

el protagonismo del ciudadano en la batalla cultural¹

Edgardo Form²

Gracias a todas y todos ustedes por su grata presencia. Después del gran acto que desarrollamos con motivo del 50° aniversario de nuestro Instituto, en el Luna Park, con una presencia multitudinaria, consideramos que los actos como el que nos convoca, motivados por estos nuevos aniversarios, son fundamentalmente reuniones de dirigentes, de amigos, de compañeros de militancia cooperativa, con los cuales debemos dialogar acerca de algunas de las tareas prioritarias del movimiento y algunos de los temas que forman parte de nuestra agenda permanente. Sobre todo, en esta coyuntura histórica, que como expresa la Declaración del Instituto³, se caracteriza por una crisis de grandes proporciones, inéditas, que no solamente abarca el campo de la economía, las finanzas, sino que también atraviesa la política y la cultura. Por eso, decimos que se trata de una crisis civilizatoria.

Y una realidad tan compleja, con esta crisis cuya extensión en el tiempo no podemos pronosticar, nos exige, nos obliga, por lo menos a una parte de la humanidad que desea cambios trascendentes y profundos, poner la mirada en aquello que hay que modificar.

El Instituto Movilizador, en declaraciones anteriores emitidas en festejos como éste, ha dicho que “hay que cambiar al mundo para salvarlo”. El

(1) Intervención realizada en el acto organizado por el Instituto Movilizador de Fondos Cooperativos en conmemoración del cumplimiento de su 52° aniversario. Buenos Aires, 17 de noviembre de 2010

(2) Gerente General del IMFC y Presidente de COOPERAR.

(3) La Declaración del IMFC en su 52° aniversario, titulada “Coherencia y compromiso” fue publicada en el número anterior de la *Revista del Instituto de la Cooperación* (N° 200/2010).



gran desafío es encontrar el rumbo adecuado. ¿Cuáles son los paradigmas que hay que modificar? Los paradigmas que tienen que ver con el modo en que se produce y el modo en que se distribuye, por el cual hay tremendas asimetrías e injusticias en el mundo contemporáneo. En la medida en que persistan esas desigualdades, esas brechas enormes, esas injusticias, esa concentración, por un lado, y la postergación y la exclusión creciente, por el otro, indudablemente no podemos pensar en habitar un planeta en paz. Esto nos confirma que hay que cambiarlo.

Ahora bien, nuestra idea no es, por supuesto, dar una lección magistral de cómo hay que producir ese cambio, sino reflexionar un poco sobre uno de los temas que forman parte de la razón de ser de nuestra institución y que están resumidos, sintetizados, en una placa que lleva la firma del gran fundador del Centro Cultural de la Cooperación, nuestro compañero Floreal Gorini: “El camino hacia la utopía requiere de muchas batallas pero, sin duda, la más importante, la madre de todas las batallas, es la batalla cultural”.

La batalla cultural hoy

Creemos que sería bueno hoy dedicarle algunos párrafos al tema de la batalla cultural trayéndola al presente. ¿En qué consiste? ¿Qué podemos hacer los cooperativistas en relación con esta batalla cultural, con esta batalla de ideas? Creemos que es bastante lo que podemos hacer y que quizás es insuficiente lo que estamos haciendo. Por eso queremos pasar revista a algunos aspectos que tienen que ver con esa batalla cultural.

Todos somos conscientes de que durante la década del '90 en el mundo, y en particular en nuestro país, hubo un proceso de verdadero vaciamiento de la cultura, de los valores, que se tradujo en los contenidos, por ejemplo de los medios masivos de comunicación.

Hace poco se publicó un libro que recomendamos: “La batalla de la comunicación”⁴, de Luis Lazzaro, periodista e investigador en comunicación, donde el autor hace un recorrido de los últimos años, de cómo se ha ido contaminando cada uno de los diferentes medios masivos, llamados hegemónicos, *oligopólicos o monopólicos*, particularmente, en una década en la que hubo una transferencia brutal de medios de comunicación públicos o estatales a manos privadas que, a su vez, se concentraron y que se han nutrido de una pequeña cantidad de usinas ideológicas. Entre otros datos, el texto señala que los programas de mayor rating son aquellos que tienen menor calidad de contenido, menor calidad conceptual. No hace falta que les pongamos nombre y apellido. Esos son los que tienen mayor rating. Pero, al mismo tiempo hemos advertido, especialmente en estos últimos años, para ser más precisos, en estos siete años, desde el 2003 en adelante, que hay un proceso en el que aparece más claramente el papel mediático, el papel de la comunicación como un factor de poder. No el cuarto, sino “el poder”, encarnado a través de medios de comunicación que transmiten los mensajes de los sectores más concentrados, de los sectores del privilegio que pretenden conservar su privilegio y, en función de eso, instalan determinados paradigmas, determinados conceptos, determinados fantasmas, palabras que pasan a formar parte del habla cotidiana de cualquier ciudadano.

Yo recuerdo que en varias columnas del matutino *La Nación*, la tribuna de doctrina fundada por Bartolomé Mitre, aparecía hace dos años, en el

(4) Lazzaro, Luis. *La batalla de la comunicación*. Bs.As., Editorial Colihue, 2010.



marco del llamado “conflicto con el campo”, la palabra “crispación”. Y esta palabra fue tomada por voceros de distintos canales de televisión y diferentes programas de radio, generalmente del mismo sector de la opinión pública, que habitualmente repiten determinadas palabras, hasta articuladas de cierta manera. La pregunta que uno puede hacerse es si todos esos voceros del poder constituido y concentrado se reúnen a la mañana temprano para tomar un café con medialunas y dicen: “Bueno, a partir de hoy vamos a hablar de la crispación”. Seguramente no se reúnen, ni a la mañana ni a la noche, porque no hace falta; lo que hacen es leer las columnas de esos comunicadores del sistema y después todos repiten el mismo libreto.

Es decir, existe lo que los analistas de medios de comunicación llaman una especie de “séptimo continente”, que es de donde emanan los contenidos, no solamente hacia los medios de información y comunicación de la Argentina, sino que es el gobierno mundial del que hablaba la Comisión Trilateral, ya en la década del 70 del siglo pasado. Es decir, ya no son fuerzas de invasión,

fuerzas de ocupación directa, lo que se trata es de ocupar la mente y el sentimiento de las personas.

Entonces, frente a esta realidad, el desafío que tenemos los cooperativistas es gigantesco, porque ante los disvalores del egoísmo, el individualismo y el *sálvese quien pueda*, nosotros venimos predicando insistentemente la solidaridad, la ayuda mutua, el esfuerzo propio, la vida en confraternidad con los pueblos del mundo, el respeto por la paz, el respeto por la naturaleza, pero pareciera que no alcanza con repetir y predicar insistentemente; hay que encontrar formas originales, novedosas de llegar a las personas. En primer término, se trata de llegar a la sensibilidad de nuestros conciudadanos, de los compatriotas; atravesar las barreras de los prejuicios, teniendo en cuenta que, como decía Einstein, “es más fácil destruir un átomo que destruir un prejuicio”. El problema es que cuando el prejuicio se instala, después necesitamos muchas palabras, muchos conceptos, muchas charlas para pulverizar ese prejuicio y lograr que esa barrera que impide el pensamiento lúcido, crítico, se instale en la cabeza de la gente y logre ser comprendido, compartido y traducido en acción, en acción transformadora.

Estrategias de manipulación

A propósito de este tema de la batalla cultural, nos pareció interesante comentar algunas de las “Diez estrategias de manipulación a través de los medios” descritas por el lingüista estadounidense Noam Chomsky, que no hacen referencia específicamente a la Argentina, sino a lo que existe en Estados Unidos y, de alguna manera, en el escenario mundial.

La primera de las estrategias que menciona Chomsky es la “estrategia de la distracción”, y cualquier parecido con nuestra realidad, no es casualidad. Dice: “El elemento primordial del control social es la estrategia de la distracción, que consiste en desviar la atención del público de los problemas importantes y de los cambios decididos por las elites políticas y económicas, mediante la técnica del diluvio o inundación de continuas distracciones y de informaciones insignificantes”. Y una detrás de la otra, sin solución de continuidad. “La estrategia de la distracción -sostiene Chomsky- es igualmente indispensable para impedir al público interesarse por los conocimientos esenciales. Hay que mantener la atención del público distraída, lejos de los verdaderos problemas sociales, cautivada por temas sin importancia real.

Mantener al público ocupado, ocupado, ocupado, sin ningún tiempo para pensar”. Es decir, sin dar lugar a que haya un análisis entre las relaciones, entre las causas y los efectos, de lo que se dice y los hechos, entre la realidad virtual que muestra la pantalla y la realidad auténtica, concreta de los números, de la estadística, de la economía, de los progresos, de los avances, por ejemplo.

Otra de las estrategias de la manipulación es crear problemas y después ofrecer soluciones. “Este método -dice Chomsky- también es llamado ‘problema-reacción-solución’. Se crea un problema, una ‘situación’ prevista para causar cierta reacción en el público, a fin de que éste sea el demandante de las medidas que se desea hacer aceptar. Por ejemplo -otra coincidencia-, dejar que se desenvuelva o se intensifique la violencia urbana”.

Termino comentando otra de las diez técnicas de manipulación, que realmente impacta: “Conocer a los individuos mejor de lo que ellos mismos se conocen. En el transcurso de los últimos 50 años, los avances acelerados de la ciencia han generado una creciente brecha entre los conocimientos del público y aquellos poseídos y utilizados por las elites dominantes. Gracias a la biología, la neurobiología y la psicología aplicada, el ‘sistema’ ha disfrutado de un conocimiento avanzado del ser humano, tanto de forma física como psicológicamente. El sistema ha conseguido conocer mejor al individuo común de lo que él se conoce a sí mismo. Esto significa que, en la mayoría de los casos, el sistema -el sistema dominante- ejerce un control mayor y un gran poder sobre los individuos, mayor que el de los individuos sobre sí mismos”.

El cooperativismo frente a la ofensiva cultural

Claro está que nos enfrentamos a una ofensiva mediática, cultural, muy poderosa, pero nosotros no estamos inertes mirando cómo ocurren las cosas, sino que estamos actuando. Aquí es donde debemos valorizar la acción cooperativa y estimular a ir por más.

Tenemos hoy una ley, la 26.522 de Servicios de Comunicación Audiovisual que, después de una larga lucha del cooperativismo, habilita a que las entidades de la economía solidaria ocupemos el 33% del espacio radioeléctrico. Entonces, debemos ocuparlo, con tecnologías, con recursos y con contenidos. Y algo de eso estamos haciendo.

Varias cooperativas de servicios públicos han inaugurado recientemente canales de televisión por aire. Por ejemplo, la cooperativa de Tres Arroyos, la de Zapala, la de Necochea. Zárate está en una iniciativa similar, entre otras entidades. Además, se ha constituido una cooperativa de más de 100 diarios y periódicos regionales de la República Argentina, Dypra, que está integrada en Cooperar y que también está en relación con el Instituto Movilizador de Fondos Cooperativos. Esta es una herramienta que les ha permitido dar batalla al tema del monopolio de Papel Prensa y entablar una disputa importante con el grupo dominante de la fábrica hegemónica, *Clarín* y *La Nación*. Por otro lado, distintas entidades cooperativas estamos trabajando activamente en la constitución de una federación de cooperativas de producción de contenidos para alimentar a los medios.

Es decir que estamos dispuestos, desde el IMFC y COOPERAR, a ocupar ese espacio que se abrió gracias a la lucha de la ciudadanía, a la decisión política de poner en vigencia una Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual. Se trata de ocuparlo para democratizar la palabra, para atravesar esas barreras de desinformación, para que se escuchen todas las voces y para que podamos contribuir a estimular el pensamiento crítico, ese pensamiento que quieren obnubilar, aplastar, obturar, a través de esa campaña sistemática de indicarnos cuál es la agenda, cuáles son los temas de los cuales debemos hablar y que son los que nos imponen a través de las pantallas.

Por supuesto, no es fácil competir en una charla con un grupo de asociados, en una comisión, en una cooperativa, en una sucursal de Banco Credicoop, con la emisión sistemática, permanente, de 24 horas de medios; pero esas aparentes dosis homeopáticas contribuyen, deben contribuir.

Por otra parte, nos parece importante prestar especial atención a los medios con los cuales contamos, valorizarlos y sacarles mayor provecho. Estamos hablando en primer término de Acción, que llega a 87.000 hogares de pequeños y medianos empresarios, de asociados, de profesionales. Sería interesante sacarle más rédito al periódico haciendo determinadas experiencias, retomar, quizás, aquella tradición de las convenciones. En primer término, para que nuestros dirigentes, nuestros funcionarios, nuestros militantes cooperativistas sean transmisores, multiplicadores, abanderados de la prensa cooperativa. Que sean promotores de la lectura comentada de los artículos porque es la forma de ir efectivamente trabajando en este camino difícil, arduo pero indispensable de la batalla cultural.

Nutrir con ideas, cotejar cómo lo vemos y cómo lo decimos en *Acción* y cómo lo dicen en los medios hegemónicos. Confrontar pensamientos de nuestros autores, de nuestros dirigentes, con esa suerte de sociología o politología vulgar que le mete en la cabeza a la gente que todo es lo mismo, que todo es peor, que estamos mal, que la Argentina está divorciada del mundo, cuando terminamos de participar de la Reunión del G-20 y de acordar con el Club de París, sin que intermedie el Fondo Monetario Internacional, o que nos desconocen en el planeta... Y por supuesto, hay muchos se lo creen. Entonces, hay que ayudar a despejar, a pulverizar estos prejuicios, como decía Einstein hablando del átomo, y contribuir a que se vea la realidad con todos sus matices, con todas sus complejidades, con todas sus contradicciones, pero también con todas sus riquezas. Y que se pueda ver e interpretar cuál es el rumbo de los acontecimientos y qué intereses benefician determinados titulares, determinados medios y determinadas afirmaciones. Volver a recuperar el sentido del protagonismo del ciudadano y de la política, en el sentido mayúsculo, que es trabajar en función del interés común, de transformar la realidad para el bien de todos. De esto queríamos hablarles hoy. Muchas gracias.