

Tareas futuras de la prensa cooperativa

Aage Buchert*

1. Definición de los objetivos

Lo importante es no hacer bellas declaraciones sobre los objetivos editoriales. Lo importante es pensar en ellos exhaustivamente por sí mismos, solos, en la oscuridad de la noche, en su gabinete. Entonces, con esperanzas, fuera de la oscuridad nacerán unos pocos conceptos y pautas, claros y simples, los que tomarán posesión de su sangre y de su carne, de sus dedos y de su médula espinal. Después, Ud. podrá despertarse en la mañana, pleno de nueva confianza como el sol naciente, ir de su trabajo diario y transformar esos objetivos y pautas en la realidad viviente.

Por lo tanto, mis queridos amigos y editores, pregúntense a sí mismos en su gabinete: ¿Cuál es mi sueño del periódico cooperativo ideal?. Y luego, asir el sueño y nunca cesar de tratar de concretarlo, aunque solo sea una pequeña parte del mismo. Así, cuando esté en su tumba, la gente dirá: No sé si era bueno –pero al menos tenía un sueño, y trató de realizarlo.

2. Profesionalización de los redactores

Por "profesionalización" entiendo: aumentar las capacidades, talentos y eficiencias de los periodistas cooperativos. Este es el mayor dolor de cabeza de cada editor. Uds. deben pagar salarios atractivos a periodistas competentes. Desafortunadamente no siempre es posible. Pero aun así, los salarios competitivos no son suficientes. La habilidad para atraer el talento –el talento que trabaja con tesón- también depende de que se dé a la redacción un lugar de trabajo que les permita desarrollar un pensamiento personal de que sus cualidades son desarrolladas y apreciadas.

Lo primero es encontrar buena gente, Y lo segundo es inspirarlos para que sean aun un poco mejor. Wolfgang Goethe, el famoso poeta alemán, dijo una vez: Si Ud., cree que la gente es buena, ella se convertirá en mejor aun.

3. Aumentar el interés del lector

Es este otro desafío eterno para la Prensa Cooperativa. **¿Cómo responde Ud. a este desafío?**

No tengo respuesta. Es una tarea delicada. Desearía recordar a Uds. las ásperas palabras que nos dirigiera en nuestra Conferencia de París hace 4 años el Sr. Gilbert Matthieu, redactor de Economía del periódico francés **Le Monde**; él acusó a nuestra prensa cooperativa de sufrir de débil contenido editorial; que fracasó en producir en nuestros

¹ Trabajo presentado por el representante danés a la Conferencia Internacional sobre Prensa Cooperativa realizada en Moscú el 11 y 12 de Octubre de 1980. Tradujo: Emma Mugas.

lectores un shock emocional. También denunció que nuestra imagen pública es difusa y eso se debe a que los dirigentes cooperativos a menudo no tienen opiniones personales sobre cuestiones importantes. Agregó que la prensa cooperativa parece faltarle el verdadero entusiasmo, aquella flama, que otorga fuerza sorprendente a los mejores periódicos del mundo.

Bien, no creo que Gilbert Matthieu estuviera acertado en todo sentido, pero sí en parte. No creo que provocar en las personas shocks emocionales sea un fin en sí mismo. La experiencia indica, sin embargo, que el interés mayor del lector parece despertarse con artículos y fotos que lo emocionen y exciten su mente.

No debemos evitar publicar buenos materiales sobre temas importantes, simplemente por temor a agitar emocionalmente a las personas. Por supuesto, es imposible crear periódicos interesantes sin incluir asuntos controvertidos. No se puede agradar a todo el mundo, y al mismo tiempo ser digno de leerse.

Y una cosa más: No crean que se puede resolver el problema de despertar el interés del lector confiando en investigaciones de mercado sobre lo que la gente busca. Hacerlo así -y muchos lo hacen- es admitir que falta imaginación e ideas personales referente al propósito del periódico. No pregunte a los lectores qué les interesa: pregúnteselo a sí mismo -en lo profundo de su corazón.

4. Aumentar la circulación

Solucionado el punto anterior, se conseguirá también aumentar la circulación. Una cosa más: referente a las revistas masivas para socios, tratar de lograr la aceptación de la dirección superior para que todas las familias socias reciban la revista. Utilícelo como una ventaja para los socios y como un medio para atraer nuevos.

5. Solución para los problemas de costo

Este punto está estrechamente conectado con el anterior. En Noruega, por ejemplo, el propósito de lograr llegar a cada familia con la revista casi se ha logrado, a través de una decisión de la organización central y las sociedades locales -adoptada en el congreso- de pagar mitad y mitad de los costos netos la revista. En otros países, existen otras fórmulas para dividir los costos -las cuales no son siempre correctas.

Una tarea importante en el futuro de la prensa cooperativa debería ser encontrar mejores soluciones para el problema del costo. Las soluciones deberían reflejar la firme creencia de los movimientos en el "vale la pena" tener nuestra propia prensa.

6. Clarificación acerca de la política publicitaria

Este punto ha sido debatido en varias de nuestras reuniones. En Hamburgo en 1977, fue uno de los principales temas de agenda, y en 1978 en Copenhague nuestro Grupo de Trabajo aceptó adoptar un Código Internacional para la Práctica de la Publicidad Cooperativa. Lo adoptamos, pero no estoy seguro que todos se atengan a él.

También debatimos la colaboración internacional en el campo de la publicidad conjunta -sin mucho éxito. No hemos terminado con este tema, y quizás sea fructífero conversarlo nuevamente en una de nuestras próximas reuniones.

Lamento decir que no creo mucho en la posibilidad de la publicidad internacional conjunta. Ni que piense que debemos revisar el Código que adoptamos -el Código está bien. En su lugar, creo que necesitamos un mayor intercambio de experiencias en relación a la forma en que nuestros periódicos pueden aumentar sus ingresos publicitarios, tanto de fuentes cooperativas como externas. Muchos de nuestros movimientos gastan grandes sumas en publicidad. Debemos asegurarnos que nuestras publicaciones obtengan una participación razonable de estas cifras. También pienso que necesitamos un cambio de ideas sobre la forma de fortalecer nuestras relaciones con los lectores a través del ofrecimiento de servicios extras por medio de las publicaciones: por ejemplo, arreglos para viajes, volantes informativos, cursos, elementos culturales.

Pienso que se abre un nuevo camino para mejorar la posición de nuestras publicaciones desarrollando tipos nuevos e imaginativos de servicios a los lectores. Por supuesto, esto también requiere recursos financieros. Por esto coloqué este problema bajo el título de política publicitaria. Por lo tanto, consideremos debatir en una de nuestras próximas reuniones el tema: Nuevos tipos de servicios para el lector cooperativo.

7. Convencer a la dirección superior sobre el rol vital de la Prensa Cooperativa

Esta es -y siempre lo será- una tarea de la mayor prioridad para cada redactor cooperativo. Por supuesto, el Grupo de Trabajo como tal puede también ayudarnos en esta empresa. No trataré el detalle, la estructura jerárquica de la ACI y sus organismos, pero comprendo que hay una diferencia entre un Grupo de Trabajo y ser un Comité Auxiliar. En vista de la creciente importancia de nuestra prensa en el futuro de la democracia cooperativa -debiendo funcionar en un medio ambiente cada vez más complicado- encontraría natural cambiar nuestro status al de Comité Auxiliar.

Si lo que el Sr. Roger Kerinec dijo en una ocasión es verdad, de que es virtualmente imposible concebir a la Democracia cooperativa como viable sin una poderosa prensa cooperativa, el Grupo de Trabajo debe ser elevado al status similar de otros auxiliares.

8. Mantener estrecho contacto y coordinación con otros departamentos y actividades dentro de la organización o movimiento

El redactor cooperativo, aun si -con esperanza- tiene una personalidad independiente, no debe jugar su papel en una soledad espléndida. Por el contrario debe considerarse así mismo como parte de una organización, coordinando sus iniciativas con las actividades planificadas por otros departamentos de la organización. El -o ella- por supuesto tienen sus propios puntos de vista sobre lo que hay que publicar, pero estaría más seguro si lo que hace recibe el apoyo de la organización.

Esta se logra cultivando estrechos contactos con los tomadores de decisiones del movimiento, sobre la base del intercambio. No sólo debe escuchar a los tomadores de decisiones, sino también darles su asesoramiento sobre la línea a seguir. No debe actuar como el bufón de la corte del rey, sino que debe hacerse como buen consejero.

No sea un "disparador del ego"; colabore con sus colegas de otros sectores de la organización. Pero no diga "sí" y "amén" todo lo que le propongan.

9. Defender el derecho al criterio editorial independiente

Como redactor está Ud. expuesto a muchas presiones, Todo el mundo dentro y fuera de la organización parece tener una opinión sobre como editar el periódico, sobre qué escribir y sobre qué no hacerlo, etc. Escúchelos, pero nunca olvide formular sus propias evaluaciones independientes de lo que le propongan.

En relación con su independencia respecto de la dirección superior, debo agregar lo siguiente: es una gran bendición tener jefes que respeten nuestro derecho a la libertad editora. Algunos de nosotros lo tenemos gracias a Dios. Muchos mas de nosotros deberían tenerlo.

Pelearnos por él en el futuro, con argumentos y demostrando que los redactores cooperativos de todo el mundo son capaces de administrar su libertad en forma responsable sin comprometerse, sin traicionar sus más íntimos sueños sobre lo que debe ser su publicación.

Quizás sería útil para nuestros miembros si el Grupo de Trabajo en alguna próxima reunión pueda acordar un código acerca de las responsabilidades y derechos de los redactores cooperativos.

10. Promoción de la colaboración entre Redactores Cooperativos; nacional e internacionalmente

Este es mi último punto. Me gustaría subrayar que la colaboración no es sin problemas. Debemos aprender a distinguir claramente entre lo que puede lograrse y lo que no puede hacerse a través de la colaboración.

Cuando miro hacia atrás los primeros diez años del Grupo de Trabajo -todos tan llenos de recuerdos- veo muchas hermosas ideas y proyectos naufragar. Pero un barco orgulloso continúa surcando el mar tormentoso: el Grupo de Trabajo. Muchas de las buenas caras de antes, de la tripulación original están todavía aquí en medio de nosotros - otros han desaparecido para siempre en la oscuridad, pero no los olvidamos ni olvidamos lo que trataron de hacer. Nuestro futuro es incierto, no menos el futuro de nuestra Secretaría sin cuya siempre leal ayuda estos años aventurados no hubieran sido posible: Uds. han sido nuestra firme ancla: Si tuviéramos que cortar el cable del ancla, nuestro barco estaría más aun a merced del mar tormentoso de lo que está ahora. Hagamos lo necesario para mantener nuestro barco a flote, y hacerlo aun más navegable.