

## las experiencias exitosas de comunicación cooperativa el periódico acción<sup>1</sup>

Ulises Gorini<sup>2</sup>

No es falsa modestia el decir que nos encontramos relativamente satisfechos con el periódico *Acción* desde el movimiento cooperativo en donde se inscribe. Atento al tema de esta mesa<sup>3</sup>, que refiere a las experiencias cooperativas exitosas en materia de comunicación, podríamos comenzar hablando de cuáles son los criterios de éxito de la publicación. *Acción* tiene más de 41 años de aparición ininterrumpida, tiene una llegada de alcance nacional, llega a lugares muy lejanos del país; hemos superado largamente los 60 mil suscriptores y podemos decir que nos sentimos satisfechos de nuestra realización.

Sin embargo, el principal criterio de éxito, tal como nosotros lo entendemos, es que los valores de la cooperación, de la economía solidaria, de la democracia y de la participación lleguen en algún momento a hacer carne en un modelo de país, es decir se hagan carne en 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 intersecan con otras variables, y el caso del periódico *Acción* no es una excepción en ese sentido. Éxito en nuestro caso devendría de la satisfacción por la concreción de ciertas metas comunicacionales, que tienen que ver con nuestra inscripción en el movimiento cooperativo al que pertenecemos. No es retórica esta afirmación, el éxito de nuestro periódico, como fenómeno

---

(1) Intervención realizada en la Primera Jornada Nacional “Los Medios de Comunicación y el Cooperativismo: “Comunicar para crecer”, que tuvo lugar el 31 de mayo de 2007, en el Salón Azul del Senado de la Nación.

(2) Director del Periódico *Acción*.

(3) Mesa 2: “Las experiencias exitosas de comunicación cooperativa”, de la que también formaron parte Rodolfo Santecchia (Grupo Colsecor), Julio Delgado (Diario *El Independiente*), Juan Carlos Fola (Periódico *La Cooperación*) y Eduardo Anguita (Área de comunicación y prensa del INAES).

---

de comunicación, no es un éxito propio del periódico, sino que tiene que ver con la vitalidad, la energía, y la eficacia en la realización de nuestros valores, 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 iniciativas de *Acción* fue, por ejemplo, las convenciones de lectores, donde se discutía la línea editorial del periódico. Y esto era, en realidad, una realización de todo el movimiento cooperativo nucleado en el Instituto Movilizador de Fondos Cooperativos.

Es por eso que digo que no se trata de un periódico exitoso, sino en todo caso un instrumento inscripto en un movimiento social que lo promueve, y que tiene en ese marco objetivos y valores propios y diferenciados, por lo menos respecto de los grandes medios de comunicación monopólico. Porque entendemos que el medio comunicacional en Argentina no está signado por los valores de la economía social, democracia y participación, sino que está dominado centralmente por el monopolio y por la concentración económica.

El carácter monopólico y concentrado de los medios no es una afirmación sin fundamento. Esto está reflejado, por ejemplo, en algunas estadísticas que hacen referencia a que, por ejemplo, en relación a los medios gráficos, prácticamente el 60% de la distribución nacional está dominado por cinco grandes operadores. En materia de televisión, en otro caso, cuatro canales de aire dominan el 96% de la audiencia. Esto nos habla de un grado de concentración mediática muy elevado; tenemos que poner fuertemente en cuestión esta situación.

Ignacio Ramonet, uno de los teóricos mayores acerca de los medios de comunicación, ha señalado, a mi modo de ver muy acertadamente, cómo, hasta qué punto los medios de comunicación constituyen y determinan la opinión pública. Estamos acostumbrados a hablar de las proezas de Kirchner en los medios de comunicación; la gente lo repite y, sin embargo, a veces se pierde de vista hasta qué punto los medios constituyen la trama funcional de esas proezas. La constituyen de un modo singular, porque no nos advierten lo que están haciendo, nos dicen que nos están dando un servicio, aparece encubierto como un mero servicio informativo.

Si nos remontamos a los orígenes de la democracia griega, por ejemplo, podremos recordar una institución que en ese sistema político era muy importante, fundamental; me refiero al *ágora*. El *ágora* era un ámbito de comunicación y de decisión política; un espacio abierto, público, donde se realizaba la comunicación previa a la decisión política sobre los asuntos públicos.

---

Yo creo que no hace falta desarrollar mucho en este sentido, yo creo que algunos ejemplos podrían bastar, para demostrar hasta qué punto el lugar en donde estamos hoy hablando, el espacio del Parlamento nacional, es parte del ámbito público y constitucional de nuestro país. Sin embargo, e indefectiblemente, sabemos lo que pasa aquí y de algún modo lo que pasa aquí tiene sentido por la información que recibimos, esencialmente, por vía de los medios de comunicación.

Esto es así. Los medios masivos de comunicación funcionan de hecho como extensión de lo que allí sucede, pero una extensión controlada, ya no públicamente, como suponemos que lo está el parlamento, sino en forma privada y a través de criterios y normas que no dependen de nosotros y que, muchas veces, ni siquiera conocemos. Hablo de Crónica TV, por ejemplo, cuando transmite en vivo una sesión del parlamento o del senado; determinados programas político periodísticos, que parecen determinar el voto ciudadano, son casos que nos muestran cómo forman parte de esas instituciones o tramas políticas en sentido amplio, de la discusión y debate de la cosa pública. Y, sin embargo, no nos pertenecen.

Es, entonces, que debemos preguntarnos cómo se gestionan, cómo puede ser que el ágora, o el foro romano, tengan una gestión y propiedad privada. En la propuesta del Instituto Movilizador de Fondos Cooperativos para el país, la forma cooperativa aparece como una propuesta alternativa a esto; la gestión de lo público. Creo que ésta es en gran medida la batalla que debemos dar.

*Acción* es una muy modesta alternativa, en este marco y en relación a esta gran pelea que hay que dar en torno al concepto mismo y a la función de los medios de comunicación.

Quiero recordarles que uno de los puntos de partida de la ofensiva neoliberal de los 90 (que comenzó mucho antes, como se señalaba acá, durante la última dictadura, en realidad), un momento crucial, de esa ofensiva, tuvo como objetivo prioritario la privatización de los canales de televisión. Y a partir de allí, el neoliberalismo dio una batalla que se extendió a otros ámbitos de la economía.

Tenemos que pensar que trabajar para la economía social, priorizar la democracia, tiene como punto de partida luchar por la propiedad, por la conducción, por la gestión, de los medios de comunicación. Para difundir un mensaje cooperativo, de solidaridad, de economía social, de democracia, necesitamos los medios de comunicación.

---

La batalla por los medios de comunicación es una de las fundamentales para viabilizar el mensaje de una alternativa social. *Acción* nació en abril del 66, cuando el cooperativismo de crédito había alcanzado su máxima expresión y llegaba a captar cerca del 10 % de los depósitos de los argentinos, haciendo realidad el lema de “El dinero de los argentinos en manos de los argentinos”, en manos de una organización cooperativa, sin fines de lucro, como lo son las organizaciones de la economía social.

Cuando nosotros imaginamos el periódico, no lo imaginamos como un mero instrumento para reflejar nuestra vida interna como movimiento, sino como un medio de comunicación que encarara todos los aspectos de la vida nacional. Porque pensamos que ésa es en verdad nuestra misión y preocupación más importante. Porque el emprendimiento cooperativo no debe limitarse a satisfacer necesidades concretas. La satisfacción de esas necesidades es un objetivo importante, y hay que alcanzarlo con eficiencia, con democracia, pero a la vez hay que estar pensando en un proyecto, en un modelo de país. Esta es la gran pelea que nosotros tenemos que dar. Será la pelea decisiva, la del éxito que nos está esperando; mientras tanto, estamos medianamente satisfechos con nuestros pequeños éxitos actuales. El éxito por un país sustanciado por los valores solidarios de la economía social, de la democracia, de la solidaridad y de la igualdad, todavía nos espera.

Este éxito nos está esperando, y debemos dar batalla por alcanzarlo.