XXI Congreso de RED COM

Mesa **3.** Comunicación popular y comunitaria.

María ALANIZ

Ana María MANDAKOVIC

esmeria75@hotmail.com

mandakovicm@gmail.com

Facultad de Ciencias de la Comunicación

Universidad Nacional de Córdoba

Título: **¨Politicidad y verdad. Las disputas por el sentido social en medios comunitarios de Córdoba (Argentina). Caso Radio Nativa**

**Resumen**

El presente artículo aborda interrogantes que rodean el concepto de comunicación alternativa, autogestión y producción de sentido social veraz, a través de una revisión bibliográfica sobre tales términos propuestos desde diversos autores (Vinelli y Rodríguez Esperón, 2004; Amati, Isella y Lois, 2014; la LSCA N° 26522; Uranga, 2016). En segundo lugar, se analizan dos casos de radios comunitarias de la Provincia de Córdoba, de trayectoria y sostenida presencia, con el objetivo de enlazar la pertinencia de la noción de verdad y sus derivaciones en la producción radiofónica comunitaria cordobesa. La metodología utilizada se fundamenta en un análisis bibliográfico que completa los apartados teóricos y en entrevistas en profundidad a integrantes de Radio Nativa (107,9 Unquillo), situada en la localidad de Unquillo de la provincia de Córdoba.

Entre los objetivos concretos logrados por el trabajo emprendido destacan: un mayor reconocimiento del papel de los procesos de autogestión en comunicación popular como una nueva organización de trabajo que presenta la particularidad de agrupar a trabajadores sin patrones. En este caso, vale agregar que esas empresas o negocios, son medios de comunicación, asentados en comunidades determinadas y dispuestos a producir información veraz, en la mayoría de los casos, con una finalidad social. Las distintas experiencias en torno a este tipo de medios permiten identificar un escenario donde convive un sujeto trabajador precarizado, el uso de las nuevas tecnología y proyectos políticos sociales alternativos que mantienen relaciones horizontales, autosustentables e independientes que en muchos casos buscan desarrollar lógicas diferentes a las que impone el modelo capitalista vigente.

En un escenario de crisis del sistema de medios masivos, de predominio de lo digital como producción incontrolable de información, aparece un nuevo trabajador de prensa y la comunicación que propugna la construcción de modelos informativos basados en la participación, la veracidad, y la solidaridad, elementos esenciales para la consolidación del paradigma de la información como un derecho.

**Introducción. Actuales escenarios para los medios comunitarios y populares.**

La sostenida incorporación de nuevas tecnologías en el campo comunicacional ha generado nuevas audiencias y modificado sustancialmente, el lucro de las empresas de comunicación de masas. Hoy, las formas tradicionales de difusión masiva transitan por una de sus más profundas crisis. La periodista e investigadora francesa Julia Cage (2015) sostiene que nunca como ahora los medios han sido tan débiles puestos a competir con los innumerables negocios propuestos por la red, ya que *“el volumen de negocio anual acumulado del conjunto de los diarios norteamericanos es dos veces inferior al de Google, cuya labor consiste en seleccionar los contenidos producidos por otros. Cada noticia se repite hasta el infinito y, por lo general, de forma idéntica”* (p. 12).

Esta modificación de los negocios trajo aparejado importantes cambios en la organización laboral. Redactores, productores, fotógrafos, editores, etc., han asistido en estas últimas décadas a una constante y sostenida pérdida de sus puesto de trabajo en el interior de las empresas mediáticas. La tarea de los periodistas se ha ido transformando de la mano del uso de las nuevas herramientas tecnológicas. Sebastián Lacunza advierte que

“una era sobrevuela su fin y sobran preguntas sobre o que viene. Algunos arriesgan que, junto con los medios tradicionales, es la profesión del periodismo la que se encuentra verdaderamente en riesgo, o que, como mínimo, el oficio deberá cambiar de formato hasta parecerse poco a lo que hemos conocido. No faltan adivinos que ponen fecha de vencimiento. En la vereda del frente, hay quienes avizoran un ciclo de inédita democracia informativa, con multiplicación exponencial de lectores y emisores. Más allá del deslumbramiento con las posibilidades tecnológicas y audiencias infinitas, a los optimistas no les sobran certezas, mientras que a los apocalípticos tienen algunos números para mostrar, tanto desde el punto de la rentabilidad como de la concentración del negocio de la comunicación” (Lacunza, 2016: 19).

Un hecho atraviesa el modelo tradicional de medios: la pérdida de sacralidad de estos. Se abre una fisura en la autoridad del discurso mediático masivo y la tarea del periodista no es tutora exclusiva de una verdad que se construye. Mucho se viene debatiendo en torno al rol de los dispositivos digitales que en manos de cualquier persona puede dar lugar a la elaboración de una información, un registro fotográfico, un comentario u opinión en redes sociales. Cabe entonces interrogarse acerca de la existencia de otras formas de producción y asociación del trabajo informativo en la etapa actual.

En este escenario los medios autogestionados y comunitarios, se han plantado como una opción posible para edificar un modelo de periodismo que se forja con avances y retrocesos y se funda en la noción de la comunicación como derecho,

bien público y social.

Hay diferentes modos de conceptualizar la autogestión, que es en cierta forma, lo alternativo a un modelo centrado en los negocios. Se trata de una organización de trabajo nueva y bajo la particularidad esencial de agrupar a trabajadores sin patrones. Por ende se precia también de ser una apuesta a lo comunitario, lo participativo y a tácticas de asociación del trabajo para incidir -en este caso- en la construcción de imaginarios sociales. Se parte de la noción para referir a medios de comunicación, asentados en comunidades determinadas y dispuestos a producir información, en la mayoría de los casos, con una finalidad social. Se hace mención entonces a medios autogestionados con una característica primordial cual es que sus trabajadores disponen de autoridad y de decisión sobre la producción y el funcionamiento de estos y cuya finalidad es producir, hacer circular y disputar un sentido alternativo al orden simbólico dominante. A continuación se presenta una breve referencia al contexto que facilitó la fortaleza de algunos proyectos comunitarios, populares y autogestivos.

**Medios en aprietos y políticas estatales de comunicación en el siglo XXI**

Desde la década de los ‘80 se viene analizando la crisis económica y financiera por la que atraviesan los Medios de comunicación masiva. Sin haberse resuelto el tema -más bien diríamos que se ha profundizado- la irrupción de Internet agregó el problema de la competencia que representa para los medios tradicionales (TV, Radio, Gráfica) la disputa por la pauta publicitaria con los llamados medios digitales y las plataformas de servicios. Los procesos de segmentación y personalización de la audiencia se han tornado cada vez más profundos y específicos; las empresas de comunicación pueden ampliar notablemente sus audiencias transfiriendo contenidos a través de distintas plataformas.

Esto puso de manifiesto la necesidad de las empresas de comunicación de asociarse y realizar inversiones cruzadas. En este universo de la comunicación los grupos mediáticos tienden a la concentración a través de compras o fusiones de empresas, todo lo cual redunda en la baja de la calidad informativa y sobre todo en la desaparición del pluralismo informativo.

Como contrapartida al escenario de concentración mediática, se propusieron interesantes debates y acciones derivadas de ellos, en torno al papel de los medios masivos como formadores exclusivos de la opinión de la sociedad. Así, en América del Sur, a lo largo de los diez años (aproximadamente podemos situar entre 2005 a 2015) se desarrollaron transformaciones en los sistemas de comunicación de la región a partir de la reconstrucción y/o revalorización del Estado “como espacio institucional y ético-político, con la disposición para asumir e implementar políticas públicas que contribuyan a la democratización de la información y la cultura” (de Moraes, 2011: 18). En ese marco, las iniciativas para descentralizar los modos de producción y circulación simbólicos, los proyectos de leyes regulatorias para las telecomunicaciones, el fomento a los medios alternativos y comunitarios y el fortalecimiento a los medios públicos fueron parte de una política global Estatal direccionada a disputar los sentidos de construcción social de la realidad y erigir otros medios posibles. Pero también fue el interés por informar, intervenir en la agenda mediática y activar comunicacionalmente en temas de sensibilidad para las sociedades de la región sudamericana. Además, se consolidó un crecimiento y reconocimiento del sector autogestionado, que en países como Argentina, Venezuela, Bolivia y Ecuador y, de la mano de legislaciones, se promovieron con el objetivo de equipararse al sector público y comercial.

En este sentido, la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual (LSCA) sancionada en 2009, en Argentina, significó un punto de partida fundamental para reconocer a las radios y televisoras sin fines de lucro como prestadores legales de radiodifusión. *“Considerada de vanguardia, por entender a la comunicación como un derecho humano equivalente a la libertad de expresión, la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual sintetiza las mejores tradiciones del campo popular atendiendo los avances de la técnica y procurando, en clave genuinamente federal, el mandato a favor de la multiplicidad, la pluralidad, la inclusión y el derecho a la información”* (LSCA, Luego de su aprobación distintos actores manifestaron su preocupación frente a las dificultades que generaba este tercer sector de la comunicación en relación con las posibilidades y limitaciones de la LSCA y la necesidad de un tratamiento diferenciado para las radios y televisoras alternativas, populares y comunitarias dentro de la categoría sin fines de lucro.  Y, si bien, con las modificaciones introducidas en la normativa vigente por el gobierno de Mauricio Macri a través de decretos de necesidad y urgencia (267/15, 1340/16) la discusión parece haber quedado en el olvido, hoy más que nunca resulta fundamental intensificar esta perspectiva para consolidar el sector en el que se desarrollan la mayoría de los proyectos autogestionados.

Por otra parte el objetivo de todas estas modificaciones gira en torno al concepto de convergencia; concepto propuesto para nombrar la próxima ley sobre la que ya se trabaja. Con parciales modificaciones de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual (26.522) y la Ley Argentina Digital (27.078), se terminaría constituyendo una futura ley donde los operadores de telecomunicaciones puedan ser autorizados para dar servicios audiovisuales y los operadores de medios audiovisuales puedan dar servicios de telecomunicaciones.

El espejo de la realidad devuelve una imagen de trabajadores de la comunicación multifacéticos y una cada vez más pobre distribución de recursos desde el estado en beneficio de los sectores que autogestionan un modelo de comunicación diferente al privado. Sería pertinente quizás, echar un vistazo a las características compartidas de los medios comunitarios, en tanto potenciales constructores de otras voces y miradas de lo social.

**Información, verdad y acción política desde la alternatividad**

Como se ha mencionado, hay diferentes modos de conceptualizar lo alternativo en términos de proyectos comunicacionales; pero los ingredientes que no han de faltar en ellos hacen referencia a lo popular, lo comunitario, lo participativo, elementos todos subyacentes en una proposición que se precia de ser de otro tipo de comunicación. Porque tal como se ha venido expresando, se asiste a una modalidad diferente a la de los medios masivos, del trabajo periodístico, de la vinculación con la “realidad” y el acceso a fuentes, y de evaluación de la verdad de aquel hecho que merece ser descrito (Vinelli y Rodríguez Esperón, 2004).

Los preceptos que nutren este modo de práctica periodística se asientan sobre la consideración de la comunicación como un proceso de interacción de significados sociales y de disputa desigual y constante entre sentidos; de allí que cualquier propósito de transformación en la sociedad implica pensar al sujeto comunicador como un

protagonista de la historia que se construye y constituye atravesado simultáneamente por el grupo de pertenencia, (el trabajo, la escuela, la familia, etc.) y por su inserción en el espacio de la cultura masiva. “No se es ni una cosa ni la otra totalmente, sino una hibridación de ambas donde los énfasis dependen de circunstancias muy diversas” (Uranga, 2016: 60). Y desde tal perspectiva, la comunicación se imbrica con la acción política, que lejos de la “objetividad” y la “independencia”, sería la expresión de la toma de posiciones, de opciones, de intereses de quienes enuncian. Por ello, el mejor aporte de los comunicadores a la política pasa por desplegar acciones para visibilizar las invisibilidades. Dice Uranga (2016) que

(…) “apoyados en la veracidad en lugar de argumentar sobre la base de una siempre engañosa objetividad. Es preciso que los comunicadores nos acerquemos, con honestidad y profesionalidad, a la verdad de los hechos en la medida en que esto sea posible y para exponerlos ante la consideración de los públicos y de las audiencias, habilitando el discernimiento de los interlocutores y creando condiciones para el ejercicio de la libertad de expresión”. (p. 69)

Reconocemos a los medios alternativos, populares y comunitarios como sujetos políticos productores de mensajes simbólicos. Si estos medios se encuentran instalados en su comunidad más próxima contribuyen a la circulación de información producida con la intención de brindar a su comunidad datos veraces que sean insumos para la construcción de opinión pública. Sin embargo, los procesos de producción de información en general se ven atravesados por una constante manipulación del poder.

Para aclarar esta afirmación y poder analizar la particular relación entre información, verdad en condiciones de producción de alternatividad vale incorporar lo expuesto por Hannah Arendt en su libro *Verdad y mentira en la política*. La autora alemana diferencia como punto de partida los conceptos de ‘verdad factual’ (verdad de hecho) y ‘verdad de razón’ (o verdad de discurso), y su relación con tópicos actuales en las democracias liberales contemporáneas pluralistas, tales como, el uso de la mentira puesta al servicio de la adquisición y el mantenimiento del poder. Para Arendt existe una difícil relación entre la verdad y la política.

El problema señalado por Arendt no tiene que ver directamente con el concepto de verdad sino en cómo se la defiende desde una idea absoluta. En este sentido hay que reconocer que la verdad tiene relación directa con los individuos y como ellos se vinculan con otros a través de sus opiniones y creencias. Los sujetos tienen la posibilidad de crear su propia verdad y el punto de vista de los otros basado en argumentaciones o posiciones diferentes es fundamental para formar otras perspectivas. Cualquier verdad aceptada está permanentemente confrontada en un contexto social determinado.

Por otro lado, la política es la herramienta por excelencia en la construcción del poder. Y el poder detenta un sin número de posibilidades manipuladoras sobre la verdad. La política nace de la relación entre unos y otros y es la acción política la que permite conseguir el bienestar de la comunidad.

El profesor e investigador Alejandro Sahuí Maldonado, de la Universidad Autónoma de México, señala en su ensayo *Verdad y Política en Hannah Arendt*, texto donde intenta demostrar el papel positivo de la verdad para la política democrática, que “Hannah Arendt desconfiaba del papel de la verdad en la política debido a que consideraba que el espacio público era el lugar de la acción, que en su pensamiento es libre, espontánea y contingente. Para la filósofa, estos caracteres se oponen a los atributos de objetividad, firmeza y necesidad, implicados en la idea de verdad. Por esta razón Arendt estimaba que el lugar de la verdad debía ser ocupado por la opinión, que es el reflejo de los puntos de vista plurales de una sociedad”. (Maldonado, 2012:81)

El pensamiento político siempre es representativo de diversos puntos de vista y mientras más puntos de vista se incorporen mejor será la representatividad y por consecuencias las decisiones políticas que se definan. Desde esta lógica y siguiendo a Arendt la política no supone descubrir o imponer verdades objetivas e indiscutibles, sino que consiste en construir normas e instituciones a través del diálogo y la negociación entre sujetos humanos mediante procesos institucionalizados, y en lograr el apoyo social suficiente para decidir actuaciones a fin de modificar y cambiar lo que sea necesario cambiar de lo existente en aras de lo deseable.

En términos conceptuales, “es posible definir la verdad como aquello que no podemos cambiar; en términos metafóricos, es el suelo que pisamos y el cielo que se extiende sobre nuestras cabezas” (Arendt, 2017: 80). En el mismo texto señala que la mentira entendida también como falsedad deliberada, se vincula “a cuestiones que no poseen una verdad inherente a ellas mismas, que no necesitan ser como son”, y que la mentira puede ser creída porque “las verdades factuales nunca son irresistiblemente ciertas” (Arendt, 2017: 89). Por tanto, la perspectiva de la verdad es exterior a la política, ya que la política consiste precisamente en la capacidad de actuar, en la posibilidad y la decisión de cambiar los hechos.

La falsedad deliberada atenta contra la verdad; decir, repetir, hacer circular datos o información sin ser chequeada, sin respetar los protocolos periodísticos en la producción de noticias tienen como objetivo desinformar, desenfocar la atención, excitar las emociones y polarizar la sociedad. Tal parece y se corrobora día a día que la política de la post-verdad -entendiendo este concepto como la distorsión intencionada de una realidad-, se asienta sobre estas prácticas que consolidan la construcción hegemónica del poder político y económico.

Se necesitan datos fiables para conocer las dimensiones de cada problema, y para diseñar alternativas con que afrontarlos. Inclusive, a menudo los poderes políticos y económicos se esfuerzan en ocultar o desmentir los datos contrarios a sus intereses.

La mentira política moderna consiste en ocuparse de hechos que todo el mundo conoce y crear imágenes o imponer un relato diferente manipulado. Para Arendt

“la diferencia entre la mentira tradicional y la moderna equivale en la mayoría de los casos a la diferencia entre esconder y destruir (...); si las modernas mentiras políticas son tan grandes que exigen la reorganización de toda la estructura de los hechos –la construcción de otra realidad, por así decirlo, en la que dichas mentiras encajen sin dejar grietas, brechas ni fisuras, tal como los hechos encajaban en su contexto original–, ¿qué es lo que impide que esos nuevos relatos, imágenes y hechos que no han ocurrido se conviertan en sucedáneo apropiado de la realidad y de lo fáctico?” (Arendt, 2017:62).

La mentira sistemática se convierte en un relato autosuficiente. Se inventan permanentemente situaciones y marcos narrativos capaces de reforzar expectativas y creencias. Son afirmaciones que no se corresponden con la realidad, pero refuerzan las creencias de quienes las escuchan. Esta estrategia comunicativa es un rasgo definitorio de la política actual, en la que cada vez resulta más difícil distinguir entre la información y las fake news o noticias falsas, que son difundidas principalmente en las redes sociales. En la política de la post-verdad, triunfa quien consigue que la población en general repita sin cuestionamiento alguno los puntos de discusión que el poder quiere instalar, por más que los medios de comunicación en cualquiera de sus formas de constitución o expertos independientes, descubran que son falsos.

Los medios alternativos, populares o comunitarios con llevan en su esencia el respeto por la pluralidad de voces y la producción de un discurso social de abajo hacia arriba; que interpele al poder hegemónico y que ponga en dudas el sentido común instalado. En la garantía de este objetivo está el reconocimiento de estas instituciones colectivas comunicacionales que se organizan de manera dinámica y que definen sus prácticas en contextos determinados. La comunicación alternativa, popular y comunitaria, con la impronta de sus formas de gestión y funcionamiento, realiza un ejercicio diferente del periodismo, que se traduce en la búsqueda de información, en la circulación datos en “un ámbito de producción cultural marcado por la articulación entre comunicación y lucha política” (Vinelli, 2012:40)

En síntesis, la comunicación es una práctica cultural, educativa y política que puede facilitar la democratización del espacio público con el fin de hacer circular su propia palabra, generar diálogo, vínculos sociales, disputar en lo simbólico y construir sentidos comunes distintos a los hegemónicos instalados en los imaginarios sociales (Amati, Isella y Lois, 2014).

**La alternatividad en clave política. La construcción de la verdad en Radio Nativa.**

Radio Nativa salió al aire en octubre de 2010 y a poco de cumplir un año de la sanción y promulgación de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, sus responsables inscribieron este proyecto en el Censo de 2010, realizado a través de la Resolución N°1- AFSCA/09 como “Radio Operativa No Autorizada” (Expediente N° 1223).

El proyecto político comunicativo de Nativa se erige en la comunicación popular y comunitaria en toda su esencia, con la convicción de que la ciudadanía unquillense necesitaba y merecía un medio informativo, de cobertura periodística diaria.

A principios de 2013, comenzaron los ensayos para lo que en noviembre de ese año se constituyó formalmente como cooperativa de trabajo “Muyuy Marka” Ltda. El encuadre administrativo, hasta ese entonces, era el de radio con fines de lucro, cuyo titular era quien hoy continúa dirigiendo la emisora y es parte de la cooperativa de trabajo.

Quienes integran la cooperativa de trabajo Muyuy Marka, están formados en el periodismo, la comunicación social y la docencia. Pero, desde su puesta al aire, Nativa ha logrado la adhesión al proyecto, de vecinos y vecinas, integrantes de instituciones sociales, deportivas, educativas y políticas, y artistas locales. Radio Nativa puede definirse como un proyecto político cultural, una propuesta que intenta resistir y revertir la visión de la industria cultural que concibe audiencias estandarizadas. Está ubicada en Unquillo, a 24 km de la capital cordobesa, que tiene poco más de 22 mil habitantes. La cercanía con la ciudad de Córdoba hace posible la llegada en perfectas condiciones sonoras de estaciones de radio de frecuencia modulada con amplia potencia..

La agenda de Radio Nativa se construye con fuerte visión ciudadana y comunitaria, priorizando a vecinos y vecinas como legítima referencia del acontecer diario, generando a través de la comunicación mediática, espacios sólidos para comprender los hechos como procesos. Esto se logró, principalmente, por la constante producción de contenidos locales {que realiza esta emisora. Pero además, porque en forma permanente, han organizado intervenciones sociales comunicativas con otras instituciones de la comunidad.

Vale destacar que en la últimas elecciones de mayo 2019 en la provincia de Córdoba, Radio Nativa tuvo un rol protagónico, no sólo cubriendo periodísticamente la actividad electoral en Sierras Chicas, Córdoba y Argentina, sino también participando en un partido político cuyo candidato justamente es el actual responsable de la radio comunitaria. En palabras de José Cabrera, “Somos pueblo, Unquillo” se formó con la convicción de que para transformar la sociedad hay que participar en el juego de la democracia y Radio Nativa ha sido una herramienta fundamental para sumar voluntades.

“Cuando armamos el partido vecinalista, todos y todas teníamos en común la radio. Desde distintos espacios y experiencias desde donde reivindicamos una mirada social comunitaria como base fundante y desde donde proyectar para incidir en el armado de políticas públicas que nos contengan como pueblo. Pensamos que esto es un punto de partida y al mismo tiempo el resultado de hacer comunicación desde lo popular, lo alternativo y los comunitario. Tan fue así que cuando le preguntabas a algún vecino quienes eran los candidatos, se acordaban de los más conocidos pero siempre sumaban al chico de la radio”. (Entrevista a José Cabrera, julio 2019)

Lo sucedido con Radio Nativa en Unquillo en el marco de la última contienda electoral provincial, se repite en otras localidades y con otros medios alternativos, populares, comunitarios o cooperativos. Tal es el caso que Diego Heredia como candidato a intendente vinculado a Radio Tortuga de Alta Gracia; Federico Fiumato en Capilla del Monte, integrante de la cooperativa Viaraba; Lisandro Lícari de radio Inédita de Cosquín de la Cooperativa de Trabajo Nodos; Pablo Rivero que ganó la comuna de Villa Ciudad Parque miembro de Radio El Brote, por nombrar sólo algunas experiencia y para poner en conocimiento que en el interior de Córdoba varios candidatos a intendente y concejales salieron de las radios populares.

Esta realidad indica cómo la alternatividad en el campo de la comunicación tiene una tradición histórica que indaga en la estrecha relación que existe entre comunicación, política y sociedad.

Vinelli señala que existen coincidencias sobre algunas definiciones claves para entender esta relación; “(...) su carácter teórico práctico, el surgimiento como necesidad de expresión de los grupos populares, los contenidos contra informativos, las modalidad de participación de acuerdo con el contexto, sus objetivos de transformación social que aparecen como hilo conductor a lo largo de los años”. (Vinelli, 2012:40)

En estas prácticas se vuelve a poner en manifiesto la importancia de sostener medios comprometidos con los sectores populares para la acumulación de fuerza y construcción de contrapoder hegemónico en un sentido transformador. Lo alternativo, lo popular, lo comunitario se erigen como genuinas herramientas comunicacionales pero también y necesariamente políticas y sociales, diferentes a modelos comunicacionales basados en la transmisión y la escasa participación.

**Algunas reflexiones finales. Vivir sin salario y en ausencia de políticas para lo comunitario.**

El título de cierre es a todas luces sugerente del panorama actual del sistema de medios comunitarios en Argentina. La Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual ha sido en los hechos, licuada por el paso de decretos que pusieron el acento en la dimensión privada, comercial y multi convergente. La realidad de la mayoría de los autogestionados, comunitarios y populares se torna crítica; hay un problema básico que es el pensar cómo sustentar su trabajo. Esta situación no es una novedad, pero sí una complicación concreta que atenta entre otras cosas, contra la calidad de la tarea que se hace. La gran mayoría de los medios que se reconocen como comunitarios, se encuadra dentro de la economía social y solidaria por lo que su objetivo es presentar otro tipo de relación entre economía y trabajo. Y, aunque sean definidos como sin fines de lucro, la necesidad de que les ingrese publicidad para solventar sus gastos se convierte en el vínculo con la lógica del mercado mediático. Esto no afecta a todos por igual; aquellos medios autogestionados que tienen respaldo de otras organizaciones civiles o sociales pueden sobrellevar la presión de la pauta publicitaria de otra forma. Radio Nativa se sitúa en este escenario fluctuante sin por ello renunciar al objetivo plano. “Entendemos que durante décadas, la constitución de Públicos giró en torno a una perversa matriz consumista que no es fácil desentramar. Pero la legitimidad que Nativa ha logrado, a base de arraigo, es altamente positiva, a pesar de las dificultades por las que atraviesan los Medios de Comunicación Popular, que no son sólo económicas, ya que también han sido posibles por la ausencia de Políticas de Estado a nivel local y Provincial que acompañaran instancias de desarrollo efectivo” (Radio Nativa, 2019)

Respecto al tópico del trabajo informativo, el de producción y construcción de las noticias, la característica primordial del hacer comunitario es pensar desde y para la verdad. Como se ha manifestado en párrafos anteriores, contar, indicar, mencionar, referir, repetir, hacer circular datos o información sin ser chequeada, sin respetar los ‘protocolos periodísticos para la producción de noticias tiende a consolidar desinformación, desenfocar la atención, excitar las emociones y polarizar la sociedad.

Desde los medios dominantes se enuncia que la vara de calidad es informar desde la preeminencia de una verdad objetiva, imparcial, desprovista de valoraciones; claro que detrás de ella hay segmentación, intervención del material provisto desde la realidad, y un trabajo periodístico que debilita la calidad del producto que pretende resguardar. Por su parte, desde la alternatividad lo que se busca edificar no sería solo una verdad centrada en su coincidencia con los hechos, sino una verdad que se muestre en la práctica y que se ponga de manifiesto en discursos y actos de los sujetos que participan de tal experiencia (Gándara, 2004)

Desde la Radio Nativa, se ratifica el compromiso con “un proyecto impulsado por personas que sentimos la necesidad de caminar buscando una misma meta: informar y entretener de una manera diferente, generando compromiso ciudadano por las temáticas que se abordan pero sabiendo que es necesario hacerlo de una manera ágil y amena, con absoluta conciencia de la responsabilidad que implica ser formadores y formadoras de opinión. (…)” (Radio Nativa, 2019). Desde el proyecto cultural se expresa el vínculo político, de una propuesta que “(…) en consonancia con la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, cuya esencia ratifica que la Comunicación no es una mercancía sino un servicio. El espíritu, las ganas, y las convicciones para comunicar lo que pasa en nuestra comunidad, hacen posible la apertura del medio radial a los protagonistas de distintas acciones de nuestra región. Estamos preparados para promover el diálogo entre sectores confrontados ideológicamente, pero también para reunir a quienes trabajan por el mismo fin, perseverando en la tarea de ponerle voz a los hechos diarios” (Radio Nativa, 2019).

En un escenario de crisis del sistema de medios masivos, de predominio creciente de lo digital como producción incontrolable de información, de crecimiento permanente de la sociedad red que proyecta nuevos negocios comunicacionales de la mano de audiencias super segmentadas, la construcción de nuevos medios de comunicación dependerá de la autogestión y del reconocimiento laboral y salarial de los sujetos que lo hacen posible. Compartimos una reflexión final. En 1932, Bertolt Brecht escribió acerca de las Cvi9nco dificultades para escribir la verdad. Expresó que “quien quiere combatir la mentira, la ignorancia y decir la verdad debe luchar contra cinco dificultades: precisa coraje para decir la verdad, inteligencia para reconocerla, arte de tornarla manejable como un arma, criterio para elegir aquellos entre los que serpa eficaz y astucia para difundirla ente ellos”. (p.205).

 Vayan aquí coordenadas y aportes para fortalecer el trabajo de los medios alternativos, populares y comunitarios en su búsqueda de transformación de la sociedad.

**Bibliografía**

Amati, M. Isella, J. y Lois, I. (2014). *Comunicación popular, educativa y comunitaria.* Departamento de Publicaciones de la Facultad de Derecho y Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Buenos Aires. Buenos Aires.

Arendt, H. (2017). Verdad y mentira en la política. **Traducción de Roberto Ramos Fontecoba. Barcelona. Editorial Página Indómita.**

Brecht, B. (1970). *Escritos sobre el teatro.* Buenos Aires. Nueva Visión.

Cagé, Julia(2016). *Salvar los medios de comunicación. Capitalismo, financiación participativa y democracia*. Barcelona. Editorial Anagrama.

Gándara, S. (2004). “La prensa partidaria de izquierda. Verdad, acción, conflicto” en Vinelli, N. y Rodríguez Esperón, C. (compiladores) (2004). *Contrainformación. Medios alternativos para la acción política.* Buenos Aires. Peña Lillo Ediciones Continente. Pp. 38-50

Lacunza, S. (2016). *Pensar el periodismo. La crisis de la profesión y los medios analizados desde las redacciones*. Buenos Aires. Ediciones Grupo Editorial Argentina.

Moraes, D. de (2011). *La cruzada de los medios en América Latina*. Buenos Aires. Editorial Paidos.

Sahui Maldonado, A. (2012). “Verdad, y política en Hannah Arendt” en *En claves del Pensamiento, V*ol. VI, número 11. Enero – junio 2012. México. Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey. Pp. 81-98.

Suárez, M. (2012). *Periodismo Multimedia. Un nuevo paradigma laboral flexible.* Buenos Aires. Ediciones al arco.

Uranga, W. (2016). *Conocer, transformar, comunicar.* Buenos Aires.Patria Grande.

Vinelli, N. y Rodríguez Esperón. (Compiladores) (2004). *Contrainformación. Medios alternativos para la acción política.* Buenos Aires. Peña Lillo Ediciones Continente.

Vinelli N. (2014). *La Televisión desde abajo. Historia, alternatividad y periodismo de contrainformación.* 1a ed. - Buenos Aires: Editorial Cooperativa El Río Suena. El Topo Blindado.

**Fuentes consultadas**

Entrevista a Natalia Vinelli “La sustentabilidad de los medios populares” en diario Página 12. 16/1272912. Recuperado en

<https://www.pagina12.com.ar/diario/laventana/26-203151-2012-09-16.html>

Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual (Ley 26522) disponible en [www.hcdn.gov.ar/dependencias/dip/L%2026522.pdf](http://www.hcdn.gov.ar/dependencias/dip/L%2026522.pdf)

Radio Nativa 107.9 Recuperado en <https://somosradionativa.wordpress.com> . Junio de 2019.