

Los medios de comunicación social y su utilización por el movimiento cooperativo

*Eduardo Martín La Rosa.
Eduardo Orosman Cuparo*

El panorama que presentan en estos días las comunicaciones sociales en nuestro país, y en la mayoría de los países latinoamericanos, es de diversos grados de dependencia exterior. Las comunicaciones sociales son un aspecto esencial, en la vida de un país. Es una actividad de "interés nacional", por cuanto la información, las noticias, ideas, etc., influyen sobre la formación del ciudadano. Con ánimo crítico constructivo, debemos decir que los medios de comunicación en nuestra patria, acusan en ese sentido profundas falencias. Por ello el Estado debe tomar parte activa, con los distintos sectores interesados, el periodismo profesional, trabajadores, sectores de la cultura y educación, procurando que se armonicen y difundan actividades e ideas de alto interés formativo y patriótico, como lo es entre otros, la acción cooperativa, contrarrestando así, la exaltación del individualismo del vicio, la violencia y la dependencia que caracteriza la difusión actual.

El movimiento cooperativo, también debe bregar por modificar esta situación, en beneficio de la comunidad y a la vez contar con la utilización de medios para la divulgación masiva de su doctrina, proyectos y realizaciones.

En relación con el movimiento Cooperativo, los medios de comunicación presentan en nuestro país el siguiente cuadro:

Medios de Comunicación

Movimiento Cooperativo debe:

Cerrados

Reclamar su derecho a utilizarlos

Accesibles

Utilizarlos - integrarse - ofrecer reciprocidad

Costosos

Utilizarlos por medio de coordinación Cooper.

Autocráticamente debemos admitir que las cooperativas no emplean suficientemente los medios de comunicación masivos que son sensibles y receptivos. También existen cooperativas, que estando en condiciones económicas de utilizarlos, descuidan preparar un programa de difusión. Un ejemplo positivo es el programa diario, televisado desde hace años por la Cooperativa Agrícola General Pueyrredón, con contenido técnico-cooperativo y abierto al uso del movimiento. Otros ejemplos: Santa Fe y Bahía Blanca.

La responsabilidad pública de difundir el cooperativismo no debe ceder ante las dificultades prácticas que presenta la tarea de coordinar y unir. Un plan sistematizado de empleo de los medios masivos de comunicación, por Entidad, coordinado o mancomunado, permitirá mostrar a la ciudadanía la acción individual y/o de conjunto armónico del Cooperativismo.

B-1) Comunicación Directiva: Vías de comunicación directa en la divulgación y enseñanza del cooperativismo, son entre otras:

1. La presencia de la Cooperativa en sí misma.
2. El "acto Cooperativo", teniendo en cuenta diversos aspectos:
 - a. Un clima ambiental propicio.
 - b. La inscripción de lemas, reivindicaciones, recomendaciones, principios y otros, en la papelería, mercadería, productos, etc.
 - c. Información amplia de la marcha y servicios.
 - d. Difundir de la función transformadora social.

Este clima difusor realizado a través de audiovisuales, carteleras fijas y movibles, ilustradas didácticamente, motiva al socio. En el "acto cooperativo" es en el único momento en el que participa el total de los socios activos; ello brinda una oportunidad constante y predispuesta que favorece la comunicación educativa. Tanto el socio como el público deben encontrar en la casa cooperativa, un clima, un trato, un servicio, un producto, un mensaje, que diferencie el acto cooperativo de la actividad con fines de lucro.

Cuando mayor predisposición y sensibilidad posee el socio, es el acercarse a su cooperativa, a realizar operaciones impulsado por una necesidad individual. Los elementos señalados actúan como medios formativos de su conciencia, acompañados del papel fundamental que cumplen los funcionarios y empleados en su trato fraterno.

La comunicación directa parcial: Las vías directas de comunicación educativa de mayor aplicación son:

Charlas - Conferencias - Reuniones - Mesas - Intercambio - Viajes. Estas actividades demandan esfuerzos que no redundan en la participación numérica del asociado. De manera que debe organizarse precisando el objetivo buscado y la dirección de la comunicación, orientadas hacia:

- a) Los asociados y el público, con temas precisos y oportunos.
- b) El "núcleo activo" para ampliar su número, nivel y participación.

Debe planificarse atendiendo particulares aspectos:

- Por sectores, zonas y gremios..... Con actividades de particular interés.
- Con continuidad Concretos, difundidos "a priori"
- Contenidos a transmitir Temas de interés general y cooperativo.
- En función integradora Socio - comunidad - estado.

Las actividades reseñadas, tienen validez para todos los integrantes de la cooperativa, pero deben realizarse otras de mayor especialización y profundización de los temas para:

- Consejeros Seminarios
- Funcionarios y empleados Cursos
- Comisiones de educación Escuelas

En toda forma de educación que se organice debe tenerse en cuenta lo siguiente:

- 1) Objetivos educativos que se aspira lograr.

2) Composición de los participantes:

- a) Experiencias anteriores en educación.
- b) Actuación como dirigentes o cargos.
- c) Sus perspectivas en el movimiento.
- d) Temario en consonancia con los dos puntos anteriores (1° y 2°).
- e) Incluir puntos de interés intercooperativo de modo que facilite el conocimiento mutuo de la problemática cooperativa y ayude a la integración de hombres y entidades.

Los cursos y escuelas destinados a funcionarios y empleados, deben armonizar la capacitación técnica con la educación histórica y de principio. Existe aún insuficiente experiencia de este campo, como para fijar pautas probadas; la conclusión que podemos extraer de lo realizado por el Instituto de la Cooperación -IDELCOOP- en la zona de influencia donde actuamos, así como en experiencias propias, en escuelas y cursos anteriores, es que los participantes aprovechan los conocimientos, participan en las mesas de discusión, antiguos y nuevos, y muchos de ellos descubren la esencia del cooperativismo y su vinculación directa con los problemas que el país tiene a resolver. Un ejemplo significativo que pro nuevo llama la atención, es la intervención juvenil en las Escuelas Móviles, el alto grado de comprensión y voluntad participatoria demostrado; paralelamente, ésta capacitación al igual que la de los adultos, requiere encontrar canales sencillos e inmediatos de aplicación que el movimiento no ha previsto suficientemente. Felizmente el acontecimiento de este Seminario latinoamericano por su temario y por el espíritu integrador del Cooperativismo Nacional y Americano buscará respuestas a los problemas de educación y comunicación planteados.

Otras formas de comunicación directa con los socios: Decíamos anteriormente que deben agotarse los medios para convocar en forma continuada, y anticipando los temas:

| | | | |
|--------|---------------------------------|-------|-----------------------|
| Formas | Asambleas de distinto carácter | Temas | De interés societario |
| | Reuniones informativas | | De interés general |
| | Charlas generales o específicas | | De reivindicaciones. |

Con este medio de comunicación, también se mide el resultado por el apoyo y la participación lograda en los socios. La fuerza conciente y movilizadora de la masa, no comienza en la Asamblea, sino que se cristaliza en ella. Es una forma de motivar y concientizar, haciendo participar paulatina o alternativamente, pero en profundidad, al asociado que interprete los objetivos buscados, como propios.

"Experiencias con los nuevos": En varias cooperativas, especialmente de créditos, se viene realizando un interesante sistema: Al asociarse se le entrega una invitación para la reunión de "bienvenida", y para obtener el "certificado en el curso elemental de la función cooperativa". El programa incluye filmaciones comentadas del uso de los servicios, vida de la cooperativa, del Instituto Movilizador de Fondos Cooperativos y del Movimiento general. Posteriormente "el nuevo" se siente mejor y participa con preguntas provocadas o espontáneas, y se los invita a integrarse por medio de una encuesta. En un año pasan miles de "nuevos", se acercan a la doctrina, se sienten atraídos e incorporar familiares y relaciones y utilizan mejor los servicios. A su vez su opinión fresca y de afuera enriquece el conocimiento de los organizadores.

Concluyendo: Entendemos que la comunicación directa es un medio fundamental para la educación cooperativa, individual y masiva. De ella depende en buena medida el desarrollo sólido y coherente de la cooperativa, y produce canales que le permiten cumplir los objetivos de bien común y afianzarse en la perspectiva de ser un instrumento coadyuvante del proceso de cambio.

B-2) Comunicación Indirecta: Permite ponerse en contacto simultáneamente con la masa de asociados y la población. Deben tenerse en cuenta los diferentes grados de receptibilidad. Podemos dividirla en:

Comunicación indirecta específica

Folletos - guión – volantes

Prensa Cooperativa

Libros y boletines

Cine – audiovisuales

Sistemas publicitarios

Comunicación indirecta general

Afiches en la vía pública

Programas radiales y T.V.

Secciones de Cooperativismo en diarios y revistas

Publicidad

Estos medios masivos de comunicación son aprovechados por las cooperativas sin continuidad y sin responder a un programa de largo alcance. Las grandes concentraciones monopólicas que compiten en el mercado, invaden con su publicidad moderna para obtener una sociedad de consumo, orientada según sus intereses.

En ello invierten sumas fabulosas que no guardan relación con la calidad de los productos que ofrecen. Para contrarrestar esta deformante influencia que abarca todas las esferas de la actividad humana, las cooperativas no pueden conformarse con brindar calidad en los servicios y productos, al menor costo.

Es necesario utilizar estos modernos medios para dar a conocer a los socios y al gran público, las conveniencias y bondades del sistema cooperativo. Un aspecto que no puede descuidarse al programar las formas de comunicación es marcar nítidamente la diferencia con la competencia lucrativa, que es:

- La esencia humanista, solidaria e instrumento de cambio del cooperativismo.

A mayores niveles, otra forma de difusión masiva, se logra con la Comunicación Intercooperativa Coordinada al proyectar una imagen homogénea y conjunta, es la confianza del pueblo, en la alternativa de la acción cooperativa, frente a la concentración monopólica.

B-2 - 1 La prensa cooperativa: El periódico del Instituto Movilizador de Fondos Cooperativos "Acción", comentando las opiniones de especialistas de la O.I.T. y de la A.C.I., dice: "El papel de la prensa cooperativa no debe limitarse a decir la verdad, debe sobre todo orientar al lector". Esta premisa implica una función invalorable de educación.

Debe tener en cuenta algunos aspectos:

- 1) Informar y orientar en: lo Cooperativo y lo general.
- 2) Su contenido debe contribuir en forma concienzuda sobre:
 - a. La participación
 - b. Los cambios sociales.
- 3) Una metodología y presentación que facilite su lectura.
- 4) Una información doctrinaria y del movimiento que posibilite a los dirigentes su utilización para la tarea diaria de educación y como archivo documental.

Es importante editar prensa cooperativa a nivel primario, regional, federativo e internacional; en esas condiciones entre otras, la misma servirá de vehículo: Comunicador, difusor, educador y movilizador, haciendo un importante aporte para el acercamiento e integración de las diversas ramas de la cooperación, de los socios que las componen y de la comunidad.

La situación actual de la prensa cooperativa en la Argentina es de importancia ascendente, pero relativa si la relacionamos con el cúmulo de publicaciones de otro tipo y con la masa de asociados. El tiraje conjunto de las publicaciones cooperativas influencia a una ínfima parte del conjunto de los cooperadores. Esta comprobación debe servir de acicate para: Planificar el aumento del tiraje y crear nuevos periódicos zonales.

B.2. - 2: El libro y el folleto:

La situación socio-económica-cultural de nuestra población hace que la lectura y estudio de este material de mayor profundidad sea aún muy limitado. En la actual etapa está destinado al sector dirigente y estudiosos del movimiento.

Asimismo su difusión adquiere vigencia progresiva en el medio educacional, en determinados organismos del Estado, y en el orden Internacional.

Una experiencia digna de destacar es la realizada en nuestra zona a través de los Cursos y Escuelas organizados por IDELCOOP. La mayoría de los trescientos participantes en distintas actividades educativas han consultado Libros y Folletos editados por el Instituto Movilizador de Fondos Cooperativos y la Revista IDELCOOP.

Estos medios de Educación masivos, al facilitar el intercambio de experiencias entre Cooperativas de diversas ramas, significan un aporte esclarecedor hacia la integración del movimiento. La Revista del Instituto de la Cooperación, entre otras, es un ejemplo en este sentido.

B.2. - 3: Otros medios de comunicación masiva, audiovisuales, la publicidad:

El tema ofrece posibilidades de un análisis in extenso. En mérito a la brevedad del trabajo, sólo relataremos algunas experiencias que pueden significar un aporte para la discusión del rol de estos medios comunicativos.

Radio y T.V.: se han aprovechado estos medios de penetración en el ámbito familiar, programando audiciones: Informativas, Educativas, Reportajes, Difusoras de Actos, Mesas redondas, etc.

Este aprovechamiento es aún mínimo, en relación con la posibilidades y necesidades. Cuando se han realizado con una correcta planificación previa, se han obtenido excelentes resultados.

Un ejemplo demostrativo de este aserto: Una de las Cooperativas de Crédito de nuestra ciudad, realizó un programa por TV explicando las Líneas de Crédito. El primer día se presentaron más de sesenta personas a consultar en la Cooperativa, acerca del crédito "de la TV" Resultados: El sesenta por ciento ingresó como socios. Asociados con cuentas inactivas, solicitaron su reapertura. Además provocó una afluencia de asociados a informarse. Lo interesante del caso es que "las nuevas" líneas de crédito existían desde años en la Política Crediticia de la Cooperativa.

Audiovisuales: este sistema ofrece amplias aplicaciones; es ameno y tiende a fijar las ideas por vía visual y auditiva. Un ejemplo de su utilidad es la gran aceptación por parte de los socios nuevos. Por este medio se los informa de la historia de su cooperativa y del Movimiento. Se los convoca a nuevos actos, movilizaciones, etc. Durante los horarios de operatoria se ilustra a la masa de asociados y al público, acerca de los servicios y planes de la Cooperativa.

La Publicidad: No puede prescindirse de ella, y para su efectividad se requiere una profesionalización. No se utiliza en las Cooperativas en forma planificada y racional. La publicidad continuada y bien orientada, en la vía pública, en establecimientos de socios, en lo interno, es un factor de divulgación masiva que contribuye en la Educación del Asociado, y acerca al ciudadano al Cooperativismo.