

Los medios de comunicación social y el Movimiento Cooperativo

Por José Carlos Espinosa (*)

Ante un calificado auditorio como el presente en este Seminario Latinoamericano sobre Educación y Capacitación Cooperativa, no es novedoso afirmar que el mundo ha ingresado en una nueva civilización que bien podríamos denominar "civilización de la imagen y de la electrónica" o civilización audiovisual. Ello implica un nuevo tipo de concepción del mundo, un nuevo hombre y una nueva sociedad.

Analicemos aunque sea brevemente los alcances de esas novedades que muchos afirman conocer pero que en realidad sólo la juventud capta y siente profundamente.

Las técnicas y usos audiovisuales se han extendido por todo el mundo y han penetrado todos los sectores y mentalidades. Pero el audiovisualismo no consiste, como algunos piensan, en yuxtaponer imágenes a las palabras para hacerlas más inteligibles sino en una captación enraizada en la psicología profunda de la persona. La juventud poseedora de esa metodología psico-somática se deja envolver los sentidos y el espíritu al contacto con los estímulos audiovisuales que no sólo expresan realidades objetivas sino que cambian la psicología de quienes los reciben.

Una famosa película hippie de tres horas de duración fue exhibida ante educadores de un gran centro educacional quienes la encontraron larga y aburrida. Pasada ante grupos de jóvenes, la consideraron paradisíaca. El por qué de la diferencia, refleja dos mundos casi opuestos y dos tipos de captación radicalmente distintos.

Para la mayoría de nosotros (las viejas generaciones, las generaciones serias) la palabra esencial es la *verdad* expresada en fórmulas. Para el joven actual es la *creatividad* expresada corporalmente (recordar las actuaciones televisivas y fílmicas de los artistas). Por el audiovisualismo los jóvenes participan universal y rítmicamente en un mundo sin fronteras. La música beat, por ejemplo, es un patrimonio universal.

La invención de la imprenta dio origen a una nueva era, a la civilización del libro o de las ideas grabadas. Surge así el hombre libro, el hombre lógico volcado hacia las esencias. El descubrimiento de la electricidad y de la electrónica ha dado origen al mundo audiovisual, al hombre-radar e intuitivo inmerso en las realidades.

Mc Luhan, un investigador canadiense de las comunicaciones, afirma en uno de sus libros que el alcance de los actuales medios electrónicos ha transformado al mundo en una especie de aldea primitiva donde todo se sabe y es participado. Afirma también que en la historia de la civilización no han sido tanto las filosofías ni los sabios los determinantes del progreso cuanto los inventos técnicos. Y concluye diciendo que comprender al hombre es comprender el uso y lenguaje de tales medios.

(*) *Coordinador y docente en cursos de la Organización de Cooperativas de América.*

De hecho podemos afirmar que la guerra del Vietnam, por ejemplo, aunque se desarrolló en el sudeste asiático entre norteamericanos y vietnamitas, ha sido una guerra donde todos de una u otra forma hemos participado. Los medios modernos de comunicación social han universalizado las experiencias y participación de los pueblos. Los organismos internacionales (MCE, OEA, ONU, etc.) son pasos tentativos de esa tendencia universalizadora desatada por los medios de comunicación.

Entre los factores que han hecho del audiovisualismo un éxito universal, un nuevo estilo de vida y de comprensión del mundo, podríamos citar:

1) Factor autenticidad: Expresar las realidades tal como son, sin poses ni convencionalismos. La vida representada en el sonido y en las imágenes es la misma vida real que nos envuelve.

2) Factor intensidad: Las imágenes y el sonido están cargadas de contenido, de fuerza expresiva y golpean nuestra sensibilidad. Las imágenes deben ir cargadas de una toma de posición que representa opciones de vida.

3) Factor comunicación: es la dimensión fundamental del audiovisualismo. Toda comunicación audiovisual debe ser hecha por y para la comunidad.

Estas breves reflexiones hacen referencia a un fenómeno general del mundo de las comunicaciones (el audiovisualismo) y al uso específico de uno de esos medios (los audiovisuales). Pero el mundo de las comunicaciones es más amplio y tiene algunas connotaciones que conviene destacar.

- Cuando el 21 de Julio de 1969, Neil Armstrong puso sus pies sobre la superficie lunar a 384.000 km. De la tierra, millones de terrestres descendíamos ansioso junto con el astronauta las escaleras del módulo lunar . El último escalón antes de pisar la luna era pequeño pero el salto fue gigantesco. La instantaneidad de los hechos en la luna y en la tierra nos convencieron definitivamente que el mundo de las comunicaciones era una gigantesca realidad que había empujado las barreras del tiempo y del espacio.

Este tremendo poder de la instantaneidad de las comunicaciones es un arma que debemos tener muy presente para hacer más efectiva y dinámica la integración cooperativa a todo nivel, sin olvidar que el aspecto técnico de las comunicaciones no es suficiente para resolver el problema de las comunicaciones entre los hombres y entre los países. La técnica encierra el elemento cuantitativo pero el hombre es el parámetro cualitativo de las comunicaciones.

- Aunque en la práctica se utilizan como sinónimos los términos comunicación e información, significan realidades muy distintas.

Los términos que llevan el prefijo "con" significan unión, algo puesto en común por dos o más personas (comunidad, conversación, compasión, comunicación).

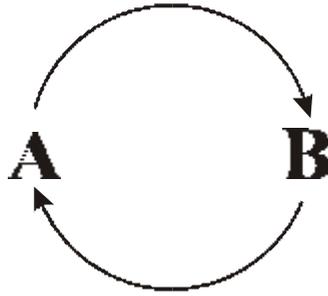
El prefijo "in", por el contrario, puede tener dos acepciones: negación de (infeliz, inocente, incauto) o dirección, acción hacia (influir, inducir, informar).

La información se apoya sobre el siguiente esquema:



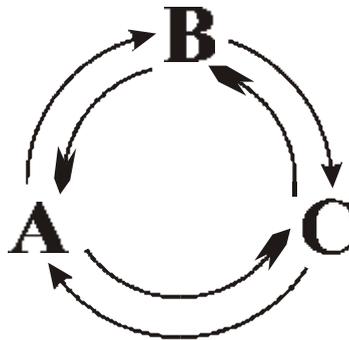
La flecha indica la direccionalidad del mensaje que va del emisor al receptor, sin retorno.

La comunicación, sin embargo, se apoya en el siguiente esquema:



El emisor y el receptor fueron substituidos por A y B, porque en el proceso de la comunicación no hay un emisor y un receptor, no hay unidireccionalidad sino que la comunicación circula entre A y B.

La comunicación social se fundamenta en el siguiente esquema:

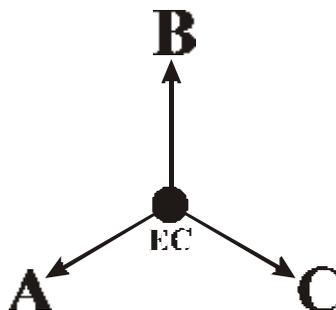


A, B y C representan la pluralidad de individuos. Los pares de flechas de sentido contrario significan las comunicaciones interpersonales.

La comunicación social no es la suma de las comunicaciones entre A, B y C sino el producto del contacto entre cada individuo y el resto de la comunidad.

Las experiencias personales de convivencia y comunicación son trasladadas al ponerse en comunicación con los otros, de tal manera que la comunicación social así entendida tiene un efecto multiplicador que va conformando la comunicación global del medio.

En base a esos esquemas podemos afirmar que los medios de "comunicación" masiva no son una especie del género de la comunicación sino de la información. Su naturaleza y estructura los limita al siguiente esquema:



La transmisión es centralizada. Los individuos son los mismos de la comunicación social pero ahora parece un emisor central del que parten en sentido radial y único (información) mensajes hacia los receptores. El emisor es sólo emisor y el receptor sólo receptor. Falta la interacción y mutua creación características de la comunicación.

Las implicancias y peligros de esa "comunicación" en una sola dirección hace que los receptores sean meros consumidores masivos de las imágenes y valores transmitidos por la central. Agravando la situación, la realidad nos demuestra que el EC suele ser una gigantesca empresa capitalista cuyo objetivo es alcanzar un auditorio lo más amplio posible, evitando en sus presentaciones situaciones críticas o planteos de alta concientización para los consumidores. La politización, por ejemplo, necesaria a todos los ciudadanos es dejada de lado en las programaciones previstas por la central emisora.

De esta manea resulta que las naciones ricas aumentan con los medios masivos su control de alcance y contenido. Y las naciones pobres o en vías de desarrollo se hacen cada vez más consumidoras y dependientes de tales medios con la ideología capitalista que arrastran. Dicha ideología se caracteriza por la presentación trivial de los valores humanos y por el énfasis dado al tener más para ser más (sociedad de consumo).

Los públicos aletargados con tal programación aplauden y consagran las "grandes" realizaciones cinematográficas, hechas con un indiscutible fin publicitario y sensacionalista, mientras tanto consumen a diario producciones cargadas de banalidad. Por el contrario, las expresiones cargadas de los valores humanos más profundos son sólo saboreadas por selectas minorías.

- Es fundamental tener muy presente el poder y la magia de los medios de comunicación en la presentación de determinados bienes materiales como valores supremos de la vida. Los valores presentados por los actuales medios masivos y por la publicidad se reducen generalmente a los siguientes: superioridad sobre los otros; hambre de sexo; posesión de bienes y riquezas; violencia; etc.

Verdaderamente tales "valores" se contradicen con aquellos realmente humanos: igualdad, fraternidad, amor, paz, etc.

Especial trascendencia damos a esta imposición de valores porque los medios por los cuales se transmiten (cine y TV principalmente) provocan en los espectadores pasivos un comportamiento imitativo. Las imposiciones de la moda ejemplifican claramente este concepto.

La imposición de comportamientos a través de los modernos medios de "comunicación" se fundamenta en un efecto repetitivo y letárgico que va actuando lentamente sobre los públicos. Dicho efecto ha sido ampliamente estudiado y comprobado en distintas sociedades.

Los medios de comunicación social y el cooperativismo

Mucho antes de que la Alianza Cooperativa Internacional declarase en su congreso mundial de 1966 a la integración como principio fundamental, ya éste existía en la conciencia de los cooperativistas.

Históricamente, sin embargo, comprobamos que la integración vertical cooperativa - que conforma la estructura organizativa de los movimientos cooperativos nacionales- no

obstante ser más sólida y mejor instrumentada que la integración horizontal -de cooperativa para cooperativa o de un país para otro- tiene también muchas fallas.

El mal de fondo que atenta contra la integración es la atomización de las cooperativas entre sí o de los distintos sectores que integran un movimiento. Con frecuencia las cooperativas o las federaciones actúan como islas, desconectadas de las otras islas que están a su alrededor.

Dentro del campo de las comunicaciones, en el movimiento cooperativo argentino, una de las pruebas de la atomización puede verse en la excesiva cantidad de medios de prensa cooperativa existentes y en la poca difusión e importancia de la mayoría de los mismos. El resultado final es que los cooperativistas, no obstante la profusión de medios, están deficientemente informados.

Este problema podría corregirse estableciendo mecanismos de integración entre las cooperativas e invirtiendo conjuntamente recursos humanos y económicos.

El ideal sería poder editar un diario cooperativo para el cual no faltan recursos ni económicos ni humanos pero sí falta conciencia de la necesidad y utilidad de tal medio de información. Algunos dirigentes cooperativistas prefieren sin embargo estar deficiente y parcialmente informados antes que renunciar a sus publicaciones particulares en beneficio de todo el movimiento.

Sucede también con frecuencia que los artífices de las publicaciones cooperativas suelen ser muy pocas personas que cargan con toda la responsabilidad y se quejan de la falta de colaboración a ese nivel porque la realidad nos demuestra que los medios de comunicación son mucho más apasionantes cuando se utilizan que cuando se contemplan.

Las actitudes señaladas tanto en los dirigentes como en las bases responde a un problema mayor que es el de la educación. Porque la educación y la comunicación son realidades entrañablemente unidas. Con una auténtica educación cooperativa se pueden corregir los egoísmos de dirigentes, la apatía de las bases y la atomización del movimiento.

Una análisis comparativo de las distintas legislaciones cooperativas nos muestra que la inversión de fondos para educación es prácticamente obligatoria en todas. Las cooperativas invierten en educación pero ¿qué entienden por educación? Al faltar mecanismos de integración y programas conjunto se produce un tremendo desperdicio y repetición de recursos y actividades.

Este Seminario latinoamericano justamente analiza el problema de la educación y de la comunicación con el deseo de llegar a establecer algunas pautas programáticas que eviten esa dispersión.

Además de la posibilidad esbozada de editar menos medios cooperativos pero de mayor trascendencia, al movimiento cooperativo argentino le está faltando una penetración más intensa en los grandes medios masivos de la nación. Y es importante la presencia del cooperativismo en tales medios porque las cooperativas no son entidades de servicio únicamente para sus socios sino que en general prestan servicios a toda la comunidad que recibe los grandes medios. La mayoría de los ciudadanos que devoran t-

les medios de información, desconocen las virtudes y eficiencia del movimiento cooperativo precisamente por su ausencia.

Del 25 al 31 de Enero, organizado por OCA, se realizó en Panamá un Seminario Latinoamericano Cooperativo sobre Comunicaciones. Representantes de todos los países del Continente nos abocamos al análisis de los factores y causas que inciden en el problema de las comunicaciones intercooperativas. Tras un intenso estudio se propusieron algunas posibles soluciones que fueron aprobadas por el plenario del seminario. Entre las más significativas cabe señalar: 1) Puesta en marcha de diversas gestiones tendientes a que en cada país se constituya una comisión para editar una revista nacional representativa de todos los sectores cooperativos. 2) Edición de una revista trimestral de OCA de gran jerarquía conteniendo artículos de alto interés cooperativo e información general útil para el intercambio entre las cooperativas y los países. 3) Creación de un Centro de Comunicación a donde lleguen todos los medios cooperativos existentes y desde el cual se irradie la información para todos los países y organismos vinculados con el cooperativismo. 4) Constitución de una Comisión Continental Cooperativa bajo cuya responsabilidad estará toda la actividad sobre comunicaciones y medios de información. 5) Edición de un Anuario Cooperativo Continental en el que cada país expondrá sintéticamente los hechos cooperativos más significativos del año. 6) Encomendar a OCA la realización de algunos audiovisuales sobre los temas cooperativos de mayor trascendencia y establecer un sistema de fácil adquisición de los mismos para su divulgación entre las cooperativas.

Dada la importancia de los medios audiovisuales se propuso también la realización de cursos o seminarios en los distintos países para el conocimiento y capacitación de las bases en el uso y confección de dichas técnicas.

Estas y otras ponencias del Seminario latinoamericano de Comunicaciones reflejan con claridad el problema que el cooperativismo tiene con las comunicaciones y apuntan, al mismo tiempo, hacia la única solución posible: *la integración de los recursos humanos y económicos*. Si nos superamos la atomización de los medios de información, no conseguiremos estar bien informados y faltando la información no podremos saber quiénes y para qué podemos integrarnos. Estos aspectos hacen referencia a un problema interno cooperativo. Pero la falta de integración existente tiene también una repercusión externa: si no creamos medios de información poderosos y trascendentes, no podremos competir ni penetrar en los grandes medios masivos de información, generalmente en manos de gigantescas empresas monopólicas o del Estado.

Sin esa penetración en los medios masivos estaremos privando a la comunidad nacional del conocimiento de un sistema esencialmente justo y democrático como es el cooperativo. El principio de puertas abiertas del cooperativismo nos impone la obligación de extender sus múltiples beneficios a toda la comunidad. En el cooperativismo bien entendido no caben las sectorizaciones, los egoísmos ni la exclusiva defensa de beneficios particulares o grupales.

Ni el capitalismo ni el comunismo (aparentemente las dos únicas alternativas) han conseguido ofrecer a los pueblos los derechos de la igualdad, justicia y bienestar integral. Creemos que ningún sistema mejor que el cooperativo puede ofrecer tales conquistas a los pueblos y muy particularmente en el contexto latinoamericano en el que nos toca actuar.

El "Proyecto Argentino" del Departamento de Educación de Adultos de la Organización de las Cooperativas de América que está empezando a funcionar en nuestro país y

del que se ha informado en días anteriores, tiende precisamente a través de la educación masiva con desenlace cooperativo, a permitir el acceso de la gente a un sistema laboral y económico fundamentalmente diferente del capitalista en el que se puede ejercer un grado de alta participación en el destino de las vidas que constituyen la empresa cooperativa.

En este Seminario sobre Educación y Capacitación Cooperativa nos hemos reunido de muchos países para intercambiar experiencias y llegar a la proposición de acciones integradas en el campo de la educación y comunicación. Gran parte de la responsabilidad de los problemas o deficiencias existentes en ambos campos está tal vez en nuestras manos.

Lo cierto es que esta reunión nos impone el compromiso de hacer de ahora en adelante lo posible, y aun lo imposible, para que actividades tan trascendentes como la educación y la comunicación dejen de ser un problema para convertirse en una espléndida realidad cooperativa.

América necesita del Cooperativismo. Ahí nace nuestro compromiso.