

Sentir lo que se quiere y decir lo que se siente

En extenso diálogo con nuestra Revista, **Edgardo Form**, gerente institucional del Instituto Movilizador de Fondos Cooperativos y **Roberto Gómez**, director de Acción, abordaron tópicos que van desde los orígenes de la prensa cooperativa hasta la nueva realidad globalizada que nuestras publicaciones deben enfrentar en la durísima batalla cultural contra el modelo.

- ¿Qué publicaciones recuerdan entre las que dieron origen a la prensa cooperativa?

Edgardo Form: -La primera de las cooperativas que aún persiste en su funcionamiento es El Progreso Agrícola de Pigüé, organizada por inmigrantes franceses que se



EDGARDO FORM

instalaron en esa localidad de la Provincia de Buenos Aires y pusieron en marcha un servicio que en aquel entonces - 1898 o antes-, no existía: el seguro contra el granizo. Su publicación El grano que yo fui estaba escrita en francés. También podemos mencionar las publicaciones de las cooperativas agrarias que se fundaron, por ejemplo en Entre Ríos, en Santa Fe, en Rivera, Provincia de Buenos Aires, influidas o gestadas por miembros de la comunidad judía, que también hace más de 100 años se instalaron en estas tierras. La mayoría de ellos provenían de Europa Oriental: Rusia, Polonia, en menor medida de Alemania. Y muchas de las revistas estaban escritas en idish, el idioma de la diáspora judía. Con

posterioridad, algunas de ellas tenían ediciones bilingües, es decir español/ idish. Y lo mismo debe haber ocurrido con otras colectividades. De manera que la prensa cooperativa ha sido, desde su nacimiento, en todos los casos, vehículo de expresión de los sentimientos, del enfoque doctrinario, de las realizaciones, un factor de aglutinamiento y de identidad.

Roberto Gómez: -En marzo de 1863 aparece El Artesano, dirigido por Bartolomé Vicky Suárez, un catalán que se había aquerenciado en Buenos Aires, cuya trayectoria



ROBERTO GÓMEZ

lo señala como uno de los precursores periodísticos de la asociación cooperativa. Una de sus ideas esenciales era: "Consideramos al sistema social cooperativo como la primera grada para subir al productor al pleno goce del fruto de sus afanes. Este concepto ha gravitado punzantemente en la vida de los cooperativistas.

- ¿En qué circunstancias históricas nace Acción?

Roberto Gómez: -Fue en un momento muy particular, tanto para el país como para el Movimiento Cooperativo de Crédito: en vísperas del golpe de Estado del 28 de junio de 1966, que derroca al gobierno constitucional encabezado por Arturo Illia. Eran tiempos en que el Movimiento Cooperativo vivía una gran expansión, con fundación de Cajas de Crédito en todo el país; en medio de ese auge (hacia pocos años se

había fundado el Instituto Movilizador), los sectores más concentrados de las finanzas enfilaron contra nuestro Movimiento. Nos sucedía lo mismo que a otros sectores cooperativos en otras épocas históricas, como el cooperativismo agrario (que surgió junto a las luchas populares contra el monopolio de los acopiadores de granos) o el eléctrico (que debió enfrentar a la Cade y a los trust de la electricidad). Las combativas movilizaciones de las Cajas de Crédito - un vasto movimiento de las finanzas populares diseminado por ciudades y pueblos de todo el país-, apoyadas por funcionarios del gobierno constitucional identificados con los principios solidarios, contribuyeron a frenar, mediante los mecanismos democráticos, la arremetida monopólica. Pero una vez producido el golpe de Estado, una de las disposiciones iniciales de la dictadura de Onganía fue limitar las actividades del IMFC mientras el Banco Central emitía reglamentaciones contrarias al accionar de las cajas, tan hostiles que en pocos meses el número de entidades, alrededor de un millar, descendió a la mitad.

En su reciente libro *Parén las rotativas*, una historia del periodismo gráfico argentino, Carlos Ulanovsky cita palabras del periódico Acción para definir el golpe militar de 1966: “Produjo dos grandes víctimas iniciales: el movimiento social y económico nucleado alrededor del IMFC, y la Universidad, antes todavía de la represión de las costumbres, la ilegalización de los partidos políticos y la liberalización a ultranza de la economía”.

Por otro lado, predominaba en ese entonces una actitud tradicional en el cooperativismo que lo colocaba en una posición aséptica, prescindente de la problemática política de las sociedades donde el movimiento se desarrollaba. Había un principio, o una posición considerada como tal, que decía que la neutralidad política era un postulado básico. Esto era sostenido en la Argentina por buena parte del Movimiento, no así por el IMFC. Sobre este tema se llevó a cabo un debate en el ámbito de la Alianza Cooperativa Internacional donde la neutralidad fue considerada una cuestión históricamente superada: en 1966 se comienza a hablar de independencia política, que supone el pleno derecho y la obligación de participar y de tomar posición en los, acontecimientos políticos, económicos y sociales del país.

Un símbolo de pertenencia

- ¿Cuáles son los rasgos distintivos, las “señas de identidad” de la revista?

Roberto Gómez: -Todo medio de prensa es, en rigor, una lente a través de la cual la realidad es enfocada según los intereses económicos, sociales y políticos que expresa. Basta hojear los diarios y revistas para comprobar que la selección de temas, el espacio que se les dedica, los titulares y los calificativos empleados para definir a un mismo hecho, difieren. Esta forma de organizar la realidad dando prioridad a un tema en detrimento de otro, incluso haciéndolo desaparecer en ocasiones, indica que tales medios apuntan a objetivos distintos y responden a intereses determinados, a veces contra ‘puestos. El mérito de *Acción* es volver transparente esa mediación, su lema de tapa es claro y contundente: En defensa del cooperativismo y del país.

Esa fue la orientación que adoptó *Acción*, en ese aspecto consideramos haber cumplido, como se suele decir, un papel precursor. Frente a una prensa sectorial con una imagen “muy institucional”, muy para adentro, con poca Inserción en la problemática general y con limitada visión periodística, nosotros desde el principio quisimos dar a *Acción* un perfil distinto. Eso lo pudimos lograr a través del tiempo sobre la base de un esfuerzo por la calidad y por mantener el interés del periódico, no por el afán impostado de ideologizarlo de cualquier manera. No se trata de convencer solamente a quienes ya están convencidos de las virtudes del cooperativismo sino de llegar a los sectores interpretando el acontecer de toda la vida nacional.

Si Acción pudo atravesar las dramáticas circunstancias políticas que vivió el país y soportar la creciente dureza de los ajustes económicos que ahogaron a los sectores más desprotegidos de la sociedad y a la clase media, manteniendo su continuidad y el grueso de su difusión, ello se debe, exclusivamente, a que en cada una de esas circunstancias su línea editorial tradujo las posiciones del gran movimiento económico y social que se refleja en sus páginas. La capacidad de respuesta de ese Movimiento, su incesante creatividad, su madurez en instancias riesgosas para su evolución fueron, son y serán, un estímulo vivificante para este quincenario. Sin el respaldo del cooperativismo, sin su fuerza y cohesión, Acción no sería lo que es. Este es el rasgo singular que lo diferencia del resto de las publicaciones del país. Porque Acción no es un negocio en si mismo, un producto destinado a aumentar la rentabilidad de una empresa editorial, sino un símbolo de pertenencia, un espacio donde se reconoce y se identifica el cooperativismo de crédito argentino nucleado en torno del Instituto Movilizador.

Existen, a la vez, otros elementos que distinguen a Acción y lo tornan particular. No podemos considerar a Acción como un medio de prensa sin más. No lo digo en el sentido peyorativo. Nosotros somos el órgano oficial del Instituto Movilizador de Fondos Cooperativos, pero tenemos decenas de miles de suscriptores que pagan su suscripción, es decir, no está mantenido por la institución. Tampoco va a los kioscos. Una de las singularidades de Acción, desde ese punto de vista, es ser un caso único, de una publicación, de una entidad, de un movimiento social, pagado por sus lectores. No existe otro caso en la Argentina. Buena parte de las publicaciones cooperativas - algunas muy meritorias -, editadas por otras entidades cooperativas, se entregan gratuitamente, o tratan de mantenerse con espacios publicitarios, nosotros nos mantenemos con el precio de tapa. Esta es una singularidad muy importante que tiene el periódico. Otro rasgo distintivo es que pese a ser un órgano editado por una entidad, no se limita a defender o a exponer los puntos de vista de la misma sobre las cuestiones específicas que le conciernen. Tomamos posición sobre todos los temas políticos, sociales y culturales que afectan a la sociedad argentina, o que involucran al ciudadano argentino.

Botas contra cooperativas

¿Cuáles fueron los momentos más difíciles que vivió Acción a lo largo de sus 31 años?

Edgardo Form: -Acción vivió y sufrió las vicisitudes de todo el Movimiento Cooperativo, particularmente nucleado en el Instituto Movilizador y del campo popular en general. Hubo etapas muy difíciles, donde en ningún momento se dejó de publicar el periódico, pero donde hubo que tratar de sortear los obstáculos de la represión, fundamentalmente en las dos últimas dictaduras que hemos sufrido. En la dictadura que se inicia en 1966, hay que recordar, como señaló Gómez, que el Movimiento Cooperativo de Crédito, al igual que la investigación, la docencia universitaria y otras expresiones del quehacer social y popular, recibieron un golpe terrible, una brutal represión y, en ese contexto, el Movimiento Cooperativo de Crédito perdió más del 50% de las entidades que se habían constituido desde el momento que nace el Instituto Movilizador. De cerca de mil Cajas de Crédito quedaron 450, debido a la aplicación de normas restrictivas por parte del Banco Central de la República Argentina, y como resultado de una campaña difamatoria que articuló la dictadura sobre una malversación de fondos que nunca existió, lo cual provocó pánico en los ahorristas que rápidamente fueron a esas pequeñas Cajas, o banquitos populares a retirar sus fondos.

Por supuesto hay que decir que aquellas Cajas con más arraigo popular, con más solidez económica y financiera y donde los dirigentes salieron al encuentro de los socios a

explicarles cuál era el sentido de esta maniobra, permanecieron en el tiempo y esa permanencia hoy se refleja en las propias sucursales de nuestros Bancos Cooperativos Asociados, y fundamentalmente del Banco Credicoop.

En ese momento hubo que aguzar el ingenio para seguir diciendo todo lo que siempre dijimos, pero de tal modo que no tuviéramos que ofrecer flancos que le dieran argumentos a la represión para caer sobre nosotros. Y otro tanto hubo que hacer durante la última dictadura militar, entre el '76 y el '83. También en esos momentos hubo que procurar seguir transmitiendo mensajes de una forma clara, pero al mismo tiempo, buscando los resquicios de la información escrita como para no ofrecer flancos vulnerables. No fueron circunstancias fáciles.

Evidentemente, la preocupación del Movimiento durante estos años dictatoriales siempre fue la de preservar la organización, su gente, sus estructuras no como un fin en sí mismo, sino como una plataforma de labor societaria, organizativa, cultural al servicio de las mejores causas nacionales, pensando que luego de esos períodos oscuros de la historia llegaríamos a recuperar la democracia, la posibilidad de protagonismo popular y a potenciar toda nuestra capacidad de financiamiento, organizativa o de carácter cultural.

Hoy día, creo que valoramos extraordinariamente al periódico Acción y a otras publicaciones que editamos en el Instituto Movilizador, como instrumentos formidables para la tremenda batalla cultural que está planteada a partir de la derrota cultural que tuvo el campo popular en los años 70 y '80. Es decir, es un vehículo formidable para contribuir al desarrollo de lo que hoy, en diversos foros, se denomina el pensamiento nuevo, o el pensamiento crítico. O sea, un pensamiento distinto, opuesto, claramente diferenciado del pensamiento dominante.

Pienso, luego existo

- ¿Qué estamos nombrando, exactamente, cuando de cimos batalla cultural?

Edgardo Form: -Hablamos de lucha ideológica, de nutrirnos con argumentos frente al bombardeo informativo y formativo del sistema. De lograr que esos argumentos lleguen a nuestros interlocutores y a la comunidad en su conjunto. Además, que esos argumentos sean comprendidos y aceptados por la gente - en nuestro caso particular, los asociados -, y que esos argumentos comprendidos y aceptados, además se transformen en conductas concretas de los socios. Es decir, pasar de esta cultura dominante, de este llamado pensamiento único del individualismo y el egoísmo, al pensamiento y a la práctica de la solidaridad. Porque, esto que decimos como slogan desde hace unos años: sin solidaridad no hay futuro, no es meramente un adorno para las fiestas, es una concepción profunda, es la síntesis de un concepto de lo que debe ser la vida, el trabajo, la convivencia dentro de cada nación, entre las naciones, entre todo el mundo, y para construir efectivamente una vida mejor para todos, sin excluidos, sin privilegios. Hoy día estamos hablando, justamente, de ésta que en definitiva es la globalización del privilegio y lo que pretendemos es la globalización de la solidaridad. Sería bueno que esa consigna, de la globalización de la solidaridad, comenzara a ganar terreno.

Hace un par de años en la Universidad de la Sorbona surgió un grupo de economistas con una proclama en contra del pensamiento único, con una convocatoria a gestar, construir, difundir un pensamiento distinto. Y no solamente estas cosas ocurren en la Sorbona, ocurren también aquí en la Argentina; el año pasado en el centro Cultural General San Martín, se desarrolló y culminó exitosamente una jornada, precisamente destinada a ir edifi-

cando entre muchas vertientes del pensamiento de la sociedad argentina, y del pensamiento universal, el pensamiento nuevo. Hay un debate acerca de si es correcto o no hablar de pensamiento nuevo, hablar de pensamiento crítico, pero más allá de los títulos que les pongamos lo cierto es que hay muchos, y cada vez más felizmente, que estamos en esa búsqueda del pensamiento nuevo, del pensamiento crítico, de abrir la cabeza a la interpretación de la realidad, no como nos la quieren presentar los grandes conglomerados que nos suministran cotidianamente la información y la agenda de lo que tenemos que discutir.

- Por definición, la prensa alternativa confrontó siempre con “el caballo del comisario”, pero ¿cuáles son los rasgos esenciales del nuevo escenario que impone la globalización?

Roberto Gómez: -Yo pienso que en los últimos meses, concretamente a partir del año pasado, se va profundizando en el país el proceso de concentración. La globalización y este plan económico traen como consecuencia ineludible la gran concentración. Pero esta gran concentración tiene dos puntas de lanza importantes, y no casualmente esas dos puntas de lanza son la Concentración financiera y la concentración multimediática, ambas son la vanguardia de la concentración.

Este proceso en el sistema financiero argentino llega a niveles que son desconocidos en el mundo, ni siquiera los países como Estados Unidos, o los países europeos, tienen tan alto nivel de concentración financiera, sobre todo en materia de bancos. Incluso, ésta trae seguidamente extranjerización. Y en los medios está sucediendo un proceso similar: se pasó a un proceso de concentración que no reconoce límites. Y empezó a participar de manera decidida el capital extranjero en los multimedios, provocando al mismo tiempo la extranjerización

Y no casualmente es que nos encontramos que esos grandes bancos, o buena parte de los capitales financieros, también se han adueñado de la propiedad de los medios, ahora son titulares de medios. O sea, han cerrado el círculo, las dos grandes concentraciones, las más importantes en la Argentina la protagonizan los bancos y los medios. Según confesión o admisión de ellos mismos, tenemos dos grandes holding multimediáticos: el CEI, integrado por el Citi Bank, el Banco Mercantil y el Banco República (hasta ahora, que es lo que se conoce porque estos paquetes accionarios cambian de mano continuamente y ya no se sabe quiénes son los verdaderos titulares de estas inversiones), y, por otro lado, tenemos Clarín, que aparece como una concentración multimediática más local, pero que también tiene intereses y convenios con capitales extranjeros, porque no se trata sólo de los medios gráficos, se trata de la televisión, abierta y por cable, de las telecomunicaciones en general. En todas está metida Telefónica, y los grandes consorcios de las telecomunicaciones a nivel mundial. Y esto es lo que hace que el panorama sea cualitativamente distinto de lo que era años atrás. No se trata de luchar contra un gran medio y poderosos medios de comunicación, se trata de toda una red de concentración multimediática muy difícil de enfrentar. Una red que profundiza aquello del discurso único del neoliberalismo.

Ese discurso único a nivel mundial acompaña la globalización, arrasa con las particularidades nacionales, arrasa con las culturas particulares, con las entidades de los pueblos, y aparece un discurso dominante. Casi no hay un discurso alternativo.

Red alternativa

- Frente a esta realidad ¿cuál es la propuesta desde la prensa alternativa?

Roberto Gómez: -¿Qué podemos hacer desde los medios alternativos? Es más imperioso que nunca que se construya una red, también alternativa. No solamente porque es una aspiración, no fácil de cumplir, para enfrentar esta gran concentración multimediática que tiene poderosos intereses financieros, sino para resguardar las particularidades de nuestro pueblo. Se hace más necesario que nunca que las entidades sociales, los sectores populares tengan sus propios órganos de expresión, porque están en condiciones de hacerlo.

Edgardo Form: -Como bien explicó Roberto, estos dos grandes grupos que concentran el 80% del procesamiento de la información periodística: el grupo Clarín y el grupo en el que está el Citicorp, Son los que nos establecen cotidianamente, desde muy temprano, cuáles son los temas en torno de los cuales debemos debatir, debemos charlar en la cena hogareña, en el trabajo, cuando tomamos el colectivo o el taxi. Pero frente a eso, crece un proceso importante de construcción de un enfoque distinto. Aquí estamos hablando de Acción, y Acción es un instrumento extraordinariamente eficaz, precisamente, para contribuir al desarrollo de ese pensamiento crítico, de ese pensamiento diferente. Y por supuesto que tendremos que ver las formas de un modo inteligente, perseverante para llegar a nuestros asociados.

El tema es, en primer lugar, que los dirigentes, funcionarios y empleados del movimiento estén convencidos de que el periódico Acción no es una publicación más, es un sello de identidad indiscutible. Es un sello de identidad precisamente indispensable para mantenernos en esta batalla cultural y para que nuestras entidades, para que nuestro Movimiento sean efectivamente distintos. Y, entonces, a partir de esta convicción, es importante articular las medidas administrativas, organizativas prácticas para que nuestro personal que se ocupa de la atención al público, cuando recibe a un nuevo asociado que va a abrir su cuenta, también sea consciente de lo que significa el periódico Acción. Esto se resuelve con un debate ideológico: hay que conversar con los empleados, hay que explicarles, hay que fundamentarles que es un tema insoslayable la suscripción al periódico.

Pero hay que subrayar, nos parece, humildemente, que hoy día el periódico Acción reúne condiciones estéticas, gráficas, de presentación de los temas, de profundidad seriedad y calidad de abordaje de los problemas de la realidad nacional e internacional de toda índole, con un nivel que lo hace perfectamente competitivo con otros medios. ¿O es que nosotros vamos a asumir una actitud meramente pasiva frente a esa acción compulsiva de los grandes medios masivos que con sólo encender el canal, con sólo encender el aparato de televisión, ya nos están inundando con ideología?

Y la ideología no es solamente el programa de tal o cual “comunicador del sistema” la ideología no es solamente ese o aquel programa de debate periodístico sobre los temas políticos que tienen que ver con la re-reelección, O con otras cuestiones de la agenda cotidiana de la situación política nacional. El accionar ideológico sobre los gustos, las inclinaciones de consumo, las actitudes, las conductas cotidianas de los ciudadanos nos viene impuesto a través de los grandes medios, inclusive por las publicidades, por los teleteatros, por los comentarios que aparecen como marginales pero que son formas de ir penetrando continuamente en las neuronas de nuestra gente. Y es así como la gente termina prefiriendo cosas que van en contra de la historia nacional, del mercado interno, de la industria argentina, como consecuencia, como resultante de esa prédica sistemática y permanente de los medios masivos de comunicación.

Roberto Gómez: -Nosotros no tenemos un elemento o cañones equivalentes para responder a esa agresión constante, pero tenemos medios eficaces. Tengamos la absoluta cer-

teza de que son eficaces y de que producto de la perseverancia, nosotros tenemos la posibilidad de ganar espacio, de ganar terreno e, incluso, de triunfar. Seguramente, estaremos de acuerdo en que en la lucha de estos últimos 22 años por los derechos humanos, por el esclarecimiento de los crímenes, por el juicio y el castigo a los responsables del genocidio, en la República Argentina, hubo momentos de zozobra, momentos en los que parecía que la batalla estaba perdida, pero producto de una acción persistente, coordinada, organizada, con solidaridad, a través de los escraches, a través de la denuncia, a través de no bajar los brazos, hoy muchos de estos genocidas a pesar de que en su momento fueron beneficiados por las leyes de impunidad, son repudiados por la sociedad, rechazados, no pueden entrar en los restaurantes, no pueden dar la cara a la luz del día porque la gente les expresa su más enérgico rechazo, y eso es producto de una prédica constante e ineludible.

Si nosotros logramos articular esa misma prédica, no solamente dentro del Movimiento Cooperativo nucleado dentro del Instituto Movilizador sino también en una acción solidaria, conjunta, inteligente, constructiva, amplia, mirando hacia el porvenir con otras organizaciones sociales que comparten con nosotros esa misma búsqueda, seguramente - como solemos decir más tarde o más temprano, y probablemente más temprano que tarde -, vamos a tener logros concretos.

Y, en este sentido Acción es uno de esos instrumentos que al igual que los microprogramas del Instituto, que las charlas que hacemos en las filiales, que el contacto cotidiano con los socios, la Revista de IDELCOOP, la revista del IADE, las Ediciones Desde la gente, cumplen con ese papel de contribuir a destapar los poros que permitan oxigenar la mente, intensificar el pensamiento crítico, promover conductas solidarias y contribuir al cambio que nuestro país necesita.

Encuentros contra el discurso único

- ¿Cuáles son los objetivos específicos de las visitas que la dirección de Acción junto con las autoridades del Banco y del Instituto realizan periódicamente a las comisiones de asociados, y cuál es el balance de esta campaña hasta el momento?

Edgardo Form: -Creo que cualquier institución que edita su publicación, procura que a través de ella se establezca una virtual comunicación, entre la institución y sus integrantes, entre los asociados a través de las cartas de lectores o del reflejo de lo que ellos hacen en la vida de la cooperativa o de tal o cual institución. En estos momentos estamos desarrollando un esfuerzo muy grande que tiene varias significaciones, en primer lugar, con el objeto de mantener este esfuerzo por incrementar la difusión del periódico, desde el Instituto - y en coordinación estrecha con autoridades del Banco Credicoop, principalmente- estamos visitando las comisiones de asociados para conversar sobre la importancia del periódico. Si bien el periódico está permanentemente presente - de una u otra forma- en la vida del Movimiento, nos parece necesario darle un nuevo impulso a la valoración de este medio periodístico, porque en la dinámica de la actividad bancada, el peso que tiene la problemática económica, y competitividad que requiere el desarrollo de la empresa propiamente dicha, hace que muchas veces los temas culturales, institucionales, de vínculo con el asociado queden postergados. Es decir, que se privilegie la cuestión operativa propiamente dicha y quede de alguna manera, en un segundo o tercer plano de importancia, la comunicación con el socio. Ahora, se nos presenta una oportunidad formidable, con vistas a incrementar el número de suscriptores, para retomar contacto o profundizarlo entre las comisiones de asociados y los asociados de cada filial, dialogando acerca de lo que transmite el periódico.

Les estamos planteando el desafío de comunicarse con estos asociados que aún no son suscriptores para dialogar con ellos, para hablarles del elemento distintivo, diferencial, propio de nuestra entidad cooperativa, que es el quincenario.

Acción siempre procuró -y lo ha hecho con mucha calidad, con mucho nivel profesional- ser reflejo de los intereses nacionales, de la pequeña y mediana empresa, de los enfoques transformadores que encierra la doctrina de la cooperación. Con esa óptica, con ese enfoque periodístico e institucional, es que *Acción* encara el tratamiento de todos los temas. Entonces nos parece que la campaña que estamos llevando a cabo por aumentar la difusión implica el desafío de profundizar este diálogo institucional y cultural con los cooperadores y con la comunidad. Lo que recogemos es una adhesión importantísima, una excelente valoración de lo que significa este medio y, lo que probablemente nos resulte más gratificante aun, es que no sólo recibimos ese mensaje valorativo desde el interior de nuestro Movimiento, sino que lo recibimos en forma permanente por parte de otras organizaciones sociales, por ejemplo la Central de Trabajadores Argentinos, bibliotecas, periodistas que trabajan en forma independiente en emisoras de frecuencia modulada, la Federación Universitaria Argentina, los colegas de la Federación Agrada Argentina. O de innumerables escritores, artistas populares. De las más diversas disciplinas a los cuales por cortesía les hacemos llegar el quincenario. Y todos concuerdan en que es un medio ágil, profundo, atractivo en su presentación y que aporta ideas, datos y elementos para la reflexión.

Roberto Gómez: -Partimos de la base de que nuestros asociados, la masa humana que conforma los bancos cooperativos y conforma la base de las cooperativas y del sector financiero cooperativo ligada al Instituto Movilizador de Fondos Cooperativos, son también ciudadanos argentinos, son también lectores, no pretendemos que nos lean sólo a nosotros, pero sí que tengan una lectura distinta, que aprendan a desarrollar o que estén entrenados en el desarrollo de una lectura crítica de los medios. Que haya un espacio para que la gente se permita reflexionar y repensar las cosas que pasan en el país, no podemos dejar inermes a nuestros asociados, que son miles, para que los grandes medios pasen su línea política, bajen sus mensajes. Queremos en ese sentido, rescatar la autonomía de nuestro Movimiento en el tema comunicacional, así como otros sectores populares tendrían que hacerlo también. Hay algunos ejemplos históricos en su momento, de mayor claridad conceptual, los sectores sindicales, en la época de la CGT de los Argentinos, tuvieron - y no por casualidad- un periódico, el semanario de la CGT de los Argentinos, donde uno de sus integrantes era Rodolfo Walsh. Ellos tenían clara conciencia de que necesitaban un órgano de prensa que acompañara la postura renovadora que tenía la central sindical. Hoy no pasa nada de eso, hay hechos aislados pero no tenemos una prensa, medios de comunicación, a la altura de las necesidades y, eso, tampoco podemos conformarnos con achacárselo sólo a los adversarios, que sí tienen recursos para hacerlo. Tenemos que reconocer que es un déficit del movimiento cultural, que debe invertir tiempo, hombres y dinero en tener los medios que necesita para poder - de alguna manera -, contrarrestar esta ofensiva del discurso único. Estas ideas están presentes en los encuentros que mantenemos con las comisiones de asociados.

Por venir

- Para los medios del sistema, aquello que resulte funcional al rating, “lo interesante”, lo sensacional se impone por sobre toda ética. ¿De qué modo enfrenta *Acción* este desafío concreto de competir con medios que, compartamos o no sus mecanismos, resultan atractivos, interesantes a la gente?

Roberto Gómez: -Debemos ser capaces de competir con el mejor nivel profesional, sin perder de vista las normas éticas y dirimir esos desafíos con la misma capacidad de respuesta, creatividad e imaginación que el movimiento saca a relucir en sus momentos difíciles. Para lograrlo, Acción, fiel a su estilo, otorga a la información un tratamiento muy distinto al de la avalancha de datos pulverizados con que se nos apabulla, sin darnos ocasión de reflexionar.

Un efecto trascendente de este aluvión es que conduce a la fragmentación cultural, sometida a un proceso de individualización, porque, tal como afirma el venezolano Alfredo Keller, “la absorción de sus mensajes es de tal magnitud que el sujeto cultural no tiene tiempo ni capacidad para cotejar las informaciones que recibe con otros medios analíticos o críticos, más cercanos a la lectura que al impacto audiovisual”. De esta manera, los procesos económicos y políticos, la vida misma, se convierten, por medio de la TV, en espectáculo. Y a partir de un concepto espectacular del entretenimiento, se obstruye el desarrollo de una lógica comprensiva e integral del universo.

Pretendemos hacer un periodismo sin palabrería inútil, que vaya a la esencia de las cosas y de los hechos. Periodismo sin opiniones estériles y sin protagonismos baratos. Los medios deben convertirse en destilerías de información para dar a su público lo que realmente importa. A veces, hasta llaman Investigación a pedir opiniones por la calle a dos o tres personas.

Acción está dentro de lo que podemos calificar como comunicación alternativa porque de algún modo queremos llenar vacíos de información y fomentar la conciencia crítica de los destinatarios acerca de su propia realidad y del contexto social y porque buscamos impulsar la participación creciente de los receptores en la determinación de contenidos y formas del mensaje. Por eso Acción, en sus 31 años de vida, organizó convenciones, realizó encuestas e hizo cantidades de charlas y encuentros con sus lectores, actividades todas que no dudo en calificar de trascendentes por cuanto son atípicas, ajenas a la práctica corriente de la prensa comercial e incluso de la cooperativa. Estos distintos mecanismos nos permiten conocer mejor la opinión del lector, hacerlo participe de la problemática periodística e ir, asimismo, forjando nuestra identidad, que cubre desde los grandes lineamientos conceptuales, ante todo, los valores básicos de la cooperación, hasta la variedad temática que trasciende al cooperativismo como tal.

En síntesis, creo que entre las claves para nuestro desafío tiene una vigencia absoluta esa idea que Mariano Moreno eligió como epígrafe de *La Gaceta*: “Tiempos de felicidad aquellos en que se puede sentir lo que se quiere y decir lo que se siente”.