

A 35°
ANIVERSARIO
DEL PERIODICO ACCION⁽¹⁾

Roberto Gómez ⁽²⁾

Celebramos los 35 años de Acción -830 ediciones, con 20.000 paginas y 40 mil suscriptores- reafirmando nuestro compromiso con el ideario del cooperativismo nucleado en el Instituto Movilizador de Fondos Cooperativos, un auténtico movimiento popular identificado con el humanismo y la justicia social.

La ocasión es propicia para analizar algunos de los rasgos distintivos de la comunicación contemporánea. Uno de ellos es la transformación de los más diversos materiales informativos y culturales y aun experiencias de vida, en formatos asimilables al entretenimiento, aptos para su mercantilización masiva sin límites, tal como lo exige la gigantesca convergencia que se registra en el área de las telecomunicaciones y la informática, las industrias pesadas de esta época.

Alta tecnología y pensamiento único conforman una amalgama de nocivos efectos en virtud de la cual se instala el conformismo social y cada individuo va mutando, inconscientemente, su rol de ciudadano por el de consumidor dócil a las apelaciones del mercado. La multiplicidad de los mensajes recibidos, la mayoría de dudosa veracidad, desprovistos de fuentes y alejados de toda lógica racional pero de fuerte impacto sensorial, como en las telenovelas, van moldeando una nueva subjetividad donde muchos sectores populares extravían su identidad cultural y debilitan su capacidad de resistencia al orden establecido, hoy más desigual e injusto que nunca.

Los medios del sistema, en especial los electrónicos, tienen un peso de primer orden en este pasaje. Convertidos en un nuevo y siniestro Gran Hermano, ejercen cada vez más -ya no caben las polémicas de años atrás sobre la real efectividad de su influencia - un poder manipulador cuyos propósitos son alcanzar los máximos beneficios que la globalización -la bobalización diría Eduardo Galeano- les permita. Si ayer los medios esta-

(1) Charla ofrecida el 11 de abril de 2001, con motivo de la celebración del 35° Aniversario del periódico Acción, publicación editada por el Instituto Movilizador de Fondos Cooperativos, fundada el 1° de abril de 1966.

(2) Director del periódico Acción.

ban para informar y vender, hoy la ecuación se ha desequilibrado y ahora son de manera creciente un soporte para vender, algo que posibilita, entre otros, el fenómeno de los diarios gratuitos, que degradan la calidad de la información y suministran una verdadera lectura chatarra.

Esa entronización de la cultura del mercado como valor supremo, está en el centro de la última ola de fusiones mundiales entre megacorporaciones de la comunicación, del entretenimiento y la informática. Gerald Levin, vicepresidente de la mayor de ellas, AOL-Time Warner, admite que estos colosos son más importantes que gobiernos, instituciones educativas o cualquier otro sector de la sociedad. En una palabra son los que mandan.

Entre nosotros este proceso se vino cumpliendo en la década del 90, a ritmo vertiginoso, despertando sospechas sobre la utilización de capitales provenientes del lavado de dinero en la compra de medios, al amparo de la falta de controles oficiales y la inexplicable permanencia - después de casi veinte años de restauración democrática - de la ley de radiodifusión heredada de la dictadura militar, inspirada en la doctrina de la seguridad nacional y de la cual el secretario de Cultura de la Nación, acaba de decir que «le pudre la cabeza a los argentinos». Esperamos que ahora se cumpla con esa asignatura pendiente y se legisle en la dirección prometida.

Hoy día dos holdings multimediáticos -Clarín y Telefónica- concentran la parte del león del poder informativo en la Argentina, volviendo desactualizados conceptos como libertad de prensa y cuarto poder. Sólo basta ver como durante los trece agitados días del enroque Machinea, López Murphy, Cavallo, en los titulares de los diarios de mayor circulación repicó, y muy fuerte, una sola campana, la que tañen todos los días los mercados, o sea, los pesos pesados de la banca, la industria y el comercio agrupados en el Consejo Empresario Argentino, donde no faltan directores de medios y de compañías ligadas a las comunicaciones como Papel Prensa (Clarín y La Nación), Telefónica (titular de dos radioemisoras y 14 estaciones de televisión abierta) Telecom y otros que van y vienen en el espectro mediático. Recordemos que Martínez de Hoz, el presidente del CEA en ese entonces, fue ministro de Economía de la dictadura militar y primer intérprete de la melodía neoliberal que se viene ejecutando, con solo diferencia de notas, en cada gobierno de turno. No casualmente, Cavallo hace pocos días, en una acalorada defensa de sus medidas cometió un lapsus revelador, al decir: «el presidente Menem y yo estamos de acuerdo...», provocando sonrisas cómplices en el auditorio de empresarios que lo escuchaba.

Resulta ilusorio separar la trama de intereses económicos, políticos y mediáticos que maneja nuestro destino. La decadencia del país es una responsabilidad compartida por los sectores dominantes, entre los cuales los holdings multimediáticos ocupan cada vez mayor espacio. Esa alianza no es ni transitoria, ni casual, está bien cementada ideológicamente como lo revelan los abundantes masters en periodismo auspiciados por los grandes diarios. Para el miércoles 25, por ejemplo, ADEPA, la Asociación de Entidades Periodísticas Argentinas, invita a la iniciación de un curso de economía para periodistas dictado -como si aquí no hubiera pasado nada- por la Fundación de Investigaciones Económicas Latinoamericanas, (FIEL), la usina ideológica del neoliberalismo cuyo jefe es Ricardo López Murphy. Entre los profesores se cuentan Daniel Artana, Manuel Solanet y Abel Viglione.

Este entrecruzamiento de intereses es uno de los terrenos vedados a la investigación periodística, un género que, justo es reconocerlo, en estos últimos tiempos ha hecho aportes informativos de considerable repercusión pública, muchas veces en base al esfuerzo denodado de periodistas que enaltecen a la profesión.

Cualquier intento de reencauzar el rumbo de nuestra sociedad, necesita el aporte de la acción consciente de los ciudadanos y en ese plano el ejercicio del derecho a la información en su doble aspecto de derecho a ser informado y a informar, resulta imprescindible. El desembarco de los medios metropolitanos, en el interior del país y en los pueblos del conurbano bonaerense, utilizando políticas de dumping, además de atentar contra fuentes de trabajo y emprendimientos periodísticos de larga tradición, acota el pluralismo informativo y reduce los espacios democráticos.

Por eso, es una auténtica batalla cultural la que deben enfrentar los sectores populares que se niegan a abdicar de sus aspiraciones de progreso social. El Instituto Movilizador de Fondos Cooperativos y en particular su presidente, Floreal Gorini, ha sido uno de los primeros en resaltar la necesidad de emprender esta batalla. Sin una transformación cultural profunda, sin una insurrección de las conciencias, será difícil construir una sociedad nueva y solidaria.

La apuesta es mayúscula porque el periodismo escrito viene 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 sólo 15 minutos a su lectura. El panorama es más

crítico si pensamos que el 51% de nuestra población admitió en una encuesta no haber leído ningún libro durante el año 2000. El humorista Forges ilustró satíricamente el hecho en referencia al público español: «Ese bloqueo que nota, le dice el médico al enfermo, es porque necesita activar sus neuronas: durante 3 meses se me va a leer un libro a la semana. El enfermo pregunta: ¿grageas o inyectable?»

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 y eso explicaría el resultado de una reciente encuesta de la consultora Equis que indagó sobre quién tenía más poder en la Argentina, De la Rúa o Cavallo. Mientras que el 38% del estrato más bajo de la población le asigna mayor poder a Cavallo, en el sector medio bajo el porcentaje asciende al 42, en el sector medio alto al 67 y finalmente en el sector alto alto 92,3%. Es decir, la clase alta sabe que en la Argentina del 2001, las formas republicanas de gobierno son sólo eso: formas. Está bien informada.

Uno de los deberes del periodismo cooperativo es, precisamente, contribuir a la formación de una conciencia crítica frente a la cultura del mercado que sólo fomenta la ilusión. Pero corresponde formular una pregunta inquietante: ¿Estamos preparados en el cooperativismo para esa tarea? ¿Cuál es nuestra realidad en materia de medios de comunicación? ¿Será como la describe el presidente de la ACI?. Roberto Rodrigues 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.

En Acción estamos orgullosos que juicio tan severo no nos alcance de lleno. Hemos superado cierto estrecho doctrinarismo que impidió durante mucho tiempo a la prensa social prestar atención a otros aspectos de la vida humana que no fuera la lucha militante, pero aún nos falta un acercamiento mayor a las expectativas de los lectores. Siempre tratamos de incorporar avances en la forma de concebir y presentar el contenido. El nuevo diseño que estrenamos con el número aniversario pertenece a ese orden de preocupaciones, lo mismo sucede con el compacto de Astor Piazzolla que hoy presentamos con orgullo. Nuestro equipo de redacción, incluidos los colaboradores, - a los cuales expreso el reconocimiento del Consejo de Redacción por su talento y creatividad- tiene óptimas condiciones para abordar con seriedad, sin caer

en la banalidad, los aspectos de la vida cotidiana que interesan a la gente. Por supuesto, seguimos creyendo que los grandes temas políticos y sociales deben presidir nuestra mesa de redacción, organizando y analizando la información de tal manera que contribuyamos a reencontrar el sentido profundamente fraternal de la vida en sociedad.

Porque como decía el editorial del primer número, el 1° de abril de 1966 «la publicación de Acción implica un compromiso de gestión mancomunada, un esfuerzo colectivo y solidario para el fin común de orientar, informar, educar y esclarecer. Encaramos el mismo con la confianza en la fuerza imbatible del cooperativismo, con la fe y la seguridad del triunfo».

Treinta y cinco años después nuestra guía siguen siendo esas líneas pioneras.