



Los dilemas de la comunicación masiva en la Economía Social

La multiplicación de medios que asumen formas cooperativas y los nuevos proyectos de economía social son parte del heterogéneo campo de medios. Las dificultades internas y los desafíos en su circulación y sostenimiento son parte de los dilemas que se abren.

Por Nidia Abatedaga*

Desde la aparición de la radio, allá por la década de 1920, en Latinoamérica los servicios de radio y televisión se asumieron, casi por defecto, como prioritaria y casi exclusivamente de prestación privada –comercial o en el mejor de los casos, como un híbrido que siguió la lógica norteamericana comercial– privada y en paralelo desarrolló la radiodifusión estatal, no siempre pública. Sólo durante la década del '70 algunos autores (como Antonio Pasquali, entre otros) introdujeron la discusión sobre el carácter público del sistema de medios como alternativa al sistema privado, que ofreciera universalidad en el acceso y los contenidos.

En virtud de que tanto sectores gubernamentales como ámbitos de la sociedad civil hoy propician el debate acerca del servicio público prestado por medios masivos de difusión, parece necesario evidenciar algunos dilemas económicos que enfrentan los emprendimientos mediáticos incluidos en el campo de la economía solidaria.

Lo particular de estas las cooperativas de trabajo que producen discursos para ser difundidos en diferentes soportes –periódicos, programas de radio o de televisión– es que deben conjugar objetivos organizacionales internos de gestión horizontal y no lucrativos propios de la doctrina cooperativa, con la elaboración de productos que sean mercancías capaces de captar anunciantes en el mercado. Es decir, deben producir contenidos de circulación en el ámbito público que tengan un atractivo evidente y sean suficientes para captar la cantidad de receptores

No pensar el Estado como prestador único de servicios públicos mediáticos, sino que se lo conciba como garante de una prestación diversificada y amplia. Así, tanto la pauta privada como estatal deberían servir para proporcionar garantías básicas de funcionamiento a las organizaciones que prestan servicios mediáticos no lucrativos.

necesarios al rating requerido por quienes compran los espacios publicitarios.

En el caso de los medios masivos que recuperaron la empresa quebrada en la crisis de 2001, sus trabajadores asumieron la propiedad colectiva de una entidad inmaterial: la marca y el circuito de distribución de los periódicos que le imprimieron un sesgo al producto. Los periódicos tenían un valor mercantil que debió retomarse para salir de la crisis y perdurar en forma competitiva en el mercado. Fue necesario captar anunciantes (publicidad comercial) o fondos de pauta estatal (campañas educativas o difusión de actos gubernamentales) para sacar adelante una empresa literalmente quebrada y desprestigiada.

Las experiencias de medios que se iniciaron como cooperativas no muestran una situación muy diferente. Aunque sin sesgo de origen, enfrentan similares dilemas ya que para sobrevivir en el mercado necesitan captar audiencia con la misma lógica comercial. En ambos casos, **los socios de cooperativas de trabajo que producen medios masivos de difusión se encuentran legalmente compelidos hacia adentro para gestionar una organización horizontal sin objetivos de lucro, tal como prescribe la ideología cooperativa. A la vez, deben esforzarse hacia fuera por responder a los criterios de eficacia mercantil y de competitividad por la captación de la torta publicitaria privada o por la pauta estatal.**

También desde el punto de vista económico, el Estado junto a las organizaciones sociales vinculadas a los medios masivos (sindicatos, cooperativas, ONGs) deberían repensar un nuevo modo de distribuir la torta publicitaria privada y estatal en pautas que respondan a criterios de equidad y sustentabilidad más que a objetivos de mera eficiencia comercial. Asimismo, sería recomendable que los emprendimientos paulatinamente incrementen sus relaciones con otras cooperativas, formando así redes intercooperativas, donde se comparta una cultura más humanista y no lucrativa.

Estos análisis implicarían **no pensar el Estado como prestador único de servicios públicos mediáticos, sino que se lo conciba como garante de una prestación diversificada y amplia. Así, tanto la pauta privada como estatal deberían servir para proporcionar garantías básicas de**

Los socios de cooperativas de trabajo que producen medios masivos de difusión se encuentran legalmente compelidos hacia adentro para gestionar una organización horizontal sin objetivos de lucro, tal como prescribe la ideología cooperativa. A la vez, deben esforzarse hacia fuera por responder a los criterios de eficacia mercantil y de competitividad por la captación de la torta publicitaria privada o por la pauta estatal.



funcionamiento a las organizaciones que prestan servicios mediáticos no lucrativos. Se puede pensar en la educación como caso testigo, ya que es un ámbito donde el Estado garantiza tanto la educación pública, financiando completamente las escuelas, como privada (sean estas confesionales, cooperativas o privadas comerciales) a través del pago de los salarios docentes y algunos no docentes.

Debate ideológico

La situación actual ha propiciado la apertura de un espacio para el debate ideológico, donde es importante realizar señalamientos respecto de algunos dilemas. Desde un criterio socio – cultural, aunque el Estado tenga el monopolio de la asignación de frecuencias del espectro y sea el ente regulador del mercado de medios gráficos, no parece recomendable ni beneficioso que la prestación del servicio sea realizada por un solo prestador en virtud de preservar el valor simbólico del pluralismo y la diversidad.

En otro sentido, este valor cultural de la diversidad debe ser también analizado en el universo ideológico de quienes están en los medios masivos, editores, periodistas, productores, conductores y diseñadores de contenidos mediáticos (en diferentes soportes), ya que en muchos casos parecen reproducir acríticamente la lógica mercantil –que se

puede sintetizar en “publicar lo que vende”– en desmedro de lo que debe considerarse un servicio público prestado a la comunidad.

En los casos de medios gráficos recuperados en Argentina desde 2001 las identidades laborales no siempre son coherentes con la posición de socio – trabajador – colectivo, aún habiendo transcurrido varios años de la experiencia de propiedad colectiva del medio. Es decir, hay asociados que se identifican con la idea de “empleado” y otros con la noción de “patrón” y derivan de esta auto percepción prácticas propias de esas posiciones: cuando se identifican como asalariados, cumplen el horario en forma estricta sin prestar colaboración de ningún tipo o se comportan como “empleadores” cuando ocupan cargos en el Consejo de Administración, descontando días por enfermedad o jornadas en que el asociado asistió a un evento en representación de la cooperativa.

Pendientes

La gestión autónoma de los contenidos a publicar en el espacio público por parte de cooperativas de trabajo (recuperadas o no), demanda ingentes esfuerzos por horizontalizar procesos de debate en espacios asamblearios y un profundo trabajo colectivo, donde se recupere la diversidad y se respeten las diferencias.

Además, deben lograr definiciones conjuntas respecto de los temas que deben entrar al espacio público, decidiendo colectivamente qué es necesario y prioritario para el público o cuál es el tratamiento más adecuado a las necesidades con criterios sociales y no meramente dinerarios.

Esto implicaría, entre otras cosas, neutralizar las clásicas divisiones entre trabajo manual y trabajo intelectual y fortalecer las posiciones equivalentes de socios cooperativos, revalorizando la participación con un voto por hombre, donde todos los trabajadores puedan opinar con información oportuna y adecuada y decidir colectivamente los temas que muestren una verdadera diversidad de opiniones en el espacio público mediático.

Claro que para que el cambio cultural de las empresas mediáticas del campo de la Economía Solidaria sea posible, es necesaria también una modificación en el funcionamiento económico del mercado de los medios y un profundo cambio en la función del Estado, en tanto garante económico de la diversidad que este servicio de carácter público debe prestar. Este parece ser uno de los temas de más urgente tratamiento en la actualidad. ●

Notas

(1) Guillermo Mastrini (2007) recupera lo afirmado por Gaëtan Tremblay, para quien “*El servicio público es una actividad considerada de interés general para la comunidad, y como tal reconocida por el Estado*”. El Estado no es quien necesariamente lo presta, pero sí debe garantizar las condiciones de suministro.

(2) Es importante distinguir las cooperativas de trabajo de todas las demás cooperativas (de servicios públicos, de consumo, etc.) debido a que para ser socio de una cooperativa de servicios públicos que presta el servicio de cable, de agua o de teléfono, basta con pagar una cuota social mientras que en la cooperativa de trabajo se exige el aporte personal –en trabajo– de los asociados.

(3) Los casos que aquí se refieren son de los tres medios gráficos que atravesaron por ese proceso en Argentina: *El Diario de la Región* de la ciudad de Resistencia, Chaco; *El Diario del Centro del País* ciudad de Villa María; y *Comercio y Justicia* de Córdoba capital.

Bibliografía consultada:

Mastrini, Guillermo (2007) Documento de cátedra. Disponible en: http://www.catedras.fsoc.uba.ar/mastrini/teoricos/12011/teorico_07.pdf fecha de consulta: marzo de 2013

Abatedaga, Nidia (2012) Tesis de doctorado Título: *¿Por qué la opción de apropiación colectiva? La comunicación en los medios masivos recuperados*. UN La Plata.

* Dra. especialista en economía política de la Comunicación. Docentes de la Escuela de Ciencias de la Información.