. Op. Cit. p. 450.

(10) Wortman, Ana. “Espacios culturales de resistencia al discurso único, los usos de la comunicación para construir una ciudadanía otra”, en www.iigg.fsoc.uba.ar

-
- Concentración de la propiedad privada de los medios.
 - Financiamiento mediante la publicidad.
 - Dependencia de la información suministrada por el gobierno o las grandes empresas.
 - Disciplinamiento sobre los profesionales de la información.

Estas variables son imprescindibles para la efectiva construcción del consenso de la población. La existencia de estos mecanismos permite filtrar como “verdades” sólo aquello que favorece a los intereses de los grupos dominantes y como “mentira” todo lo que los perjudica u obstaculiza.

El cooperativismo y otras asociaciones populares tienen el deber ético y moral de denunciar y luchar, junto con otras organizaciones sociales preocupadas por generar proyectos culturales contrahegemónicos, para contrarrestar el predominio de las empresas privadas en la construcción del imaginario y sentido social. Tal como sostuvo en sus exposición el director del periódico Acción, Ulises Gorini “la batalla por los medios es una de las fundamentales para viabilizar el mensaje de una alternativa social” (...) Esta es la gran pelea que nosotros tenemos que dar. Será la pelea decisiva, la del éxito que nos está esperando. El éxito por un país sustanciado por los valores solidarios de la economía social, de la democracia, de la solidaridad y de la igualdad”¹¹.

El derecho a la comunicación y la información es un bien social, un servicio público que no puede quedar en manos de empresas privadas, cuyo objetivo principal siempre será maximizar sus ganancias y garantizarle a sus accionista “rentabilidad y solvencia”.

Por el contrario, las cooperativas, mutuales y otras organizaciones sociales que se desempeñan en el campo de las comunicaciones y la cultura no tienen como objeto social la maximización de las ganancias sino brindar un servicio de carácter público y social, que garantiza la pluralidad y la democracia.

Por esta razón, las cooperativas, muchas veces, extienden sus servicios de cable, telefonía, radio y prensa a lugares o zonas catalogadas como no rentables por las empresas privadas. Porque, tal como coincidieron Gorini y Juan Carlos Fola, jefe de redacción del periódico *La Cooperación*, (órgano de la Asociación de Cooperativas Argentinas C.L) se trata de “dejar de ser un House Organ, para llegar con nuestro mensaje y brindar información cooperativista al resto de la comunidad”.

(11) En este mismo número, publicamos la intervención completa de Ulises Gorini (pp.)

Revalorizar las experiencias exitosas de comunicación cooperativa

Durante la Jornada, también hubo espacio para poder transmitir algunas de las experiencias de prensa y radiodifusión que con perseverancia y esfuerzo a lo largo de los años ha logrado desarrollar el movimiento cooperativismo en la Argentina.

El periódico *Acción* (por Ulises Gorini¹²)

“*Acción* tiene más de 41 años de aparición ininterrumpida, tiene una llegada de alcance nacional, hemos superado largamente los 70 mil suscriptores y podemos decir que nos sentimos satisfechos de nuestra realización. Sin embargo, el principal criterio de éxito es que los valores de la cooperación, de la economía solidaria, de la democracia, de la participación lleguen en algún momento a hacer carne de un modelo de país de la realidad y en ese sentido creo que tenemos aún un largo camino para recorrer y alcanzar ese verdadero éxito. Los fenómenos comunicacionales nunca son puramente comunicacionales; se interceptan con otras variables y, en el caso del periódico *Acción*, no se hace excepción en ese sentido: éxito en el caso de la satisfacción por la concreción de ciertas metas comunicacionales tienen que ver con nuestra inscripción en el movimiento cooperativo al que pertenecemos, en nuestro caso la eficacia, la vitalidad, la energía, de este movimiento cooperativo al que pertenecemos.

Cuando hubo que hacer un esfuerzo por arraigar nuestro periódico, en su momento fundacional, desde abril de 1966, una de las características del periódico *Acción* fue, las convecciones de lectores donde se discutían la línea editorial, por eso digo que no se trata de un periódico exitoso, sino en todo caso un instrumento inscripto en un movimiento social y que tiene en ese marco objetivos modelos, particularmente si entendemos que el órgano comunicacional en Argentina no está signado por los valores de la economía social, sino está dominado centralmente por el monopolio, la concentración económica y esto está reflejado por meramente algunas opiniones marginales, sino por ejemplo en algunas estadísticas que hacen referencia en materia de medios gráficos, prácticamente el 60% de la distribución nacional de medios gráficos está dominado por cinco grandes operadores, en materia de televisión cuatro canales de aire dominan el 96% del ambiente, esto nos habla de un grado de concentración mediática muy elevado, tenemos que exponer fuertemente en cuestión esta situación”.

(12) Director de *Acción*.

El Grupo COLSECOR (por Rodolfo Santecchia¹³)

“El 82% de las cooperativas, mutuales, o de las organizaciones de la economía solidaria que prestan servicios de radiodifusión en la Argentina, están integrados en una sola organización que es COLSECOR, eso convierte a COLSECOR en el quinto operador de televisión por cable en el país, el mercado de la televisión por cable en el país está totalmente concentrado, el 52% que es de una empresa de capitales internacionales.

Se pueden construir medios masivos cooperativos, pero es necesario superar la dispersión con integración; si no se supera la dispersión, no se pueden construir medios masivos. Hay que detectar las oportunidades para poder instalar medios masivos y hay que instalar simultáneamente tres cuestiones: financiación, distribución y producción”.

El diario *El Independiente* (por Julio Delgado¹⁴):

“Nuestra historia se remonta al año 1959, donde un grupo de inversores conocidos en la comunidad de La Rioja deciden crear un diario. En 1971 deciden formarse en cooperativa y a los tres meses de funcionamiento como cooperativa se pudieron saldar deudas que pesaban sobre maquinarias e insumos, a través de la cadena solidaria de hipotecas de los nuevos trabajadores de la cooperativa. La particularidad de esta cooperativa es que la conformación de la misma fue efectuada entre los antiguos patrones y empleados del diario. Luego pasamos por la intervención militar, donde se produjeron vaciamiento, quema de archivos, se llevaron maquinarias...

El Independiente es un diario de circulación provincial, regional y de información de interés comunitario. Decidimos abrir una emisora radial en ese momento, a través de un decreto de necesidad y urgencia del Gobierno Nacional. El mismo fue derogado y debimos hacer una presentación de amparo. La radio está conformada como una entidad comercial; debimos hacer una Sociedad Anónima para tener una frecuencia de radio, la S.A. está conformada por asociados a la cooperativa, ya que ése era el único camino que podíamos tomar para tener una radio”.

El periódico *La Cooperación* (por Juan Carlos Fola¹⁵):

“La Asociación de Cooperativas Argentinas fue fundada el 16 de febrero de 1922 con la denominación de Asociación de Cooperativas Rurales Zona

(13) Director del Grupo Colsecor.

(14) Secretario de Copegraf, cooperativa editora del diario *El Independiente*.

(15) Jefe de Prensa de la Asociación de Cooperativas Argentinas (ACA) y Director del órgano de esta entidad, *La Cooperación*.

Central. La sede estaba en la ciudad de Rosario. Apenas dos años y medio después, comenzó a editarse el periódico *La Cooperación*, que se publicó por primera vez el 31 de octubre de 1924.

Desde entonces apareció ininterrumpidamente, salvo un corto lapso, durante un período en que la entidad estuvo intervenida por un gobierno de facto. El seguro de resguardo para que ello ocurriera podemos encontrarlo en los estatutos sociales de la Asociación, que prevé “editar y publicar *La Cooperación*, el que será órgano oficial, doctrinario e informativo” de la institución. Por lo tanto, consideramos que se trata del decano del periodismo cooperativo en la República Argentina. Por sus páginas han pasado figuras cumbre de la vida del país, como un hombre que engrandeció a este ámbito, nada más y nada menos que el doctor Alfredo Palacios.

La ACA edita además la revista *Acaecer*, cuyo primer número apareció en ocasión de celebrarse los primeros cincuenta años de vida de *La Cooperación*. Es una publicación mensual. También se difunden en emisoras del interior del país, los microprogramas *Acaecer Radial*.

Como se aprecia, la Asociación de Cooperativas Argentinas, a lo largo de su rica historia, ha mostrado su vocación por mantener informadas a sus entidades de primer grado y los productores que las integran”.

Esta experiencias son una importante muestra del camino recorrido por organizaciones sociales solidarias, basadas en la ayuda mutua, en pos de contribuir a la generación de una sociedad realmente solidaria, plural y democrática.

Conclusiones. Desafíos comunicacionales

Hacia el cierre de la jornada, varios dirigentes de COOPERAR se refirieron a los desafíos que el movimiento cooperativo tiene que afrontar para consolidar su incidencia en la sociedad. En este punto, se coincidió en la necesidad de concretar alternativas que posibiliten generar las herramientas necesarias para llegar a la opinión pública a través de los medios de comunicación.

El presidente de FAESS, Ricardo López, en referencia al 7mo. Principio Cooperativo, el compromiso con la comunidad, señaló la necesidad de que el cooperativismo incursione en temas candentes para la sociedad como la salud, la educación, la cultura, el deporte, la defensa del medio ambiente, el desarrollo sustentable, “porque antes el Estado era insuficiente y hoy, en

muchos casos, está ausente”. “El Cooperativismo [debe ser] un actor principal de la inclusión social, la igualdad, la democracia y el progreso de los argentinos, de manera autónoma”.

Por su lado, Adalberto Boccoli, presidente de la Federación de Cooperativas de Telecomunicaciones (FECOTEL), precisó que los “cooperativistas debemos aprender que no existe la realidad individual separada de todo y no existe la cooperativa sola y única. La cooperativa [que se maneja] sola tiene un solo destino: la muerte. ¿Cuáles son las condiciones para que podamos comunicar? Las primeras condiciones son de orden económico, son las que deben permitir en primer lugar la existencia real de las cooperativas: si no hay acumulación de capital social, no hay cooperativa; si no hay acumulación de capital nacional, el movimiento cooperativo no existe en la Argentina”.

Por último, el Presidente de COOPERAR, concluyó que “hoy, para ser protagonistas, hay que apelar a la comunicación”. Para Juan Carlos Fissore, aprovechando que el contexto es otro, que las condiciones cambiaron, que hay una política del sector cooperativo con una marcada identidad nacional, hay que decidirse a invertir en comunicación. “Debemos destinar parte de nuestro presupuesto en los medios de comunicación, si no, va a resultar muy difícil la presencia cooperativa en los espacios masivos. Además, debemos armarnos de medios propios, tener nuestros programas de televisión, incorporar medios de alcance nacional, participar en el mercado de la comunicación invirtiendo recursos humanos y económicos, debemos capacitarnos y contar con especialistas en la materia”.