



Voces sostenibles:

intersecciones entre los **medios
públicos** y del **tercer sector**
en México

Coordinadores:

César Bárcenas Curtis

María Consuelo Lemus Pool

editorial
fontamara



Voces sostenibles:

intersecciones entre los medios públicos
y del tercer sector en México

Voces sostenibles: intersecciones entre los medios públicos y del tercer sector en México /
César Bárcenas Curtis y María Consuelo Lemus Pool, coordinadores .—Cd. Victoria, Tamaulipas :
Universidad Autónoma de Tamaulipas ; Ciudad de México : Editorial Fontamara , 2025.
165 págs. ; 17 x 23 cm.

1. Comunicación social

LC: P85.A V6.3 2025

DEWEY: 302.2 KNTP2

Universidad Autónoma de Tamaulipas
Matamoros SN, Zona Centro
Ciudad Victoria, Tamaulipas C.P. 87000
D. R. © 2025

Consejo de Publicaciones UAT
Centro Universitario Victoria
Centro de Gestión del Conocimiento. Segundo Piso
Ciudad Victoria, Tamaulipas, México. C.P. 87149
Tel. (52) 834 3181-800 • extensión: 2905
cpublicaciones@uat.edu.mx • www.uat.edu.mx • https://libros.uat.edu.mx/

Libro aprobado por el Consejo de Publicaciones UAT
ISBN UAT: 978-607-8888-78-8

Editorial Fontamara, S.A. de C.V.
Av. Hidalgo No. 47-B, Colonia Del Carmen
Alcaldía de Coyoacán, 04100, CDMX, México
Tels. 555659-7117 y 555659-7978
contacto@fontamara.com.mx • coedicion@fontamara.com.mx • www.fontamara.com.mx
ISBN Fontamara: 978-607-736-983-7

Se prohíbe la reproducción total o parcial de esta obra incluido el diseño tipográfico y de portada, sea cual fuera el medio, electrónico o mecánico, sin el consentimiento del Consejo de Publicaciones UAT.
Libro digital

Esta obra y sus capítulos fueron sometidos a una revisión de pares a doble ciego, la cual fue realizada por especialistas pertenecientes al Sistema Nacional de Investigadoras e Investigadores. Asimismo, fueron aprobados para su publicación por el Consejo de Publicaciones de la Universidad Autónoma de Tamaulipas y el Comité Interno de la editorial Fontamara.



Voces sostenibles:

intersecciones entre los medios públicos
y del tercer sector en México

Coordinadores:

César Bárcenas Curtis

María Consuelo Lemus Pool





MVZ MC Dámaso Leonardo Anaya Alvarado
PRESIDENTE

Dr. Fernando Leal Ríos
VICEPRESIDENTE

Dra. Dora María Lladó Lárraga
SECRETARIA TÉCNICA

Mtro. Eduardo García Fuentes
VOCAL

Dra. Rosa Issel Acosta González
VOCAL

CP Jesús Francisco Castillo Cedillo
VOCAL

MVZ Rogelio de Jesús Ramírez Flores
VOCAL

Comité Editorial del Consejo de Publicaciones de la Universidad Autónoma de Tamaulipas

Dra. Lourdes Arizpe Slogher • Universidad Nacional Autónoma de México | **Dr. Amalio Blanco** • Universidad Autónoma de Madrid, España | **Dra. Rosalba Casas Guerrero** • Universidad Nacional Autónoma de México | **Dr. Francisco Díaz Bretones** • Universidad de Granada, España | **Dr. Rolando Díaz Lowing** • Universidad Nacional Autónoma de México | **Dr. Manuel Fernández Ríos** • Universidad Autónoma de Madrid, España | **Dr. Manuel Fernández Navarro** • Universidad Autónoma Metropolitana, México | **Dra. Juana Juárez Romero** • Universidad Autónoma Metropolitana, México | **Dr. Manuel Marín Sánchez** • Universidad de Sevilla, España | **Dr. Cervando Martínez** • University of Texas at San Antonio, E.U.A. | **Dr. Darío Páez** • Universidad del País Vasco, España | **Dra. María Cristina Puga Espinosa** • Universidad Nacional Autónoma de México | **Dr. Luis Arturo Rivas Tovar** • Instituto Politécnico Nacional, México | **Dr. Aroldo Rodríguez** • University of California at Fresno, E.U.A. | **Dr. José Manuel Valenzuela Arce** • Colegio de la Frontera Norte, México | **Dra. Margarita Velázquez Gutiérrez** • Universidad Nacional Autónoma de México | **Dr. José Manuel Sabucedo Cameselle** • Universidad de Santiago de Compostela, España | **Dr. Alessandro Soares da Silva** • Universidad de São Paulo, Brasil | **Dr. Akexandre Dorna** • Universidad de CAEN, Francia | **Dr. Ismael Vidales Delgado** • Universidad Regiomontana, México | **Dr. José Francisco Zúñiga García** • Universidad de Granada, España | **Dr. Bernardo Jiménez** • Universidad de Guadalajara, México | **Dr. Juan Enrique Marciano Medina** • Universidad de Puerto Rico-Humacao | **Dra. Ursula Oswald** • Universidad Nacional Autónoma de México | **Arq. Carlos Mario Yori** • Universidad Nacional de Colombia | **Arq. Walter Debenedetti** • Universidad de Patrimonio, Colonia, Uruguay | **Dr. Andrés Piqueras** • Universitat Jaume I, Valencia, España | **Dra. Yolanda Troyano Rodríguez** • Universidad de Sevilla, España | **Dra. María Lucero Guzmán Jiménez** • Universidad Nacional Autónoma de México | **Dra. Patricia González Aldea** • Universidad Carlos III de Madrid, España | **Dr. Marcelo Urrea** • Revista Latinoamericana de Psicología Social | **Dr. Rubén Ardila** • Universidad Nacional de Colombia | **Dr. Jorge Gissi** • Pontificia Universidad Católica de Chile | **Dr. Julio F. Villegas †** • Universidad Diego Portales, Chile | **Ángel Bonifaz Ezeta †** • Universidad Nacional Autónoma de México

Índice

Introducción. Políticas públicas de sostenibilidad de los medios públicos y del tercer sector en México	9
---	---

César Bárcenas Curtis y María Consuelo Lemus Pool

Parte I.	25
-----------------	----

Abordajes teórico-conceptuales

Medios de comunicación, definiciones y discusiones conceptuales	27
---	----

Tonatiuh Lay Arellano

Parte II.	49
------------------	----

Financiamiento y estrategias de sostenibilidad económica

Metodología para evaluar la sostenibilidad en los medios de comunicación del tercer sector: experiencias en el contexto mexicano	51
--	----

María Consuelo Lemus Pool

Repertorios de financiamiento de la radio comunitaria: aportaciones desde el caso de Radio Teocelo	91
--	----

Raul Anthony Olmedo Neri

Parte III.	111
-------------------	-----

Participación y audiencias como eje de la sostenibilidad

Los derechos de las audiencias en radios universitarias: una propuesta de buenas prácticas para su aplicación y defensa	113
---	-----

Edrei Álvarez-Monsiváis

Radio y Televisión UASLP: Radio Universidad. Formación histórica, desarrollo y actualidad frente a la programación y las audiencias juveniles universitarias	133
--	-----

Susana Herrera Guerra

Semblanza de las y los autores	163
---------------------------------------	-----

Introducción

Políticas públicas de sostenibilidad de los medios públicos y del tercer sector en México

César Bárcenas Curtis
María Consuelo Lemus Pool

Antecedentes

En la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión de 2014 se reconoce legalmente a los medios del tercer sector, estableciéndose un régimen de concesiones de medios de comunicación dividido en sociales, sociales-comunitarios e indígenas (Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión, 2024). En este caso, el objetivo es evaluar las condiciones de sostenibilidad para estos medios en el país, contribuir con propuestas de desarrollo que vinculen ambos campos y consolidar el derecho humano a la comunicación de las comunidades y pueblos originarios.

A partir de un estudio de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (Unesco, 2017), que define a los medios de proximidad, o “comunitarios”, como aquellos medios independientes, sin fines de lucro y administrados por diversos grupos de la sociedad civil. Se proponen los siguientes puntos de partida para el desarrollo de políticas públicas de sostenibilidad: 1) reconocimiento del valor de los medios públicos y del tercer sector de la comunicación; 2) viabilidad financiera; 3) protección de la independencia editorial; 4) promoción de la diversidad; 5) alfabetización mediática; 6) perspectiva colaborativa.

Entre las características históricas más representativas del caso mexicano, es posible señalar algunos puntos fundamentales relacionados con vacíos legales ligados con el otorgamiento de licencias para operar una concesión de radio o televisión (Dorcé et al., 2015). Por otra parte, desde sus orígenes, los medios de comunicación en México han sido administrados por grupos empresariales, lo cual ha generado relaciones de poder e influencia política y económica que han

limitado y obstaculizado el desarrollo de los medios públicos en el país.

Por ejemplo, desde 1920, los gobiernos posrevolucionarios, al no tener recursos para invertir en un sistema público de radiodifusión, otorgaron concesiones a particulares para su explotación; por lo que el capital industrial y bancario, en su mayoría de origen extranjero, dio origen al sistema de medios e información en México (Fernández, 1976).

Por lo anterior, el actual Sistema Público de Radiodifusión del Estado Mexicano (SPREM) inició un paulatino proceso de desarrollo, donde el foco de la discusión se centra en estudiar y proponer las condiciones para garantizar el pluralismo y la diversidad. Desde la perspectiva de diversos diagnósticos, la propia legislación, con su carácter eminentemente técnico, no brinda condiciones de equidad para adquirir, operar y administrar medios que logren ser sustentables en el contexto estructural de desigualdades de estas comunidades (Unesco, 2020). Por ello, el objetivo de este libro es una revisión de la política pública que logre vincular las acciones y programas actuales del SPREM con mecanismos de sostenibilidad para el tercer sector de la comunicación, es decir, medios comunitarios, indígenas y populares.

Este estudio forma parte de los diagnósticos respecto a la sostenibilidad del tercer sector de la comunicación, con una perspectiva donde “todos aquellos procedimientos que favorecen la continuidad, competitividad y fortalecimiento de los medios ciudadanos con el objetivo de preservar su carácter autosuficiente y autónomo, su misión social y su compromiso con la ciudadanía y las comunidades del entorno” (Barranquero y Candón, 2021, p. 4). En este caso, al operar bajo lógicas más próximas a la economía social, los medios del tercer sector requieren categorías conceptuales diferentes para pensar el modelo de negocio -o modelo “de gestión” como lo nombra Ernesto Lamas (2003)-, así como la rentabilidad financiera y los costos de inversión que generan para un grupo o comunidad. Por lo tanto, la dimensión de autosuficiencia y autonomía pasan a obtener un carácter relevante.

El tercer sector de la comunicación hace referencia a una amplia gama de “alternativas comunicacionales”, que en mayor o menor medida están enfocadas en generar formas de propiedad tendientes a la economía social y solidaria, modelos de gestión diferentes a la empresa privada o del sector público, contenidos alternativos a la agenda, la estética o el discurso de los medios hegemónicos; además, no realizan proselitismo político o religioso y configuran procesos comunicacionales que rompen con el tradicional esquema de radiodifusión, pues conectan a través de vínculos más dialógicos con sus audiencias (Kaplún, 2019, p. 7). Esta “otra comunicación”, también conocida como “alternativa”, “popular” o “comunitaria”, se aborda a partir de la categoría “tercer sector de la comunicación”, esto significa,

medios cuyos esquemas de propiedad y financiamiento no son privado-comerciales (primer sector), ni tampoco público-institucionales o gubernamentales (segundo sector), sino que se adscriben al ámbito social-comunitario (tercer sector).

La relevancia del estudio de las políticas públicas orientadas a generar entornos habilitadores de sostenibilidad para este tercer sector de la comunicación, radica en la posibilidad de contribuir al fortalecimiento de la diversidad y pluralismo del ecosistema mediático mexicano, asignatura pendiente en el campo de la democratización de voces en la radiodifusión y telecomunicaciones de México. Esta es una importante contribución al campo de las ciencias de la comunicación, desde la mirada crítica de la economía política de la comunicación y la cultura.

La presente obra da cuenta de las propuestas, reflexiones y estrategias que se vislumbran en la comunidad académica mexicana para evaluar fortalezas, debilidades y, sobre todo, posibles rumbos para la construcción de un entorno comunicativo democrático y con libertad de expresión. Este trabajo está articulado en tres ejes de reflexión: 1) la reflexividad teórica del tercer sector de la comunicación como campo de interés, 2) las estrategias de financiamiento y sostenibilidad económica, y 3) la participación de las audiencias, como entramados de articulación con los otros sectores y tipos de medios de comunicación.

Estos puntos de partida plantean la esencia y los intereses del tercer sector de la comunicación, ya que motivan la participación ciudadana en la construcción de medios libres e independientes, sobre todo, en un contexto de plataformas y aplicaciones digitales donde existen los riesgos de la desinformación. Los textos incluidos en esta obra realizan una revisión del tercer sector desde los ejes planteados, y proponen posibles líneas de trabajo para la generación de espacios ciudadanos de comunicación donde predomine la participación en la construcción de relatos bajo una premisa de pluralidad y diversidad (Barranquero et al., 2023).

Por lo tanto, la existencia de un nuevo ecosistema de medios de comunicación en México es fundamental para reivindicar las necesidades ciudadanas desde la trinchera del tercer sector, estableciendo una serie de intersecciones con el servicio público, las cuales parten de reimaginar las relaciones y puntos de encuentro que incluyen procesos sociales y culturales, donde deben predominar principios de equidad, justicia, reconocimiento, respeto y cuidado (Murdock, 2021).

En un contexto donde se ha consolidado el capitalismo digital a partir de una serie de procesos, entre los que se destaca la extensión y dominio de los modelos de negocio de las plataformas de *streaming* y redes sociales con fines comerciales y publicitarios, es necesario el replanteamiento de alternativas que provean contenidos informativos, educativos y de entretenimiento que sean objetivos, incluyentes y representativos, como parte de los derechos culturales de comunidades, grupos

y de la sociedad en su conjunto, ante el poder de los corporativos de medios de comunicación de corte local y global que establecen la reglas de operación del mercado en México.

En la Figura 1 se observa que las concesiones otorgadas a los medios comerciales superan por mucho al número de medios públicos, sociales, comunitarios e indígenas. Esta disparidad entraña una serie de desventajas relacionadas con la sostenibilidad para la permanencia y continuidad de los medios públicos y del tercer sector. Ante estas dificultades y problemáticas, es necesario establecer estrategias de corte colaborativo donde el eje rector se guíe a partir de una perspectiva participativa, colaborativa y solidaria, que incluya trabajo comunitario para la construcción de una “cultura en común” (Williams, 1989).

Por lo tanto, ante los acelerados procesos de concentración y apertura para otorgar concesiones a los medios comerciales por parte de los órganos reguladores en México, como el Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT), es indispensable generar proyectos alternativos de comunicación y reconstruir la estructura de los medios de servicio público, de manera que dejen de ser considerados únicamente como agentes gubernamentales. El servicio público y el tercer sector de la comunicación, en un contexto de explotación económica de las innovaciones tecnológicas, deben operar bajo la premisa de la creación de bienes comunes digitales que ofrezcan espacios para el desarrollo cultural y sirvan como contrapeso a los intereses corporativos, mercadotécnicos y de consumismo (Murdock, 2021).

Los puntos de partida de esta obra están relacionados con los principios del servicio público y las bases operativas de los medios del tercer sector. En primer lugar, es necesario establecer alternativas de comunicación basadas en una esencia democrática que recupere y promueva la diversidad cultural. Los distintos capítulos del libro reflexionan y revisan temas relacionados con los procesos de sostenibilidad económica, independencia editorial, trabajo colaborativo y alfabetización digital como parte esencial de las intersecciones entre medios públicos y del tercer sector.

Estos puntos de referencia son compartidos y desarrollados por los trabajos que se incluyen en esta obra, donde se presentan preocupaciones, experiencias y análisis sobre los medios públicos y del tercer sector. A través de un prisma, con múltiples perspectivas que coinciden en la necesidad de mantener y desarrollar proyectos alternativos de comunicación, los análisis se sustentan bajo los principios de sostenibilidad, independencia y diversidad, entre otros.

En primer lugar, para sentar bases conceptuales hacia la definición teórica del tercer sector y los medios de comunicación, se presenta el capítulo de Tonatiuh Lay Arellano, donde reflexiona las principales definiciones y discusiones conceptuales de la intersección de la sociedad civil y los medios de comunicación. El autor

propone una discusión acerca de una serie de problemáticas relacionadas con las disparidades legales en la aplicación de las leyes y reglamentos para los medios concesionados (privados) y los medios permisionados (indígenas y comunitarios). Entre algunas de estas diferencias, se observa que los medios permisionados no tienen oportunidad de ofrecer espacios publicitarios, lo que limita su sostenibilidad y reduce las oportunidades de establecer acciones educativas y culturales en beneficio de las distintas comunidades del país.

En segundo lugar, en lo que corresponde a las estrategias de sostenibilidad económica y de financiamiento, se trabajan tres casos de estudio. María Consuelo Lemus Pool plantea una metodología para operacionalizar la evaluación de la sostenibilidad en los medios de comunicación del tercer sector, aplicándola a dos casos de estudio en México: La Coperacha, un medio de comunicación cooperativo, y La Sandía Digital, un medio digital activista, ambos de la Ciudad de México. A partir de la revisión de estos casos de estudio se establece que, para que existan mayores posibilidades para la continuidad y subsistencia de los medios comunitarios e indígenas, se requieren modelos de gestión basados en una economía solidaria que privilegie la participación ciudadana.

En esta línea, el trabajo de Raúl Anthony Olmedo Neri desarrolla los repertorios de financiamiento de Radio Teocelo, una de las primeras radios comunitarias del país, ubicada en Veracruz. El texto propone conceptualizar estrategias de financiamiento, donde a partir de un trabajo de corte cualitativo se observa que uno de los principales factores de sostenibilidad de los medios de comunicación alternativos es el establecimiento de vínculos con los usuarios que puede generar interacciones que incluyen una serie de prácticas como la aportación económica por parte de la comunidad para participar en la sostenibilidad del medio de comunicación.

El tercer bloque de reflexión se articula en torno a las audiencias como un eje más de la sostenibilidad de los medios del tercer sector. Para ello, Edrei Álvarez-Monsiváis establece una propuesta de buenas prácticas para la defensoría de los derechos de las audiencias en radios universitarias, pero que puede extenderse a medios del tercer sector al ser un protocolo claro y puntual de acciones que deben promoverse. En este caso, se propone una metodología para implementar los diez lineamientos del artículo 256 en radios universitarias: I) recibir contenidos que reflejen pluralismo, II) recibir información oportuna desde diferentes géneros; III) diferenciar información y opinión; IV) diferenciar publicidad del contenido; V) respetar horarios y avisos parentales; VI) ejercer derecho de réplica; VII) mantener misma calidad y niveles de audio; VIII) prohibir la discriminación en los contenidos; IX) respetar los derechos humanos; y X) respetar los derechos de otras leyes.

Por último, Susana Herrera Guerra estudia la participación juvenil universitaria en la Universidad Autónoma de San Luis Potosí, desarrollando un valioso análisis de contenido de los programas radiofónicos *Cabina 88.5* y *Conexión Universitaria*. La radio universitaria se ha convertido en un espacio democrático, plural y abierto que se contrapone a los intereses de las radiodifusoras concesionadas, en especial en momentos coyunturales de la historia de México, como los movimientos estudiantiles de 1968 y 1985.

Intersecciones

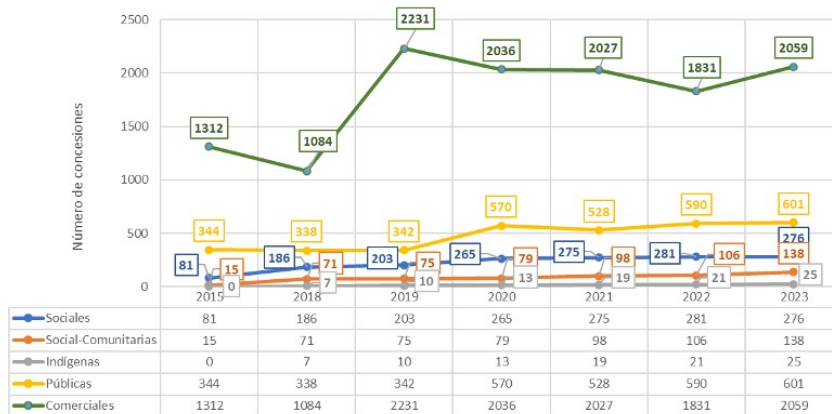


Figura 1. Resultados del régimen actual

Nota: datos sistematizados y triangulados a través del IFT (2019, 2020, 2021, 2022, 2023), Vidal-Bonifaz (2015), Unesco (2019), PNT (2023).

Nota: si bien el régimen concesionario que se reporta entró en vigor a partir del 2014, cuando se instaure la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión, las bases de datos del organismo mantienen clasificadas como concesiones sociales, comunitarias o indígenas ciertos permisos que operaban para fines educativos o culturales y que posterior a la ley se reclasificaron con una concesión de tipo social.

Fuente: elaboración propia.

Como se puede ver en la Figura 1, de 2015 a la fecha, el pluralismo en la radiodifusión ha quedado muy limitado. Las concesiones comerciales son el único grupo que ha registrado incrementos e incluso una expansión sostenida en el tiempo, contrario a lo que se aprecia en el campo de los medios públicos y sociales, cuya presencia y sostenibilidad registra un avance lento dentro del

mercado mediático. En el caso de las concesiones de tipo comunitarias e indígenas, el incremento a cuentagotas anual que se registra, evidencia que existe un proceso sistemático de marginalización en México, ya que existen mecanismos sociales, económico-políticos y culturales que limitan su desarrollo.

Es evidente la necesidad de establecer políticas de sostenibilidad para los medios del tercer sector a partir de los siguientes puntos de referencia: 1) reconocimiento del valor de los medios públicos y del tercer sector de la comunicación; 2) viabilidad financiera; 3) protección de la independencia editorial; 4) promoción de la diversidad; 5) alfabetización mediática; 6) perspectiva colaborativa. A continuación, se desarrollan dichos ejes articuladores de la propuesta de esta obra.

1. Reconocimiento del valor de los medios públicos y del tercer sector de la comunicación

En México existen una serie de radios comunitarias, como: Radio Huayacocotla (Veracruz), Tsinaka (Puebla), Teocelo (Veracruz), Jënpoj (Oaxaca), Ach' Lequil C'op (Chiapas) y Nanhdiá (Oaxaca), entre otras, que establecen acciones para proteger la identidad de sus comunidades de prácticas discursivas que incluyen elementos de estigmatización y marginación, efectuados por algunos medios de comunicación en sus regiones (Di Sciullo, 2024). La protección de la identidad se basa en la conservación de la riqueza de expresiones culturales y de las lenguas originarias de cada pueblo, lo que puede incluir narrativas y expresiones sonoras opuestas a los discursos de los medios de comunicación pertenecientes a algún corporativo.

Entre los valores de los medios sociales, comunitarios e indígenas se encuentran los relacionados con procesos más democráticos y plurales en entornos con mecanismos de comunicación que incluyan información de calidad, diversa y de interés público (McQuail, 2003). Por lo tanto, estas son algunas de las primeras intersecciones con los medios públicos, cuyos principales objetivos son desarrollar y mantener la independencia editorial.

De acuerdo con esto, se requiere generar las bases para el desarrollo de medios de comunicación libres, plurales e independientes, particularmente ante un contexto donde predomina la desinformación y los discursos de odio en redes sociales. Por otra parte, también se hacen necesarios medios con mayor pluralidad, sobre todo ante las presiones de orden político y económico a las que están expuestos los medios públicos por gobiernos y empresas. Por lo tanto, se requieren estrategias complementarias de sostenibilidad financiera para medios públicos y comunitarios (Unesco, 2021).

Ahora bien, la existencia y sostenibilidad de medios públicos y comunitarios se complica aún más a partir de algunos factores relacionados con la independencia

editorial, donde a partir de un estudio del Centro de Medios, Datos y Sociedad, de una muestra de 546 empresas de medios de comunicación en 151 países, se reportó que el 80 % carece de independencia editorial (Dragomir y Söderström, 2021). Por lo tanto, la práctica de la libertad de expresión y la independencia editorial para generar información veraz y oportuna está comprometida y en riesgo ante la existencia de mayores obstáculos para ejercer un periodismo libre, plural e independiente.

2. Viabilidad financiera

La viabilidad financiera de los medios públicos y los del tercer sector es fundamental para mantener una independencia editorial. Por lo tanto, se requieren apoyos relacionados con el otorgamiento de subvenciones, promoción de los trabajadores y la exención de impuestos para que estos medios puedan tener mayores oportunidades de desarrollo. A pesar de esta necesidad, los medios del tercer sector en México no pueden comercializar sus espacios, por lo que la búsqueda de financiamiento se basa en las cuotas de miembros o simpatizantes, apoyo de las administraciones locales y patrocinios de la comunidad (Lemus y Cogco, 2019). Las dificultades para la sostenibilidad financiera de estos medios son mayores en un contexto donde predominan los de la comunicación corporativa y los de un sistema frágil de medios públicos (Sáez y Barranquero, 2021).

La viabilidad financiera de los medios mencionados es fundamental para la democracia, a partir de la generación de una comunicación de calidad, plural e independiente (Candón y Carrasco, 2024). El desarrollo de medios de comunicación democráticos y sostenibles requiere una perspectiva basada en los principios del valor público, sustentado en el respaldo ciudadano para fomentar confianza y equidad (Cañedo y Rodríguez, 2024).

Este valor está integrado por 12 componentes, de acuerdo con Donders (2021): compromiso social, diversidad, innovación, independencia, excelencia, universalidad, participación ciudadana, alfabetización mediática, responsabilidad, cohesión territorial, justicia social y cooperación. Al final, estos elementos en la práctica deben estar relacionados con el bien común, público, general y colectivo para contribuir a la generación de espacios de cohesión social.

3. Protección de la independencia

La independencia editorial se convierte en un reto ante las limitaciones legales y de recursos económicos. En el caso de los medios públicos y del tercer sector, en México se encuentran en una situación de vulnerabilidad ante sus carencias de poder político y económico.

En segundo lugar, hoy en día esta pretensión de independencia también se ha visto afectada por la “recolección, selección, agregación, síntesis y procesamiento de información” por parte de sistemas tecnológicos basados en algoritmos, los cuales pueden comprometer la integridad editorial de los contenidos (Unesco, 2018). Algunos fenómenos que se derivan de estas problemáticas son los relacionados con las “noticias falsas”, que son procesos graves de desinformación, como lo sucedido durante la pandemia de COVID-19 (Sued, 2020).

Ahora bien, el mantenimiento y conservación de la independencia editorial es una práctica fundamental para cuestionar el “orden social hegemónico”, expresar demandas sociales y establecer el cambio social (Sáez y Barranquero, 2021). La independencia es crucial para el desarrollo de proyectos periodísticos con un enfoque crítico basado en la libertad de expresión (Candón y Calvo, 2021).

La labor periodística requiere utilizar una visión cimentada en la imparcialidad, igualdad y equidad bajo una responsabilidad ética y social. Esta actividad debe contribuir a que la ciudadanía pueda tomar decisiones de forma libre e informada (SPR, 2015).

4. Promoción de la diversidad

Estos medios tienen como principio fundamental desarrollar contenidos de calidad, cuya prioridad sea informar, educar y entretener de forma libre e independiente (Nielsen y Fletcher, 2023). Sus funciones son vitales para la democracia, promoviendo procesos de comunicación plurales, cuyo objetivo es la construcción de su credibilidad y sostenibilidad a partir de la participación de una mayor diversidad de grupos sociales y minoritarios (Carrasco y Candón, 2024). Los medios públicos y del tercer sector son importantes para el desarrollo de la diversidad de expresiones culturales (Unesco, 2016a).

Esta multiplicidad debe ser apoyada por políticas públicas para dar lugar a nuevas voces y perspectivas a partir de la libertad de expresión, la igualdad y la pluralidad en espacios democráticos que limiten la exclusión de comunidades y grupos sociales que históricamente han sido marginados. La Unesco (2016b) propone en los medios de comunicación una diversidad basada en tres elementos: 1. Contenido; 2. Propiedad; 3. Diversidad sectorial.

La diversidad de contenido se fundamenta en proporcionar mayor acceso a expresiones culturales a la población en general. Para ello, es fundamental que exista una diversidad de medios públicos, comunitarios y comerciales para asegurar una mayor abundancia de fuentes de información. Esto es importante en un contexto donde predomina la concentración de medios de comunicación en grupos empresariales, representando un riesgo para la libertad de expresión.

En segundo lugar, es indispensable la existencia de una variedad de medios de comunicación para ampliar las posibilidades de acceso a diversas fuentes de información. Por lo tanto, para desarrollar mayor pluralidad y equidad se requieren políticas públicas más estrictas en lo referente a los procesos de concesión de licencias a los grupos dominantes en el sector de las telecomunicaciones, entre otras medidas. Por último, estos procesos serían una opción para incidir en una mayor diversidad sectorial, con el fin de incrementar el número de medios públicos y comunitarios, y que exista una vasta programación donde se reflejen distintos puntos de vista que amplíen las posibilidades de libertad de expresión.

5. Alfabetización mediática informacional

Los medios del tercer sector pueden ser herramientas de alfabetización mediática al tener la opción de generar proyectos ciudadanos donde se construyan y generen contenidos informativos, culturales o educativos (Lema, 2015). Lo anterior hace referencia a las capacidades para acceder, comprender y evaluar información de diversas fuentes que sirvan para la construcción de nuevos conocimientos y su posible difusión a través de distintos medios (Lema et al., 2023). La alfabetización mediática representa una opción para el cambio social, con la posibilidad de resolver demandas y necesidades de distintas comunidades (Barranquero, 2015).

En línea con la Unesco (2023), una política de sostenibilidad de los medios públicos y del tercer sector debe proponer una alfabetización mediática informacional (AMI) basada en una ciudadanía competente para desarrollar actividades de forma crítica en la selección de la información y la producción de contenidos por medio de tecnologías digitales. Debe incluir los derechos a la privacidad y acceso a la información de forma ética. Por lo tanto, la pretensión es fomentar una sostenibilidad basada en: libertad de expresión, igualdad y equidad en un contexto digital.

La AMI es fundamental para prevenir procesos de desinformación a partir de una postura ciudadana crítica basada en conocimientos y habilidades para identificar y evaluar contenidos a partir de 5 leyes fundamentales (Unesco, 2023):

1. La información, comunicación, bibliotecas, medios de comunicación, tecnología e Internet, así como otras formas de transmitir y comunicarse, consolidan el compromiso con la sociedad civil y el desarrollo sostenible.
2. Cada ciudadano es creador de contenido y transmisor de mensajes. Todos deben ser alentados a comunicarse, transmitir sus mensajes y expresarse.
3. Las informaciones, conocimientos y mensajes no siempre son neutrales o proceden de fuentes independientes y fiables.

4. Cada ciudadano quiere comprender las nuevas informaciones, conocimientos y mensajes, así como poder comunicarse, incluso si no es consciente de ello o admite hacerlo. Sus derechos nunca deben verse comprometidos.
5. La AMI es un proceso vivo y una experiencia dinámica, mucho más completa cuando incluye conocimientos, habilidades, aptitudes, acceso, cobertura, evaluación, asignación, uso, producción y comunicación del contenido de los medios de comunicación.

6. Perspectiva colaborativa

Los medios públicos y del tercer sector son fundamentales para el desarrollo democrático a partir de que posibilitan “el ejercicio pleno de la ciudadanía” y la “formación de la opinión pública” (Unesco, 2001). En este caso, debe incidir una perspectiva operativa basada en el pluralismo, imparcialidad e independencia de intereses políticos que garanticen medios de comunicación basados en la cohesión social, el acceso universal y la alfabetización mediática, entre otras tareas (Perales, 2016). Para que estas acciones se desarrollen de manera plena es fundamental la participación de la sociedad civil, especialmente a partir del involucramiento en la producción de contenidos.

Los entornos digitales tienen que ser aprovechados por los medios públicos y del tercer sector para generar colaboración y, sobre todo, fortalecer a los usuarios a través de tres líneas fundamentales: disponibilidad, compromiso y empoderamiento (Macintosh y Tambouris, 2009). De acuerdo con esto, la digitalización debe ser aprovechada para estimular el desarrollo de procesos de producción de contenidos sociales, informativos y educativos, con una perspectiva ciudadana basada en tres niveles, de acuerdo con Dragomir (2021): financiamiento, gobernanza y contenidos.

En el caso del financiamiento, históricamente los medios públicos en México han recibido subsidios gubernamentales, por lo que se generan conflictos relacionados con la línea editorial y la libertad de expresión. Las estrategias de comercialización varían, aunque básicamente tienen ingresos por venta de espacios publicitarios y, en ocasiones, de la renta de estudios, sin que se haya consolidado un modelo de monetización a partir de la producción y distribución de contenidos. En este caso, se ha generado una serie de problemáticas debido a la percepción de que los medios públicos funcionan como agencias gubernamentales y se han convertido en espacios publicitarios. Por consiguiente, se requiere transformar el modelo de comercialización para fomentar una mayor participación ciudadana, involucrando a interesados en invertir en los programas que sean de su agrado.

Reflexiones finales

Se requiere recuperar la noción de servicio público, tomando como eje principal la participación ciudadana en lo referente a la toma de decisiones en la gestión operativa de los medios públicos y del tercer sector. Una estrategia de política pública para la sostenibilidad de estos, desde una perspectiva democrática, requiere proponer el empoderamiento ciudadano para activar el debate. La discusión de las distintas realidades sociales implica uno de los elementos fundamentales, que incluye la promoción de un entorno plural para el fomento de la diversidad.

Entre los retos más importantes está el brindar “acceso” y “participación” a la ciudadanía para que pueda involucrarse a través de dos prácticas fundamentales: expresión de demandas y necesidades, y participación en la producción de contenidos. Para ello, las herramientas que debe utilizar la ciudadanía para promover un sistema democrático de medios de comunicación son: acceso, interacción y participación (Carpentier, 2012).

En el caso mexicano, estas prácticas son fundamentales ante un contexto dominado por medios de comunicación corporativos como Televisa, Televisión Azteca y América Móvil, que han consolidado sus posiciones de poder e incrementado su peso en las decisiones políticas y económicas del sector. Ante el dominio estructural de los medios de comunicación privados en México, es vital renovar los medios públicos y ofrecer espacios a los medios comunitarios e indígenas. Se requiere ampliar las líneas de investigación referentes a las intersecciones para la sostenibilidad de medios públicos y del tercer sector. Las vertientes de estudio que requieren mayor análisis sobre el tema son las referentes a la evaluación de políticas públicas de medios de comunicación en México, a partir de estudios descriptivos cuantitativos y cualitativos para obtener indicadores que permitan establecer líneas de acción.

Referencias

- Barranquero, A. (2015). *Juventud española y los medios del tercer sector de la comunicación*. El Centro Reina Sofía sobre Adolescencia y Juventud. <https://grupo.us.es/compoliticas/juventud-espanola-y-los-medios-del-tercer-sector-de-la-comunicacion/>
- Barranquero, A. y Candón, J. (2021). La sostenibilidad del tercer sector de la comunicación en España. Diseño y aplicación de un modelo de análisis al estudio de caso de El Salto y OMC Radio. *REVESCO. Revista de Estudios Cooperativos*, 137(2021) 1-20. <https://doi.org/https://doi.org/10.5209/reve.71863>
- Candón, J. y Calvo, D. (2021). El legado de la cultura *hacker* en los movimientos y medios ciudadanos españoles. En A. Barranquero y Ch. Sáez. (Eds.), *La comunicación desde abajo. Historia, sentidos y prácticas de la comunicación alternativa en España* (pp. 107-129). Gedisa Editorial.
- Candón, J. y Carrasco, Á. (2024). Introducción. Sostenibilidad de los medios en la era digital. En A. Carrasco y J. Candón. (Eds.), *Sostenibilidad de los medios en la era digital. Economía política de los medios públicos, privados y comunitarios* (pp. 9-16). Comunicación Social, Ediciones y Publicaciones.
- Cañedo, A. y Rodríguez, M. (2024). Hacia una definición del valor de los medios de comunicación de servicio público: una propuesta sostenible y adaptable. En A. Carrasco y J. Candón. (Eds.), *Sostenibilidad de los medios en la era digital. Economía política de los medios públicos, privados y comunitarios* (pp. 17-39). Comunicación Social, Ediciones y Publicaciones.
- Carrasco, A. y Candón, J. (2024). *Sostenibilidad de los medios en la era digital. Economía política de los medios públicos, privados y comunitarios*. Comunicación Social, Ediciones y Publicaciones.
- Carpentier, N. (2012). The concept of participation. If they have access and interact, do they really participate? *Revista Fronteiras. Estudos Midiáticos*, 14(2), 164-177. <http://doi:10.4013/fem.2012.142.10>
- Di Sciullo, D. (2024). Une radio, quatre langues. Ethnographie d'une radio communautaire en contexte de domination linguistique à Huayacocotla, Veracruz, Mexique. *RadioMorphoses. Revue D'études Radiophoniques et Sonores*, 11, 1-17. <https://doi.org/10.4000/radiomorphoses.4019>
- Donders, K. (2021). *Public Service Media in Europe. Law, Theory and Practice*. Routledge.
- Dragomir, M. (2021). Citizen Participation in Public Service Media: What It Really Means. *Ad Comunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, (21), 25-44. <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2021.21.3>
- Dragomir, M. y Söderström, A. (2021). *The state of state media. A global analysis of the editorial independence of State Media and an Introduction of a New State Media Typology*. CEU Democratic Institute & Center for Media, Data and Society. <https://cmds.ceu.edu/sites/cmcs.ceu.hu/files/attachment/article/2091/thestateofstatemedia.pdf>

- Instituto Federal de Telecomunicaciones -IFT-. (2019, 18 de diciembre). *Anuario Estadístico 2019*. <http://www.ift.org.mx/estadisticas/anuario-estadistico-2019>
- _____. (2020, 20 de diciembre). *Anuario Estadístico 2020*. <https://www.ift.org.mx/estadisticas/anuario-estadistico-2020>
- _____. (2021, 31 de diciembre). *Anuario Estadístico 2021*. <https://www.ift.org.mx/estadisticas/anuario-estadistico-2021>
- _____. (2022, 19 de diciembre). *Anuario Estadístico 2022*. <https://www.ift.org.mx/estadisticas/anuario-estadistico-2022>
- _____. (2023, 6 de abril). *Bit. Banco de Información de Telecomunicaciones. Concesiones 2014-2021*. <https://bit.ift.org.mx/BitWebApp/descargaArchivos.xhtml>
- Kaplún, G. (2019). *¿Vivir o sobrevivir? Sostenibilidad de las alternativas mediáticas en Uruguay*. Friedrich-Ebert-Stiftung FES. <https://library.fes.de/pdf-files/bueros/uruguay/15739.pdf>
- Lamas, E. (2003). *Gestión integral de la radio comunitaria*. Centro de Competencia en Comunicación Para América Latina, FES/Promefes.
- Lema, I. (2015). Los medios de comunicación comunitarios como espacios de educación no formal para los/las jóvenes. *Revista de Estudios e Investigación en Psicología y Educación, Extra*(14), 24-28. <https://doi.org/10.17979/reipe.2015.0.14.315>
- Lema, I., Blanco, A. y Gallego, J. D. (2023). Experiencias formativas en medios comunitarios: Hacia una sistematización metodológica del sector. En I. Lema. (Ed.), *Alfabetización mediática y medios de comunicación. Experiencias, aprendizajes y potencialidades para los medios comunitarios* (pp. 43-54). Colectivo de Universitarios Activos. <https://sabelabranco.files.wordpress.com/2023/04/alfabetizacion-mediatica-y-medios-de-comunicacion.pdf>
- Lemus-Pool, M.C. y Cogco, A. R. (2019). Medios del tercer sector en México. Un análisis comparativo entre los medios concesionados y los medios sin regulación estatal. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, (140), 93-112. <https://doi.org/10.16921/chasqui.v0i140.3858>
- Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión -LFTyR-. (2024, 1 de abril). Reformada, Diario Oficial de la Federación DOF 01-04-2024. <https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LFTR.pdf>
- Macintosh, A. y Tamabouris, E. (2009). *Electronic participation*. Springer.
- McQuail, D. (2003). Public Service Broadcasting: Both Free and Accountable. *Javnost-The Public. Journal of the European Institute for Communication and Culture*, 10(3), 13-28. <https://doi.org/10.1080/13183222.2003.11008832>
- Murdock, G. (2021). Public Service Media for Critical Times: Connectivity, Climate, and Corona. En C. Fuchs y K. Unterberger. (Eds.), *The Public Service Media and Public Service Internet Manifesto* (pp. 69-111). University of Westminster Press.

- Nielsen, R. K. y Fletcher, R. (2023). *La importancia de los medios públicos para los individuos y para la sociedad*. Reuters Institute. University of Oxford. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/es/digital-news-report/2023/importancia-medios-publicos-individuos-sociedad>
- Perales, A. (2016). La participación ciudadana como factor diferencial de los medios públicos. *AdComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, (11), 177-182. <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2016.11.12>
- Sáez, Ch. y Barranquero, A. (2021). Una comunicación desde abajo. En *La comunicación desde abajo. Historia, sentidos y prácticas de la comunicación alternativa en España* (pp. 21-28). Gedisa Editorial.
- Sistema Público de Radiodifusión -SPR-. (2015). *Criterios para asegurar la independencia y una política editorial imparcial y objetiva del SPR*. Consejo Ciudadano. https://www.spr.gob.mx/_pdf/consejo-ciudadano/documentos/criterios_independencia_editorial.pdf
- Sued, G. (2020). El algoritmo de YouTube y la desinformación sobre vacunas durante la pandemia de Covid-19. Chasqui. *Revista Latinoamericana de Comunicación*, (145), 163-180. <https://doi.org/10.16921/chasqui.v1i145.4335>
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura -Unesco-. (2001). *El uso de los medios para la participación ciudadana*. Unesco. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000151758>
- _____. (2016a). *Repensar las políticas culturales: 10 años de promoción de la diversidad de las expresiones culturales para el desarrollo: sumario*. Unesco. https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000243029_spa
- _____. (2016b). *Sintonizar el desarrollo. Estudio comparativo internacional sobre la regulación de las emisoras comunitarias*. Unesco. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000243745>
- _____. (2017). *Sostenibilidad de los medios de comunicación de proximidad*. Unesco. https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000371560_spa
- _____. (2018). *Tendencias en la independencia de los medios de comunicación*. Unesco. https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000261371_spa
- _____. (2019). *Rádios Comunitarias e Indígenas de México: acceso a frecuencias de radio y medios de sostenibilidad*. <https://digitallibrary.un.org/record/4012497?ln=fr&v=pdf>
- _____. (2020). *Diseño de políticas públicas para apoyar a las radios indígenas y comunitarias en México. Proyecto de Fortalecimiento de Capacidades*. Unesco. <https://es.unesco.org/creativity/activities/diseño-de-políticas-públicas-para-apoyar-las>
- _____. (2021). *El periodismo es un bien común. Tendencias mundiales en libertad de expresión y desarrollo de los medios*. Unesco. https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000379826_spa
- _____. (2023). *Ciudadanía alfabetizada en medios de información: pensar críticamente, hacer clic sabiamente*. Unesco. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000385119>

- Vidal-Bonifaz, F. (2015). México, concesiones y monopolios convergentes. Una aproximación empírica. En M. Meneses, J. Bravo y M. Gabino. (Eds.), *Telecomunicaciones y radiodifusión en la encrucijada. Regulación, economía y cambio tecnológico* (pp. 133-135). Fontamara / UASLP.
- Williams, R. (1989). Culture is ordinary. En *Resources of Hope: Culture, Democracy, Socialism* (pp. 3-18). Verso. New Left Books.

The background of the entire page is a solid teal color. Overlaid on this background are numerous thin, white, wavy lines that flow from the top left towards the bottom right, creating a sense of movement and depth.

Parte I

Abordajes
teórico-conceptuales

Medios de comunicación, definiciones y discusiones conceptuales

Tonatiuh Lay Arellano

Introducción

Los medios de comunicación en México han tenido un desarrollo muy cercano a la historia de este país en el siglo XX. La legitimación del Estado posrevolucionario encontró un vehículo de propaganda en el cine mexicano y posteriormente tuvo aliados incondicionales en la naciente industria de la televisión hacia 1960. Si bien esta situación cambió en la década de 1990, en donde la influencia de los medios electrónicos se convirtió en un poder fáctico y los grandes consorcios mediáticos también se ocuparon de que los medios no comerciales no se convirtieran en competencia, ni en una herramienta para el desarrollo y fortalecimiento de la sociedad civil y por ende de los ciudadanos.

La Ley Federal de Radio y Televisión (LFRyT) agrupaba a los medios en dos grandes bloques: los concesionarios y los permisionarios. En el primero se encontraban los medios comerciales que debían pagar una contraprestación al Estado por el derecho a la explotación del espectro radioeléctrico. En el segundo se encontraban los medios que tenían una función educativa, cultural y social, por lo que solo requerían un permiso para operar, pero con una férrea prohibición para la venta de publicidad y con reglas que complicaban el otorgamiento de los permisos.

Lo anterior provocó que surgieran medios con objetivos sociales que siempre estuvieron buscando su operación legal, otros que se unieron para exigir al gobierno su derecho a la comunicación, algunos que operaron en la ilegalidad y unos cuantos desde la rebeldía. En pocas palabras, la censura y el bloqueo fáctico del Estado a la diversidad de voces desencadenó una multiplicidad de actores con proyectos y objetivos en una amplia gama que políticamente iba de la extrema izquierda a la extrema derecha.

Si bien la reforma constitucional en materia de telecomunicaciones y la posterior expedición de la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión (LFTyR), que materializaron el clamor de al menos dos décadas, se convirtieron no solo en una válvula de escape a esta situación, también trajeron un poco de orden al sector, el verdadero impulso se dio a través del: avance de los derechos humanos a la comunicación y a la información, la exigencia de los actores organizados, y el cuasi cumplimiento, más por obligación que por voluntad, de todos aquellos acuerdos internacionales que México firmó en los últimos años.

El propósito de este capítulo es responder: ¿qué elementos son comunes a los diversos proyectos de medios comunitarios, indígenas o ciudadanos?, ¿qué características los hacen sostener posturas encontradas? y ¿cuáles son las intersecciones entre estos grupos de medios y los públicos? Se parte de una postura teórica que diferencia los conceptos de sociedad civil y de tercer sector. La presente discusión se fundamenta en las características de la primera.

Además, se contrasta la definición convencional de los medios públicos, indígenas, comunitarios y sociales con lo señalado en la LFTyR, que si bien no conceptualiza los tipos de medios, sí los diferencia de acuerdo con las características y objetivos de sus operadores, a quienes otorga un determinado título para el uso y explotación de una porción del espectro radioeléctrico, sujeto a lo establecido en los artículos 66 y 67. No se ahondará en los medios con concesiones para uso comercial ni privado.

Finalmente, se describirán las funciones encomendadas a los medios públicos en la Ley del Sistema Público de Radiodifusión del Estado Mexicano (LSPREM), discutiendo si estas les permiten acercarse o alejarse de los medios comunitarios, indígenas y sociales, buscando comparar la definición convencional con la legislación y la realidad empírica.

La sociedad civil y el tercer sector como conceptos

La sociedad civil y el tercer sector son conceptos cercanos e incluso sinónimos, constituidos empíricamente por determinados grupos de ciudadanos organizados, cuyos objetivos se presumen fuera de la esfera del Estado y del mercado, aunque, por otro lado, es común observar que quienes se autodenominan como sociedad civil o tercer sector surjan o sean impulsados desde grupos empresariales. Sin embargo, existen diferencias importantes a nivel conceptual, sobre todo desde el análisis sociológico. Dagnino et al. (2006) definen al tercer sector, a mediados de la primera década de este milenio, como una “multiplicidad de organizaciones sociales, individuos voluntarios, fundaciones e institutos empresariales que desarrollan actividades con fines públicos”. Aunque también criticaban la definición al señalar

que “el concepto de tercer sector despolitiza la vida pública, borra las diferencias, crea ausencia de proyectos políticos, de intereses distinguibles y de valores y de culturas distintas” (p. 26).

Las investigaciones acerca del tercer sector, señaló Roitter (2005), se enfocaron en las asociaciones sin fines de lucro que apoyaban a los servicios de bienestar. Aunque el término de tercer sector también se refería a una diversidad de organizaciones tales como:

Hospitales de comunidad, universidades privadas, clubes sociales y deportivos, organizaciones profesionales, cooperadoras escolares, centros comunitarios y vecinales, núcleos informales de ayuda mutua, entidades de defensa de derechos humanos, organizaciones de defensa de consumidores, cámaras empresariales, fundaciones empresarias, entre otras (Roitter, 2005, p. 35).

En este mismo sentido, Santos (2005) agrega que el tercer sector era:

La denominación, residual e imprecisa con la que se intenta dar cuenta de un vastísimo conjunto de organizaciones sociales que se caracterizan por no ser ni estatales ni mercantiles, es decir, todas aquellas organizaciones sociales que, siendo privadas, no tienen fines lucrativos y que, aunque responden a unos objetivos sociales, públicos o colectivos, no son estatales (Santos, 2005, p. 68).

Desde estas perspectivas, el tercer sector se refiere a un ámbito que no forma parte, ni del sector público, ni del privado que tiene fines lucrativos, ya que las organizaciones que así se definen tienen objetivos sociales, culturales, medioambientales, entre otros, los cuales buscan contribuir a la solución de determinadas problemáticas sociales. En otras palabras, cubren de manera asistencialista algunas de las obligaciones que el Estado ha abandonado.

En cuanto a la sociedad civil, quien profundizó en su conceptualización fue Andrew Arato, quien retomó ideas de Jürgen Habermas enmarcando dos componentes principales:

Las instituciones que aseguran la participación ciudadana en cuanto a la libre asociación, la posibilidad de defensa ante la acción del poder y del mercado, y la intervención ciudadana en la operación misma del sistema; y el conjunto de movimientos sociales que continuamente plantean nuevos principios, valores y demandas, así como vigilan la aplicación efectiva de los derechos ya otorgados (citados en Olvera, 2003, p. 12).

En esta discusión conceptual, de mediados de la década de los 2000, parafraseando a Roitter, en el interior de la sociedad civil participan las organizaciones que realizan proyectos en pro de la construcción de ciudadanía activa y participativa, así como de otros actores sociales cuya acción puede ser transitoria o permanente. Es en este espacio simbólico, a través del cual se lleva a cabo un diálogo, que puede culminar en una deliberación con el poder político y el económico. Es aquí donde radica la principal diferencia entre los conceptos de tercer sector y de sociedad civil. Dagnino et al. (2006) contribuyeron a esta discusión argumentando que:

Las nociones de ciudadanía, sociedad civil y de participación formuladas por el proyecto neoliberal expresan una misma intención despolitizadora y, por lo tanto, son portadoras de lo que se podría llamar una visión minimalista de la política. [...] La sustitución del término sociedad civil por el de tercer sector, al lado del mercado y del Estado, indica la nueva función y designa el intento de retirar de la sociedad civil su papel como constitutiva del terreno de la política (p. 64).

Ahora bien, Alberto Olvera había advertido, desde hace poco más de dos décadas, sobre el uso de este concepto, pues ha sido apropiado, incluso por organismos financieros internacionales, gobiernos y medios de comunicación, despojándose de su sentido original. Algunas de las características de su resurgimiento son la aceptación de la pluralidad, una relación con el sistema político de crítica y cooperación; autonomía frente al mercado, ya que los objetivos de los grupos de la sociedad civil “se orientan a combatir los excesos y efectos negativos de la operación del mercado mismo” (Olvera, 2003, p. 12). Sin embargo, se sostiene que debe ser este concepto y no el de tercer sector, el que guíe algunas de las principales características de la radiodifusión indígena y comunitaria, pues la mayoría de estas no buscan realizar una labor informativa, sino la inclusión y la acción para la solución de problemáticas locales puntuales. Por otro lado, si bien se podría fortalecer el marco teórico desde el enfoque de la economía política de la comunicación, ya que a través de este se pueden profundizar líneas como la propiedad de los medios; nos interesa más realizar la distinción entre actores que poseen elementos que comparten en común, pero también otros que los diferencian; por esta razón, buscamos discernir desde el concepto abordado de sociedad civil y el de tercer sector. Desde otra línea de la economía política de la comunicación, se puede profundizar en el tipo de producción de contenidos; sin embargo, la postura de este apartado pretende describir desde los candados implícitos de la normatividad, que en mucho determina el camino que pueden tomar los medios de uso social; por lo que, retomando la definición de Andrew Arato y las últimas consideraciones de Alberto Olvera, buscaremos enmarcar y explicar las intersecciones entre el Sistema Público de Radiodifusión (SPR) y los medios comunitarios.

Los medios públicos en la legislación nacional

Los medios públicos:

Son creados, financiados y controlados por el público y para el público. No son comerciales ni de propiedad gubernamental, son libres de la interferencia política y la presión de las fuerzas comerciales. A través de los medios públicos, los ciudadanos son informados, educados y también entretenidos, garantizando el pluralismo, diversidad, independencia editorial, financiación apropiada, rendición de cuentas y transparencia, la radiodifusión de servicio público puede servir como una piedra angular de la democracia (Lay, 2019, p. 175).

La idea coloquial sobre los medios públicos coincide con la anterior definición en cuanto a su carácter no lucrativo y su vocación de informar, educar y entretener. Sin embargo, difiere en cuanto a su pertenencia o control. Lo que aquí en México denominamos medios públicos, son en realidad gubernamentales o pertenecientes, por lo general, a instituciones de educación superior. Ambas instancias suelen cumplir con el tipo de programación indicada, pero también se pliegan a los intereses de su respectiva institución, en el entendido que su transparencia y pluralidad son variables.

Sin embargo, el concepto de medios públicos nunca existió en la antigua LFRyT ni tampoco se consideró en la LFTyR, solo la LSPREM contiene una breve definición en su artículo 2. La LFRyT solo les otorgaba a los medios comerciales una concesión que les daba derecho a la explotación lucrativa del espectro radioeléctrico, mientras que a los medios cuyo objetivo no era el lucro les otorgaba un permiso, aunque limitaba sus fuentes de financiamiento; en otras palabras, se les prohibía comercializar publicidad.¹

La reforma constitucional en materia de telecomunicaciones del 2013 abrió el reconocimiento a la radiodifusión pública, comunitaria e indígena al crearse la figura de la concesión única en la LFTyR, que entraría en vigor en julio de 2014, en cuya segunda fracción del artículo 67 se enmarcan sus fines:

Fracción II. Para uso público: Confiere el derecho a los Poderes de la Unión, de los Estados, los órganos de Gobierno del Distrito Federal, los Municipios, los órganos constitucionales autónomos y las instituciones de educación superior de carácter público para proveer servicios de telecomunicaciones y radiodifusión para el cumplimiento de sus fines y atribuciones.

¹ Algunos medios públicos sí recibieron una concesión para su operación, tal fue el caso del Canal 22 y de algunas de las frecuencias agrupadas en el Instituto Mexicano de la Radio (IMER).

Bajo este tipo de concesiones se incluyen a los concesionarios o permisionarios de servicios públicos, distintos a los de telecomunicaciones o de radiodifusión, cuando éstas sean necesarias para la operación y seguridad del servicio de que se trate.

En este tipo de concesiones no se podrán explotar o prestar con fines de lucro servicios de telecomunicaciones, de radiodifusión o capacidad de red, de lo contrario, deberán obtener una concesión para uso comercial (Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión, 2024, p. 36).

La fracción II define a los medios que comúnmente denominamos como públicos. Estos son, por lo general, los que se aglutinan en los sistemas de radiodifusión de los gobiernos locales de algunas dependencias gubernamentales y de las universidades públicas, aunque cabe resaltar que, en la iniciativa de ley que presentó el Ejecutivo Federal, no aparecían en esta fracción las instituciones públicas de educación superior, las cuales fueron incluidas por los legisladores en el dictamen en la Cámara de Diputados. A marzo de 2024, de acuerdo con el Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT), el número de concesiones de esta fracción asciende a 639.²

La segunda ley que completó la operacionalización de la reforma constitucional en materia de telecomunicaciones fue la LSPREM, la cual entró en vigor junto con la LFTyR. En esta normatividad se define que un medio público de radiodifusión es:

La estación de radio o televisión de una dependencia o entidad de la Administración Pública Federal, que opera mediante concesión, cuyo contenido programático se basa en la pluralidad política, cultural y social del país y que tiene por objeto promover la educación, los valores democráticos, el servicio social, la información veraz y objetiva y la participación ciudadana (Ley del Sistema Público de Radiodifusión del Estado Mexicano, 2022, p. 2).

De esta manera, desde la normatividad se definía lo que para el Estado sería un medio público, colocando a aquellos operados por los ciudadanos y con diversos objetivos dentro de los medios sociales, aunque diferenciándolos en tres grandes actores: comunitarios, indígenas y sociales.

² Consulte el listado en: https://www.ift.org.mx/sites/default/files/lista_de_concesionarios_uso_publico_acredito_art_86_ift.pdf

Los medios comunitarios, indígenas y sociales

Tal y como lo señala la fracción IV del mismo artículo 67, se otorga una concesión única para uso social a aquellos medios cuyos propósitos sean la divulgación de contenidos educativos, culturales y científicos, sobre todo dirigidos a la comunidad donde operan, y sin fines de lucro. Aquí se aglutinan los medios comunitarios, incluidas las organizaciones civiles, los indígenas, y los de las instituciones privadas de educación superior (Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión, 2024).

El portal del IFT publica dos listados de los beneficiarios de estas concesiones, uno general y otro en el que se enumeran 106 títulos que están en el supuesto del artículo 89 fracción VII de la LFTyR, sobre la obtención de ingresos:

Venta de publicidad a los entes públicos federales, los cuales destinarán el uno por ciento del monto para servicios de comunicación social y publicidad autorizado en sus respectivos presupuestos al conjunto de concesiones de uso social comunitarias e indígenas del país, el cual se distribuirá de forma equitativa entre las concesiones existentes. Las Entidades Federativas y Municipios podrán autorizar hasta el uno por ciento para dicho fin de conformidad con sus respectivos presupuestos.

Lo dispuesto en esta fracción sólo será aplicable para las concesiones de uso social comunitarias e indígenas (Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión, 2024, p. 45).

De las 106 concesiones señaladas en ese listado, 97 son de uso comunitario, 8 de uso indígena y solo una para uso social, otorgada a Comunicación y Cultura de Ahualulco de Mercado, A.C., emisora ubicada en el municipio del mismo nombre en el estado de Jalisco.³

El segundo listado,⁴ actualizado al 4 de marzo de 2024, da cuenta de 311 concesiones de uso comunitario, de las cuales destacan, debido a que su título de concesión les permite ofrecer servicios de radio y de televisión: Domi Bello de Tenorio A.C., en el municipio de Iguala, Guerrero; RBC Comunicación A.C., en Taxco de Alarcón, Guerrero; Echais 88 A.C., en la población de Purépero de Echáiz, Michoacán; la Monarca de Contepec A.C., en el municipio de Contepec, Michoacán; Yanavi A.C., en Coatzacoalcos, Veracruz; Yuririapundaro 107.7 A.C., en Yuriria, Guanajuato; y Comunicadores Comunitarios del Arte y la Cultura A.C., en la Ciudad de México.

³ Ver: <https://www.ift.org.mx/concesiones-uso-social-comunitario-indigena>

⁴ Este listado se puede consultar en: <https://rpc.ift.org.mx/vrpc/visor/downloads>

Las concesiones de uso indígena que se encuentran listadas ascienden a 63, destacando 2: Telecomunicaciones Indígenas Comunitarias A.C. por ser la primera a nivel nacional en obtener la autorización para prestar servicios de telefonía celular en cinco estados del país: Chiapas, Guerrero, Oaxaca, Puebla y Veracruz, aunque las circunstancias de competencia los han obligado a reducir la prestación del servicio a la región de Tlahuitoltepec y Talea de Castro, en la sierra de Oaxaca. La segunda asociación, cuyo título de concesión también le permite ofrecer servicios de telecomunicaciones, es Radio Tosepan Limakxtum A.C., la cual opera en convenio con Altán Redes.

Por último, en cuanto a las concesiones de uso social, en el listado del IFT se enumeran un total de 227 titulares, donde la mayoría ofrece servicios de radiodifusión a través de la FM, 26 ofrecen servicios de Televisión Digital Terrestre; cuatro operan Internet y telefonía; cuatro, transmisión de radio en AM; y solo uno, servicios satelitales. En este grupo se encuentran las emisoras radiofónicas de diversas instituciones privadas de educación superior, aunque las únicas que aparecen como tal son la Universidad Autónoma de la Laguna, A.C.; Universidad Autónoma España de Durango; Universidad de Monterrey; Universidad Huasteca Veracruzana S.C.; Universidad Millennium Internacional S.C.; Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla; Universidad Vasco de Quiroga A.C.; Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey; Instituto Tecnológico Regional de Celaya A.C; Instituto Tecnológico de Tijuana A.C. e Instituto Superior Educativo Pirámide del Sol S.C.

Sin embargo, existen más instituciones que operan medios de comunicación, pero cuya concesión se publica con el nombre comercial de la radiodifusora o de quien la dirige. Por ejemplo, la de la Universidad Iberoamericana aparece como Radio Ibero, mientras que la del Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Occidente (ITESO) opera a través de la asociación civil Resuena Medios A.C. Así mismo, en la plataforma del IFT existe la posibilidad de búsqueda de concesiones a través del nombre, denominación social, folio electrónico o expediente.⁵

⁵ Esta consulta puede hacerse en: <https://rpc.ift.org.mx/vrpc>

¿Medios para distintas realidades?

Después de haber resumido el debate teórico sobre los conceptos de tercer sector y sociedad civil de mediados de la década de los 2000, y de señalar la categorización de medios, según el artículo 67 de la LFTyR, retomamos las preguntas: ¿qué elementos son comunes a los diversos proyectos de medios comunitarios, indígenas o ciudadanos?, ¿qué características los hacen sostener posturas encontradas? y ¿cuáles son las intersecciones entre estos grupos de medios y los públicos?

Primeramente, si bien los medios públicos se definen como un servicio de interés público, los ciudadanos no tienen ninguna clase de intervención en las instancias a las que pertenecen, incluidas las instituciones públicas de educación superior. Para el gobierno, la idea de un medio público solo consiste en el acceso, el tipo de programación y la interacción pública, como lo demuestra el objetivo del SPR:

Asegurar el acceso al mayor número de personas en cada una de las entidades federativas a contenidos que promuevan la integración nacional, la formación educativa, cultural y cívica, la igualdad entre mujeres y hombres, la difusión de información imparcial, objetiva, oportuna y veraz del acontecer nacional e internacional, independencia editorial y dar espacio a las obras de producción independiente, así como a la expresión de la diversidad y pluralidad de ideas y opiniones que fortalezcan la vida democrática de la sociedad (Ley del Sistema Público de Radiodifusión del Estado Mexicano, 2022, p. 1).

La programación de estas emisoras se queda en la difusión del folclor, pero no apuestan por una formación de públicos; divulgan el contenido de documentales nacionales y extranjeros, con una diversidad temática, pero no hay una retroalimentación que lleve a la gestión de soluciones de las problemáticas locales; aseguran buscar una pluralidad política, pero sesgan la información a favor de determinados intereses o, contrariamente, no abordan ningún contenido político.

En pocas palabras, se trata de medios unidireccionales donde el llamado periodismo ciudadano solo consiste en la transmisión de algunas imágenes a las que el medio no pudo acceder, o a la publicación de comentarios sobre temas coloquiales.

De acuerdo con la información del SPR, la mayoría de las entidades federativas del país cuentan con al menos un sistema estatal de radio y televisión, controlado por el gobierno local. Asimismo, la mayoría de las universidades públicas estatales también cuentan con un medio. Sin embargo, el SPR es más *homogenizante*, al solo repetir la señal de algunos de los medios públicos de la capital del país en las ciudades más importantes. El único estado en el que no se reportan ni

medios locales ni repetidoras es Baja California. Para ilustrar lo anterior, obsérvese la siguiente tabla:

Tabla 1. Medios públicos en los estados

Estado	Canal 14.1	Once TV	Canal 22	TV UNAM	Televisión Educativa	Canal del Congreso	Altavoz FM	Sistema local
Aguascalientes	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	No	Radio y Televisión de Aguascalientes Sistema Universitario (Universidad Autónoma de Aguascalientes)
Baja California	No	No	No	No	No	No	No	Sistema Universitario (Universidad Autónoma de Baja California)
Baja California Sur	Sí	No	No	No	No	No	No	Instituto Estatal de Radio y Televisión de BCS Sistema Universitario (Universidad Autónoma de BCS)
Campeche, Campeche	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	No	Sistema de Televisión y Radio de Campeche Sistema Universitario (Universidad Autónoma de Campeche)
Campeche, Ciudad del Carmen	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	No	Sistema Universitario (Universidad Autónoma del Carmen)
Chiapas, Tuxtla Gutiérrez	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	No	Sistema Chiapaneco de Radio, Televisión y Cinematografía Sistema Universitario (Universidad de Ciencias y Artes de Chiapas)
Chiapas, San Cristóbal de las Casas	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	No	

Estado	Canal 14.1	Once TV	Canal 22	TV UNAM	Televisión Educativa	Canal del Congreso	Altavoz FM	Sistema local
Chiapas, Tapachula	Sí	Sí	Sí	Sí	No	No	Sí	
Chihuahua, Chihuahua	Sí	No	No	No	No	No	No	Sistema Universitario (Universidad Autónoma de Chihuahua)
Chihuahua, Ciudad Juárez								Sistema Universitario (Universidad Autónoma de Ciudad Juárez)
Chihuahua, Ciudad Delicias	Sí	No	No	No	No	No	No	
Chihuahua, Cuauhtémoc	Sí	No	No	No	No	No	No	
Coahuila, Saltillo	Sí	No	No	No	No	No	No	Coahuila Radio y Televisión Sistema Universitario (Universidad Autónoma de Coahuila) Sistema Universitario (Universidad Autónoma Agraria Antonio Narro)
Coahuila, Monclova	No	No	No	No	No	No	No	Canal 29 Monclova
Coahuila, Torreón	No	No	No	No	No	No	No	Radio Torreón
Colima	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Instituto Colimense de Radio y Televisión Sistema Universitario (Universidad de Colima)
CDMX	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Radio IPN, Justicia TV, Sistema Público de Radiodifusión de la Ciudad de México, IMER, Radio Educación, Radio UNAM, UAM Radio

Estado	Canal 14.1	Once TV	Canal 22	TV UNAM	Televisión Educativa	Canal del Congreso	Altravoz FM	Sistema local
Durango, Durango	Sí	No	No	No	No	No	No	Sistema Universitario (Universidad Juárez Autónoma de Durango)
Durango, Gómez Palacio	Sí	No	No	No	No	No	No	
Guanajuato, Guanajuato	No	No	No	No	No	No	No	Unidad de Televisión de Guanajuato Sistema Universitario (Universidad de Guanajuato)
Guanajuato, León	Sí	Sí	Sí	Sí	No	No	No	
Guanajuato, Celaya	Sí	Sí	Sí	Sí	No	No	No	
Guerrero, Chilpancingo	No	No	No	No	No	No	No	Radio y Televisión de Guerrero Sistema Universitario (Universidad Autónoma de Guerrero)
Guerrero, Acapulco	Sí	Sí	Sí	Sí	No	No	No	
Guerrero, Iguala	Sí	Sí	Sí	Sí	No	No	No	Sistema Universitario (Universidad Tecnológica de la Región Norte de Guerrero)
Hidalgo, Pachuca	No	No	No	No	No	No	No	Radio y Televisión de Hidalgo Sistema Universitario (Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo)
Hidalgo, Tulancingo	Sí	Sí	Sí	Sí	No	No	No	
Jalisco, Guadalajara	Sí	Sí	Sí	Sí	No	No	No	Sistema Jalisciense de Radio y Televisión Sistema Universitario (Universidad de Guadalajara)

Estado	Canal 14.1	Once TV	Canal 22	TV UNAM	Televisión Educativa	Canal del Congreso	Altavoz FM	Sistema local
Estado de México, Toluca	Sí	Sí	Sí	Sí	No	No	No	Sistema de Radio y Televisión Mexiquense Sistema Universitario (Universidad Autónoma del Estado de México)
Estado de México, Texcoco	Sí	No	No	No	No	No	No	Sistema Universitario (Universidad Autónoma Chapingo)
Michoacán, Morelia	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	No	Sistema Michoacano de Radio y Televisión (Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo)
Michoacán, Uruapan								
Morelos, Cuernavaca	Sí	Sí	Sí	Sí	No	No	No	Instituto Morelense de Radio y Televisión Sistema Universitario (Universidad Autónoma del Estado de Morelos)
Nayarit, Tepic	Sí	Sí	Sí	Sí	No	No	No	Sistema de Radio y Televisión de Nayarit Sistema Universitario (Universidad Autónoma de Nayarit)
Nuevo León, Monterrey	Sí	Sí	Sí	Sí	No	No	No	Sistema de Radio y Televisión de N.L. Sistema Universitario (Universidad Autónoma de Nuevo León)
Oaxaca, Oaxaca	Sí	Sí	Sí	Sí	No	No	No	Corporación Oaxaqueña de Radio y TV
Puebla, Puebla	Sí	Sí	Sí	Sí	No	No	No	Sistema Estatal de Telecomunicaciones de Puebla Sistema Universitario (Benemérita Universidad Autónoma de Puebla)

Estado	Canal 14.1	Once TV	Canal 22	TV UNAM	Televisión Educativa	Canal del Congreso	Altavoz FM	Sistema local
Querétaro, Querétaro	Sí	Sí	Sí	Sí	No	No	No	Radio y Televisión de Querétaro Sistema Universitario (Universidad Autónoma de Querétaro)
Quintana Roo, Chetumal	No	No	No	No	No	No	No	Sistema Quintanarroense de Comunicación Social Radio Cultural Ayuntamiento
San Luis Potosí, San Luis Potosí	No	No	No	No	No	No	No	Instituto de Televisión Pública de SLP Sistema Universitario (Universidad Autónoma de San Luis Potosí)
San Luis Potosí, San Nicolás de Jassos	Sí	No	No	No	No	No	No	
Sinaloa, Culiacán	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	No	Sistema Sinaloense de Radio y Televisión Sistema Universitario (Universidad Autónoma de Sinaloa) Sistema Universitario (Universidad Autónoma de Occidente) Sistema Universitario (Universidad Pedagógica del Estado de Sinaloa)
Sinaloa, Mazatlán	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	
Sinaloa, Los Mochis	Sí	Sí	Sí	Sí	No	No	No	
Sinaloa, El Fuerte	Sí	Sí	Sí	Sí	No	No	No	Sistema Universitario (Universidad Autónoma Indígena de México)

Estado	Canal 14.1	Once TV	Canal 22	TV UNAM	Televisión Educativa	Canal del Congreso	Altavoz FM	Sistema local
Sonora, Hermosillo	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	No	Radio Sonora Sistema Universitario (Universidad de Sonora)
Tabasco, Villahermosa	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	No	Comisión de Radio y Televisión de Tabasco Sistema Universitario (Universidad Juárez Autónoma de Tabasco) Sistema Universitario (Universidad Autónoma Agraria Antonio Narro) Sistema Universitario (Universidad Tecnológica de Tabasco)
Tabasco, Emiliano Zapata	No	No	No	No	No	No	No	Sistema Universitario (Universidad Tecnológica del Usumacinta)
Tamaulipas, Ciudad Victoria	No	No	No	No	No	No	No	(Universidad Autónoma de Tamaulipas)
Tamaulipas, Tampico	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	No	
Tlaxcala, Tlaxcala	No	No	No	No	No	No	No	Coordinación de Radio, Cine y TV de Tlaxcala Sistema Universitario (Universidad Autónoma de Tlaxcala)
Veracruz, Xalapa	No	No	No	No	No	No	No	Radio y Televisión de Veracruz Sistema Universitario (Universidad Veracruzana)
Veracruz, Coatzacoalcos	Sí	Sí	Sí	Sí	No	No	Sí	

Estado	Canal 14.1	Once TV	Canal 22	TV UNAM	Televisión Educativa	Canal del Congreso	Altavoz FM	Sistema local
Yucatán, Mérida	Sí	Sí	Sí	Sí	No	No	No	Sistema Tele Yucatán S.A. de C.V. Sistema Universitario (Universidad Autónoma de Yucatán)
Zacatecas	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	No	Sistema Zacatecano de Radio y Televisión

Fuente: elaboración propia con datos del SPREM (2024) y del IFT.

Intersecciones, elementos comunes y diferencias

A continuación, se destacan cuatro intersecciones o elementos comunes entre los medios públicos y los medios sociales, buscando ejemplificar las respuestas a las preguntas formuladas al inicio de este capítulo:

Primero. El principal elemento común es doctrinario y se encuentra en el ámbito de lo convencional, esto es, en la *enunciación* de los derechos que se han alcanzado en las últimas décadas en materia de telecomunicaciones y radiodifusión: el respeto y fortalecimiento de los derechos humanos, de la democracia y de la transparencia, buscando contribuir al desarrollo social, cultural y político de los ciudadanos. Sin embargo, los medios públicos en México pertenecientes a las instancias gubernamentales y a las instituciones públicas de educación superior no cuentan con la libertad, ni con los mecanismos reales para que estos objetivos puedan ser llevados a cabo; mientras que diversos intereses y profundas divisiones sociales impiden verdaderas intersecciones entre los medios indígenas y comunitarios con los sociales.

Segundo. La creación de frentes comunes, por parte de diversas emisoras, para alcanzar determinados objetivos, puede observarse en cuatro entidades:

1. La Red de Radiodifusoras y Televisoras Educativas y Culturales de México (RED), la cual es una asociación civil que aglutina a 82 sistemas estatales y universitarios,⁶ cuyo principal objetivo es: “Apoyar el fortalecimiento continuo de la radio y la televisión pública, con el propósito de establecer vínculos de cooperación entre sus miembros, instituciones afines, nacionales

⁶ Para más información puede consultar: <https://www.redmexico.org.mx/>

- e internacionales, que coadyuven a promover el desarrollo y fortalecimiento de los medios públicos mexicanos” (RED, 2024, primer objetivo).
2. La Asociación Mundial de Radios Comunitarias México (Amarc), cuyos objetivos principales son: buscar el reconocimiento y desarrollo de las radios comunitarias, incidir en el derecho a la comunicación, apoyar con asesoría legal y administrativa a las radios y gestionar la formación en radiodifusión comunitaria. A la fecha, la Amarc cuenta con 62 agremiadas.⁷
 3. El Sistema de Radiodifusoras Culturales Indigenistas, perteneciente al Instituto Nacional de los Pueblos Indígenas (INPI), aglutina a 23 emisoras, las cuales cubren un total de 16 estados del país y transmiten en 36 lenguas indígenas.⁸
 4. El Instituto Mexicano de la Radio (IMER), el cual tiene el objetivo de “fortalecer el debate democrático y la formación de opiniones libres e informadas, a partir de una oferta de comunicación de servicio público” (IMER, 2024). Cuenta con 19 emisoras en el país, de las cuales 10 son concesiones públicas, 7 comerciales y dos virtuales.⁹

Estos frentes cumplen la función de mantenerse unidos y emprender proyectos comunes, pero solo entre sus agremiados. Si no existe un convenio explícito de participación, estos grupos quedan aislados de verdaderas intersecciones con otro tipo de realidades que requieren de otras formas de interacción, comunicación y uso de los medios para resolver problemáticas particulares. Es aquí donde podemos observar con mayor claridad la separación de los medios públicos con los indígenas, comunitarios y sociales.

Tercero. Aunque parezca un punto obvio, las radios comunitarias, indígenas y sociales, han tenido el interés de operar con el permiso o concesión correspondiente; sin embargo, este punto tiene una excepción importante, que al mismo tiempo muestra una profunda postura divergente con otras radios tanto indígenas como comunitarias: Radio Insurgente “La voz de los sin voz del Ejército Zapatista de Liberación Nacional” (EZLN), la cual surgió en 2002 y permaneció un par de años bajo *administración* de los propios zapatistas, pasando a partir de 2005 a manos de civiles en los llamados municipios autónomos, transmitiéndose a través de la frecuencia 102.5 de FM (Hernández, 2010).

⁷ Para más información puede consultar: <https://www.amarcmexico.org/es/asociadas>

⁸ Para más información puede consultar: <https://ecos.inpi.gob.mx/emisoras/>

⁹ Para más información puede consultar: <https://www.imer.mx/emisoras/>

Por obvias razones, estas emisoras no cuentan con ningún permiso gubernamental ni están ligadas a asociaciones de medios nacionales. Su justificación es que, así como la tierra es propiedad de las comunidades indígenas, así lo es el aire sobre ellas, y por lo tanto, esas porciones del espectro radioeléctrico.

Sin embargo, los zapatistas no eran los únicos con estas ideas. Desde principios de este siglo, comenzaron a surgir diversas radiodifusoras de índole religioso, sobre todo católicas y evangélicas en el estado de Chiapas, incluso en el 2008 se publicó un libro titulado *Radios católicas* del autor Tito Ballesteros, quien señalaba que “el aire, los océanos o la capa de ozono, el *espectro radioeléctrico* es un bien común de la humanidad. No es propiedad del Estado ni de los particulares. Nos pertenece a todos los hombres y mujeres que compartimos el planeta” (Ballesteros, 2008, p. 37), por lo que justificaba que no era necesario tener un permiso para operar. Asimismo, definía a la radio católica como comunitaria, pues su orientación era el servicio.

El desmantelamiento de radios evangélicas que operaban sin permiso, por parte de la Secretaría de Gobernación en el gobierno de Felipe Calderón, llevó a que la cúpula de esta iglesia cuestionara la medida, mientras que las radios católicas que funcionaban en situaciones similares no eran tocadas, asimismo, cuando se violaba la propia LFRyT en el Bajío los medios comerciales de esa región transmitían ceremonias religiosas, así como otras sectas como *Pare de sufrir* compraban tiempo aire para transmitir sus mensajes. Sin abundar más en este tema, en el listado del IFT no hay ninguna concesión a nombre explícito de alguna iglesia o grupo religioso, por lo que se entiende que lo hacen a nombre de alguna asociación o particular.

Cuarto. El acceso a la información. Si bien los medios públicos ejercen un mayor control sobre la información, comparten con los medios sociales la misión de mantener informados a los ciudadanos. No obstante, el sesgo informativo siempre dependerá de la línea editorial, más en los medios públicos, pero también de los intereses particulares de los concesionarios comunitarios, indígenas y sociales. Por ello, no debemos caer en la idea de que estos medios obedecen a los intereses de sus comunidades.

Mantener a los ciudadanos informados, así como promover la apropiación del derecho a tener y operar medios de comunicación, debería ser un elemento común y transversal en los proyectos de las radios comunitarias, indígenas y sociales. Este aspecto no es menor, ya que el derecho a la información implica que las personas cuenten con los elementos necesarios para tomar decisiones informadas, lo que impacta directamente en su contexto y realidad.

En cuanto a las diferencias entre los medios públicos y los sociales, dentro de estos, entre los indígenas y comunitarios, estas van más allá de la fuente y cantidad

de financiamiento; se relacionan también con la propia visión de la realidad, su abordaje y la interacción con la comunidad.

Un ejemplo en lo referente a la disparidad en el acceso al financiamiento, la radio comunitaria urbana La Coyotera, en Guadalajara, operó durante el periodo de octubre de 2022 a octubre de 2023 con \$381 000 pesos (H. Navarro, comunicación personal, 19 de marzo de 2024), mientras que el Sistema Universitario de Radio, Televisión y Cinematografía de la Universidad de Guadalajara, con título de concesión de medio público, tuvo una asignación de casi 107 millones en 2023 (UDG, 2023). Por otro lado, el proyecto de radiodifusión del ITESO, Universidad Jesuita de Guadalajara, con título de concesión social, tendría un presupuesto de alrededor de veinte millones de pesos para su primer año de operación (B. Masini, comunicación personal, 20 de marzo de 2024).¹⁰

Otra gran diferencia entre los medios públicos y los sociales de instituciones privadas, con los medios indígenas y comunitarios, es que estos últimos han sufrido persecución, decomisos e intentos para impedir su desarrollo. Para finalizar este capítulo, mencionaremos brevemente tres casos:

En primer lugar, por la constitucionalidad de la venta de publicidad de radios comunitarias a municipios. El artículo 89 de la LFTyR regula las fuentes de financiamiento para los operadores con concesión de uso social. La fracción VII indica que los estados del país y los municipios podrán autorizar hasta el 1 % para servicios de comunicación social y publicidad al conjunto de concesiones de uso social comunitarias e indígenas del país.

En contra de esa porción normativa se presentaron las siguientes controversias constitucionales: la 89/2014, promovida por el municipio de Juchitán de Zaragoza, Oaxaca; la 93/2014, por Bejucal de Ocampo, Chiapas; la 95/2014, por Cuauhtémoc, Colima; y la 98/2014, por Ixtepéc, Oaxaca. Estos asuntos se discutieron en la sesión del Pleno de la Corte, el 14 de marzo de 2016, reconociendo la validez de la fracción VII del artículo 89 (SCJN, 2016).

El segundo sucedió a finales del sexenio pasado, en octubre de 2017, la Comisión de Radio y Televisión de la Cámara de Diputados había aprobado una adición al artículo 304 de la LFTyR, y la adición del artículo 172 Ter al Código Penal Federal (Cámara de Diputados, 2017). Estas reformas tenían como objetivo inhabilitar a toda persona que hubiera sido sancionada por operar una frecuencia de radiodifusión sin el permiso correspondiente, así como de castigarlos con la privación de la libertad hasta por seis años (Código Penal Federal, 2024).

¹⁰ Se buscó corroborar el dato con el director del proyecto (Radio ITESO) y con la directora de Comunicación Institucional de la Universidad, pero no hubo respuesta.

Si bien gracias a las protestas de la AMARC no se llevó a cabo en su totalidad esta reforma, el artículo 305 de la LFTyR continúa señalando que:

Las personas que presten servicios de telecomunicaciones o de radiodifusión sin contar con concesión o autorización, o que por cualquier otro medio invadan u obstruyan las vías generales de comunicación, perderán en beneficio de la Nación los bienes, instalaciones y equipos empleados en la comisión de dichas infracciones (Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión, 2024, p. 127).

En otras palabras, se les decomisarán los equipos de transmisión sin posibilidad de su recuperación.

En tercer lugar, el Amparo en revisión 603/2019, sobre el pago de contraprestaciones de las concesiones a los pueblos y comunidades indígenas por el uso del espectro radioeléctrico. A mediados de diciembre de 2017, diversas radios indígenas buscaron la protección de la justicia federal, ante el Juzgado Segundo de Distrito en Materia Administrativa, especializado en Competencia Económica, Radiodifusión y Telecomunicaciones, en contra de los artículos 239 y 244B de la Ley Federal de Derechos (2024), al no contener una exención a favor de los concesionarios de uso social e indígena por el pago de derechos; y de la emisión de créditos fiscales por concepto de omisión de tal pago en los periodos de 2016 y 2017, ya que violaban los principios de proporcionalidad y equidad tributaria.

En su resolución, en la audiencia celebrada el 25 de junio de 2018, la jueza de distrito dio la razón a las radiodifusoras indígenas, concluyendo que el quinto párrafo del artículo 239 de la Ley Federal de Derechos violaba las garantías de equidad tributaria, por lo que fue declarado inconstitucional, resolución a la cual la Cámara de Diputados, el IFT y la Presidencia de la República interpusieron recursos de revisión. El caso regresó al Segundo Tribunal Colegiado de Circuito en Materia Administrativa, Especializado en Competencia Económica, Radiodifusión y Telecomunicaciones, el cual el 27 de junio de 2019, lo derivó a la Suprema Corte de Justicia de la Nación (SCJN), turnándose al ministro Alfredo Gutiérrez Ortiz Mena.

La resolución final de este asunto, dictada el 13 de enero de 2021, fue proteger a las radiodifusoras en contra de los artículos 219, primer párrafo, y 244 B de la Ley Federal de Derechos vigente en el 2016, señalando además, que en materia de telecomunicaciones existe una obligación constitucional de asistir a los pueblos y comunidades indígenas, por lo que deben aplicarse acciones afirmativas, ya que al no existir en la norma un tratamiento diferenciado, existe una barrera de acceso a los medios de comunicación (SCJN, 2021).

Por último, el Internet permite operar diversos proyectos audiovisuales, por lo que algunos medios públicos y sociales repiten sus contenidos a través de

estas vías, aunque otros grupos y ciudadanos lo utilizan como la fuente primaria para sus transmisiones, debido a la facilidad técnica, sus costos y que no existe una prohibición para hacerlo, pues en estricto sentido no hay una interrupción con las frecuencias de los medios concesionados.

Si bien en una democracia debe haber una pluralidad de contenidos y de vías de información y comunicación, no todos los proyectos originados en Internet tienen objetivos sociales, aunque esto es consecuencia de la independencia de la *web* y parte de un debate sobre los alcances de la libertad y la regulación.

Referencias

- Ballesteros, T. (junio, 2008) Radios católicas. *Blogspot Tito Ballesteros*. <https://www.monografias.com/trabajos-pdf2/radios-catolicas/radios-catolicas.pdf>
- Cámara de Diputados (2017). *Aprueba comisión reformas para penalizar e inhabilitar estaciones de tv o radio fuera de la ley*. <http://www5.diputados.gob.mx/index.php/esl/Comunicacion/Agencia-de-Noticias/2017/10-Octubre/04/7977-Aprueba-comision-reformas-para-penalizar-e-inhabilitar-estaciones-de-tv-o-radios-fuera-de-la-ley>
- Código Penal Federal -CPF-. (2024, 17 de abril). Reformada. Diario Oficial de la Federación. DOF 07-06-2024. <https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/CPF.pdf>
- Dagnino, E., Olvera, A. y Panfichi, A. (2006). *La disputa por la construcción democrática en América Latina*. Fondo de Cultura Económica-Ciesas-Universidad Veracruzana.
- Hernández, A. (2010). Radio Insurgente. Comunicación desde la autonomía zapatista [Ponencia publicada] *XXX Conferencia Anual de ILASSA sobre Latinoamérica, Austin, U. S. A.*
- Lay, T. (2019). “¿Medios públicos en México?”. *Análisis Plural*, 2018(2), 169-180. <https://repositorio.mx/items/36d892d9-698c-46c1-858a-e13725dffc75>
- Instituto Federal de Telecomunicaciones -IFT-. (2024). *Página de inicio*. <https://www.ift.org.mx/>
- Ley Federal de Derechos -LFD-. (2024, 23 de abril). Reformada, Diario Oficial de la Federación. DOF 23-04-2024. <https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LFD.pdf>
- Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión -LFTyR-. (2024, 1 de abril). Reformada, Diario Oficial de la Federación. DOF 01-04-2024. <https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LFTR.pdf>
- Ley del Sistema Público de Radiodifusión del Estado Mexicano -LSPREM-. (2022, 11 de mayo). Reformada, Diario Oficial de la Federación. DOF 11-05-2022. <https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LSPREM.pdf>
- Olvera, A. (2003). Sociedad civil, gobernabilidad democrática, espacios públicos y democratización: los contornos de un proyecto [Conferencia] *IV Conferencia Regional ISTR-LAC*, San José, Costa Rica.

- RED. (2024). *Red de Radiodifusoras y Televisoras Educativas y Culturales de México*. <https://www.redmexico.org.mx/>
- Roitter, M. (2005). El tercer sector como representación topográfica de la sociedad civil. En B. Arditi. (Ed.), *¿Democracia post-liberal? El espacio político de las asociaciones* (pp. 17-32). Editorial Anthropos-UNAM.
- Santos, B. (2005). *Reinventar la democracia, reinventar el Estado*. Editorial Clacso.
- Suprema Corte de Justicia de la Nación -SCJN-. (2016, 14 de marzo). *Contenido de la versión taquigráfica de la sesión pública ordinaria del Pleno de la Suprema Corte de Justicia de la Nación*. https://www.scjn.gob.mx/sites/default/files/versiones-taquigraficas/documento/2016-11-07/1403016PS_0.pdf
- _____. (2021). *Amparo en revisión 603/2019*. https://www.scjn.gob.mx/sites/default/files/listas/documento_dos/2020-10/AR-603-2019-201029.pdf
- Sistema Público de Radiodifusión -SPR-. (2024). *Cobertura y medios públicos*. <https://www.spr.gob.mx/cobertura.html>
- Universidad de Guadalajara. (2023). *Presupuesto 2023*. <https://transparencia.udg.mx/sites/default/files/v-c-presupuesto/2023/PIE%202023%20v29%20marzo.pdf>
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura -Unesco-. (2015). *Medios públicos y comunitarios*. Unesco. <http://www.unesco.org/new/es/office-in-montevideo/comunicacion-e-informacion/desarrollo-de-los-medios/medios-publicos-y-comunitarios/>



Parte II

Financiamiento y
estrategias de sostenibilidad
económica

Metodología para evaluar la sostenibilidad en los medios de comunicación del tercer sector:

experiencias en el contexto mexicano

María Consuelo Lemus Pool

La sostenibilidad en el tercer sector de la comunicación

El tercer sector de la comunicación hace referencia a una amplia gama de “alternativas comunicacionales” que están enfocadas en generar formas de propiedad tendientes a la economía social y solidaria, modelos de gestión diferentes a la empresa privada o del sector público, contenidos alternativos a la agenda, la estética o el discurso de los medios hegemónicos, no realizan proselitismo político o religioso y configuran procesos comunicacionales que rompen con el tradicional esquema de radiodifusión, pues conectan a través de vínculos dialógicos con sus audiencias (Kaplún, 2019, p. 7).

Por sus características, han acompañado la consolidación de los sistemas democráticos en casi todos los países, siendo voces contrahegemónicas, contestatarias, configurándose en espacios de participación ciudadana y organización colectiva (Binder y García, 2020; Fuchs, 2023; Ortega y Repoll, 2020). Su reconocimiento en los marcos jurídicos y de operación de organismos de radiodifusión y telecomunicación de cada país comienza a regularse con mejores estándares hasta bien entrado el siglo XXI (OBSERVACOM, 2019a). Aún quedan retos y vacíos para garantizar el derecho humano a la comunicación a través de estos medios.

Muy cercana a la metáfora que describen Mkowski et al. (2022), donde se plantea que los medios del tercer sector son el corazón de la democratización en el campo de la comunicación, y enfrentan dos movimientos opuestos: una fuerza diastólica que los expande y amplía, posicionándose como actores reconocidos por la ley, con una creciente difusión y alcance en redes nacionales e internacionales gracias a Internet; y otra fuerza sistólica que los contrae y restringe en el complejo

escenario de competencia por las audiencias, regidos por la precarización neoliberal ante agentes corporativos que durante décadas han mantenido monopolizado los indicadores de mercado y los esquemas de consumo, así como las expectativas sobre la gestión de un medio de comunicación.

La sostenibilidad de los medios del tercer sector puede ser definida como “todos aquellos procedimientos que favorecen la continuidad, competitividad y fortalecimiento de los medios ciudadanos con el objetivo de preservar su carácter autosuficiente y autónomo, su misión social y su compromiso con la ciudadanía y las comunidades del entorno” (Barranquero y Candón, 2021, p. 4).

En este sentido, la literatura existente es atravesada por dimensiones más complejas que el simple estudio de factibilidad de un operador de radiodifusión, o la evaluación de áreas de oportunidad y riesgos del área organizativa de una empresa (Castells-Fos et al., 2022). Las diversas definiciones establecidas para analizar la sostenibilidad de un medio de comunicación del tercer sector se orientan a comprender la articulación de tres momentos clave:

1. La continuidad en el tiempo, lo cual implica establecer estrategias para “superar conflictos internos y las dificultades externas” que se relacionan con el funcionamiento operativo del día a día (Villagra y Traversaro, 2019, p. 4), así como la realización de los ajustes para adecuarse a los vertiginosos cambios infotecnológicos, los esquemas de trabajo y producción en la convergencia digital, así como ante los requerimientos de la regulación vigente (ALER y AMARC-ALC, 2008; El-Mohammadiane y Espinar-Medina, 2019; Fleischman et al., 2009; Gumucio-Dagron, 2005; Iglesias, 2016; Segura et al., 2017).
2. El crecimiento del medio, ya sea en términos de equipo, relación laboral y protección social de sus integrantes, alcance, pertinencia, diversificación de contenidos o fuentes de financiamiento (Barranquero y Candón, 2021; Binder et al., 2017; Binder y García, 2020; Kaplún, 2019; Sembramedia, 2017; Unesco, 2014); tal como afirma Vinelli (2014), quien plantea su desarrollo en una tensión de “reproducción-transformación” respecto a los modos de operación del sector hegemónico.
3. El fortalecimiento del proyecto político-comunicacional, que afirma su apuesta por crear alternativas comunicacionales que les diferencien de otras propuestas, a partir de los valores ideológicos que los sostienen como actores sin fines de lucro, alternativos, contrainformativos, educativos o culturales en su contexto específico (Binder et al., 2017; Iglesias, 2015; Lamas, 2003; Soler, 2018; Villamayor, 2007).

Entre los principales antecedentes de estudios que evalúan y sistematizan la sostenibilidad de medios de comunicación del tercer sector están, en primer lugar, el modelo de gestión integral de la radio comunitaria de Lamas (2003), el cual sistematiza una propuesta práctica de evaluación con una metodología organizada en indicadores medibles dentro de cuatro dimensiones: la político-cultural, comunicacional, organizacional y la económica. De igual forma, están las dimensiones que Gumucio-Dagron (2005) propuso a partir de su modelo de “sostenibilidad integral”, radicado en los campos económico, social e institucional. Villamayor (2007), junto con lo establecido en el manual de ALER y AMARC-ALC (2008), apuntala revisar la perspectiva político-cultural desde la que trabaja el medio de comunicación como movimiento político, y desde esta dimensión problematizar y establecer la caracterización organizacional del trabajo.

Otro antecedente relevante es el generado desde la Comisión Interamericana de Derechos Humanos (CIDH) y la Organización de los Estados Americanos (OEA, 2010), cuyos estándares para garantizar la libertad de expresión en el campo de la radiodifusión sobresale la dimensión política-legal y la organizativa-administrativa, relacionadas con los principios de transparencia, rendición de cuentas, acceso a la información y diversificación de fuentes de financiamiento. En los organismos internacionales, otro referente que destaca es el proyecto de indicadores de viabilidad de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (Unesco, 2008, 2014), a través del cual, si bien se abordan muchas de las dimensiones previamente consideradas (social, política-legal, administrativa y económica), se pone en foco la revisión del campo contextual de los medios de comunicación, considerando los niveles de ingresos y alfabetización de la población, la existencia de monopolios o cárteles que obstruyan el ingreso al sector, el mercado laboral y la situación de la economía nacional, que en el caso mexicano resultan clave para determinar la continuidad en el tiempo de muchos proyectos, derivado de la grave crisis de seguridad pública y las brechas socioeconómicas tan contrastantes a lo largo del territorio nacional.

Posteriormente, en el contexto de convergencia digital, y en la intersección de los nuevos campos de acción que se abren a partir de la digitalización, es posible ubicar modelos que permiten ampliar las dimensiones hacia el campo tecnológico y con ello, el crecimiento y sostenibilidad del medio de comunicación. Sobresalen las aportaciones en América Latina de Sembramedia (2017), que con su metodología busca capacitar a cibermedios en los cambios del modelo de negocio digital, facilitándoles el aprendizaje en la evolución de las nuevas fuentes de ingresos por Internet.

El-Mohammadiane y Espinar-Medina (2019), en el contexto europeo, presentan un “Índice de Rentabilidad Social de las radios comunitarias” cuyos indicadores se aglutinan en seis áreas: gestión y transparencia, capital social, articulación territorial, programación, presencia en Internet e infraestructura, el cual permite evaluar la sostenibilidad, no solo de medios comunitarios, sino privado-comerciales y públicos, estableciendo parámetros comparativos.

En Argentina, Binder et al. (2017) generaron un modelo de sostenibilidad con tres ámbitos de reflexión: económico-administrativa, política y comunicacional que documenta ampliamente no solo la diversificación de fuentes de financiamiento, también los indicadores más relevantes para integrar las citadas dimensiones y servir de base para la planificación económico-administrativa de las radios, con la intención de abarcar a medios nativos digitales, migrantes y proyectos fuera de la red.

Otros trabajos clave en la discusión referente a sistematización y propuesta de indicadores de evaluación, son los que realizan Segura et al. (2017) e Iglesias (2015, 2016, 2017) en el contexto de Argentina; el de Kaplún (2019) en Uruguay; el de Barranquero y Candón (2021) en España, así como el de Lemus-Pool en México (2022). En estas investigaciones sobresale una generalización de dimensiones complejas e interrelacionadas con los ámbitos de acción de un medio de comunicación del tercer sector, tanto en el campo interno como externo, configurando además de las previamente abordadas, la económica, legal, institucional y comunicativa, bajo el paradigma convergente neoliberal: infotecnológica y ecosocial.

Es importante la revisión de casos de estudio paradigmáticos en diversos países, ya que las experiencias consolidadas permiten contrastar los indicadores que equilibran los contrapesos y relaciones de tensión que se generan en cada uno (Ávalos-Torres y Culqui-Medina, 2020; Barranquero y Candón, 2021; Godínez-Galay, 2020; Kaplún, 2019; Martínez-Roa y Ortega, 2018; Riaño, 2019; Silva-Cantoni, 2021; Toro-Bravo et al., 2019).

Por lo tanto, el objetivo de este capítulo es evaluar las dimensiones de sostenibilidad del proyecto comunicativo que presentan dos medios de comunicación paradigmáticos del tercer sector en México -La Coperacha, uno de los pocos medios cooperativos del país y La Sandía Digital, un medio activista digital -, con el propósito de describir las áreas de fortaleza que han permitido su continuidad, acoplándose a los nuevos esquemas de la convergencia digital y protegiendo un modelo de periodismo independiente abierto a la participación de la ciudadanía y los movimientos sociales.

Una aproximación al tercer sector de la comunicación en México

Es importante establecer algunas líneas de aproximación a la configuración actual de este campo para evidenciar las tensiones existentes con el ámbito privado-comercial (primer sector) e incluso con los medios públicos (segundo sector), y con base en ello, exponer la tipología de actores identificados en el país.

De inicio, la industria de la radiodifusión en el país nació y evolucionó en unos pocos grupos empresariales, cuya operación y línea editorial también se ancló con el poder político en curso (Gómez, 2018), generando uno de los sistemas de operación más concentrados del mundo (Gómez, 2017; 2020). Esta preponderancia del modelo privado-comercial tuvo importantes repercusiones en el segundo sector, correspondiente a los medios públicos que, para la década de 1940, bajo el amparo del Estado de bienestar,¹ comenzó a expandir medios vinculados a instancias gubernamentales e instituciones que, si bien fueron con una mirada educativa o de difusión cultural, su dependencia al financiamiento público generó que *de facto* sirvieran más bien como medios oficiales (Calleja y Solís-Leree, 2005).

Los primeros referentes de medios de radiodifusión con un corte comunitario en México, como Radio Teocelo² o Radio Huayacocotla³, remontan a mediados de

¹ En México, desde el periodo posrevolucionario hasta la década de 1980, se adoptó un modelo político-administrativo centrado en el ejercicio de los poderes públicos para intervenir en las actividades económicas, en temas de política social vinculados con la educación y la salud, así como en los derechos individuales de empresa y de propiedad, derechos laborales y distribución de la riqueza nacional. Este periodo se consideró “Estado de bienestar” por su carácter abiertamente interventor y “benefactor” por su política orientada a proteger el interés nacional.

² Radio Teocelo es una de las primeras emisoras comunitarias de México, surgida en 1965, dentro de la comunidad que lleva el mismo nombre que la radio, con alcance en la zona cafetalera de Coatepec, Veracruz. Surgió como un proyecto interno que buscaba acercar la cultura a la población local. Es uno de los proyectos más antiguos y posee financiamiento independiente -aportaciones de la comunidad, donaciones y los sorteos que realizan anualmente-.

³ Radio Huayacocotla también está ubicada en una comunidad del mismo nombre de la radio, en la Sierra Norte del estado de Veracruz. Surgió originalmente como escuela radiofónica, también en 1965, vinculada a la Iglesia y a la Universidad Iberoamericana, con el propósito de brindar servicios de alfabetización. Posteriormente, pasó a trabajar bajo la administración de Servicios Radiofónicos de México A. C. en 1976, evolucionó sus contenidos para adaptarse a las necesidades locales de los pueblos indígenas y coadyuvar en la articulación de procesos de desplazamiento forzado, despojos de tierras y violaciones de derechos humanos que se registraron en la zona. Actualmente, también es un referente consolidado de radiodifusión comunitaria en el país.

1960, vinculados a ejercicios directos de la acción de la ciudadanía, que empezaron a transmitir sin estar dentro del marco de legalidad y, por el nivel de apropiación del proyecto comunicacional por parte de sus comunidades, ambos casos fueron considerados como actividades subversivas y amenazas al orden político vigente (Calleja y Solís-Leree, 2005).

En el proceso de negociación por el legal reconocimiento del tercer sector en México, en el periodo de 1980-2014, las instancias gubernamentales promovieron una bifurcación entre aquellos medios comunitarios que, por una parte, se mantuvieron en lucha hasta alcanzar su reconocimiento a través de un permiso de operación y, por otra vía, aquellos que se mantuvieron en resistencia, abanderando el reconocimiento de las diversas luchas autonómicas, en particular, las de los pueblos originarios. Existen diversos trabajos que documentan las agresiones que muchos sufrieron en este proceso, no solo por parte del organismo regulador, sino por fuerzas municipales, estatales, federales, caciques políticos e incluso el crimen organizado (AMARC, 2012; Calleja, 2011; Calleja y Solís-Leree, 2005; Lemus-Pool y Aldana, 2023).

Un referente importante para entender la configuración del tercer sector de la comunicación en México deriva del ideario político de dos movimientos: el del Ejército Zapatista de Liberación Nacional (EZLN) y el altermundista, que a la luz de su lucha por visibilizar la explotación, desigualdad y discriminación de los pueblos indígenas lograron el reconocimiento constitucional de su legítimo derecho de acceder, crear y administrar medios propios; mediante la reforma al artículo 2º de la Constitución Política en 2001. Esto marcó un sinnúmero de medios de comunicación comunitarios, indígenas, así como aquellos adscritos al apelativo “libres”, cuyo pensamiento de reivindicación a los pueblos originarios, defensa de la autonomía y construcción de alternativas al actual modelo de desarrollo capitalista impulsó un esquema de producción de contenidos y acciones fuertemente arraigados al territorio de sus comunidades de origen (Centro de Medios Libres, 2016).

En este contexto, para operar legalmente y recibir financiamiento público, muchas radios comunitarias situadas en comunidades indígenas pasaron a formar parte del Instituto Nacional para los Pueblos Indígenas (INPI) -previamente Comisión Nacional de Desarrollo para los Pueblos Indígenas y el Instituto Nacional Indigenista-, adquiriendo el estatus de medios públicos ante la ley, pero también lógicas de financiamiento y trabajo con base en reglas de operación alineadas a los recursos públicos, difusión de propaganda gubernamental y articulación a programas sociales, lo cual, muchas veces es rechazado por las comunidades que pugnan por construir otros referentes de autonomía y establecer modelos de crecimiento económico alternativo, las cuales se mantuvieron al margen de la ley o se adhirieron

a una concesión social-comunitaria o indígena después de la reforma constitucional y entrada en vigor de la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión en 2014. En el contexto contemporáneo, el reconocimiento legal de las comunidades indígenas a acceder a frecuencias de radiodifusión y telecomunicaciones está en el marco constitucional, pero el pluralismo y la diversidad sigue siendo una asignatura pendiente, como han señalado diversos especialistas (Baca y Parra, 2018; Huerta, 2020; Ortega-Ramírez y Repoll, 2020). La propia legislación, con su carácter eminentemente técnico, no brinda condiciones de equidad para adquirir, operar y administrar medios que logren ser sustentables en el contexto estructural de desigualdades de estas comunidades (Ortega-Ramírez y Repoll, 2020; Unesco, 2020).

Por otra parte, la generalización de Internet ha favorecido una mayor cantidad de actores que buscan informar desde otros referentes o visibilizar grupos que históricamente han quedado fuera de las agendas noticiosas de las grandes cadenas nacionales. Así, en un censo de medios del tercer sector, llevado a cabo durante 2019, se identificó la presencia de 399 medios del tercer sector en México (Lemus-Pool y Cogco, 2019). En la pluralidad de voces detectada, el trabajo de Lemus-Pool (2022, p. 158) propone una tipología de cinco grandes actores:

1. El sector cooperativo, probablemente el menos representativo en el contexto nacional, pero con importantes fortalezas como figura asociativa para hacer frente a los procesos de precarización y desregulación que son característicos del mercado de trabajo actual (Barranquero y Sánchez, 2018; Monje y Rivero, 2018).
2. La radiodifusión concesionada aglutina un amplio espectro de asociaciones sin fines de lucro que operan bajo el marco jurídico vigente. Su proceso de legalización marca sus dinámicas organizativas y la sostenibilidad necesaria para la producción de sus contenidos. En México, el régimen de concesiones está dividido en tres tipos: sociales, sociales-comunitarias e indígenas (Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión, 2024). Hasta la fecha, no existen operadores de televisión social-comunitaria, indígena ni cooperativa en el país.
3. Las telecomunicaciones comunitarias e indígenas, que muchas veces emparejan procesos previos de radiodifusión a sus proyectos, y que de manera central experimentan y configuran procesos inéditos de provisión de servicios de telefonía celular, Internet e intranets en zonas no atendidas por los operadores privado-comerciales del país (Baca et al., 2018; Huerta, 2020).
4. Los medios libres, alternativos, populares y comunitarios no concesionados, cuya ideología política incide en su proyecto comunicativo, han crecido

y consolidado sus propuestas al margen de la legislación vigente, son fuertemente respaldados por las comunidades en las que operan; muchas veces incluso establecen formas de autogobierno para proteger sus medios y establecerse sin el organismo regulador, el Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT) (Baca y Parra, 2018; Cultural Survival, 2018; Medrado y Rega, 2023).

5. Y finalmente, los medios digitales ciudadanos, contrainformativos, activistas y vinculados a organizaciones de la sociedad civil organizada, como son defensores de derechos humanos o grupos cuyas agendas comunicativas están bien marcadas por los procesos de reivindicación o búsqueda de justicia, que son preponderantemente ciudadanos (Lemus-Pool y Cogco, 2019).

En este trabajo, los casos de estudio corresponden a un medio cooperativo denominado La Coperacha, uno de los pocos con esta característica asociativa en México, y un medio digital activista llamado La Sandía Digital, orientado a la producción audiovisual y de cine para la defensa del territorio desde la comunicación y con perspectiva de género. Se dejan fuera las experiencias de radiodifusión y telecomunicaciones comunitarias e indígenas concesionadas, en primer lugar, por la extensión de este trabajo, también porque este tipo de proyectos cuentan con una mayor documentación en el ámbito nacional (AMARC, 2012; Baca y Parra, 2018; Calleja, 2011; Cultural Survival, 2018; Gómez, 2020; Huerta, 2020; IFT, 2018; Unesco, 2020).

Metodología

Este análisis es cualitativo, centrado en la evaluación de las experiencias de las personas que participan directamente en un medio del tercer sector, con el fin de comprender desde la propia vivencia y práctica de estos actores su autovaloración del quehacer diario que los involucra en ese ramo (Bravo-Mancero, 2022).

El trabajo de campo se estructuró en dos etapas: la primera, una revisión de literatura respecto a los indicadores de sostenibilidad de los medios del tercer sector, que permitió establecer una matriz comparativa de estudios previos (Anexo 1), de la cual surge la propuesta de las diversas dimensiones a evaluar: social, comunicativa, político-legal, organizativa-administrativa, socioafectiva, económica, infotecnológica, ecosocial y contextual, las cuales permiten establecer el nivel de consolidación de cada estudio, empleando una escala según la presencia-ausencia del indicador, muy similar al procedimiento de análisis de Barranquero y Cándón (2021).

En segundo lugar, se realizaron entrevistas grupales en profundidad con los integrantes de los dos medios estudiados, de tal manera que fue posible consensuar con cada uno el nivel de valoración otorgado a cada dimensión e indicador propuesto. Asimismo, se realizó una revisión de documentos internos en los que se plantea la identidad de su proyecto político-comunicacional, alcanzando la saturación teórica (Bravo-Mancero, 2022). En este sentido, se trata de un muestreo intencional y por conveniencia, integrado por los documentos que se describen en la Tabla 1.

Tabla 1. Descripción de participantes en las entrevistas

Medio de comunicación	Entrevistas	Revisión documental en página <i>web</i> del medio
La Coperacha	Pablo Correa, integrante	¿Quiénes somos?
	Jesús Flores, integrante	Talacha informativa
	Héctor Bautista, integrante	Reportajes
La Sandía Digital	Olga E., integrante	Nuestra colectiva
	Eloisa D., integrante	Lo que hacemos Lo que soñamos Publicaciones: • La comunicación en la defensa de los territorios • Construyendo comunicación comunitaria en México

Fuente: elaboración propia.

En cuanto al instrumento aplicado, a partir del contraste de dimensiones e indicadores recuperados en el Anexo 1, fueron evaluadas cinco dimensiones a través de una escala de autoevaluación de cuatro puntos: cero (0) no presenta el indicador, uno (1) tiene una presencia incipiente, dos (2) está presente, pero se requiere robustecer y tres (3) está presente de forma consolidada. A continuación, se describe cada una:

1. Social. Abarca aspectos de relación con la comunidad de referencia, interacción y conocimiento con las audiencias o usuarios del medio; incluye aplicar esquemas de colaboración con otras organizaciones y formar redes; así como llevar a cabo acciones de incidencia o transformación social en la comunidad de referencia (Gumucio-Dagron, 2005; Lamas, 2003; Unesco, 2014, 2020; Villamayor, 2007).

2. Comunicativa. Vinculada específicamente a los contenidos generados, los indicadores encontrados plantean contar con un proyecto político comunicativo cuya agenda obedezca a la comunidad de referencia o a los principios ideológicos del proyecto; desarrollar contenidos locales y pertinentes cultural y lingüísticamente con la comunidad y que establezcan una estética propia (ALER y AMARC-ALC, 2008; Binder y García, 2020; Fisher, 2019; Segura et al., 2017; Villamayor, 2007).
3. Política-legal. Que alude a los marcos regulatorios y políticas públicas que enmarcan la comunicación como derecho humano, entre los indicadores coincidentes más relevantes están el contar con leyes que reconozcan al sector, aplicar regulaciones diferenciadas y contar con políticas de fomento; así también, se menciona la figura del organismo regulador con carácter independiente y un entorno que garantice la libertad de expresión (ALER y AMARC-ALC, 2008; CIDH-OEA, 2000, 2010; Huerta, 2020; OEA y CIDH, 2018; Unesco, 2014).
4. Organizativa-administrativa. Incluye indicadores del trabajo interno del equipo, grupo o colectivo que participa en la producción del medio de comunicación, contando con infraestructura y espacios propios, así como establecerse a través de una figura de propiedad; en la organización interna se detalla contar con procesos que administren el trabajo y provean mecanismos de gestión, planificación, rendición de cuentas y transparencia; en lo laboral mantener contratación de personal y un área o espacio de recursos humanos; tener oportunidad de asesorías o capacitación externa; asimismo, disponer de planes de comunicación interna y externa, así como instancias de participación horizontal en la toma de decisiones (Barranquero y Candón, 2021; El-Mohammadiane y Espinar-Medina, 2019; Kaplún, 2019; Segura et al., 2017; Sembramedia, 2017).
5. Socioafectiva: que evalúa las relaciones de amistad, solidaridad y sororidad entre los integrantes que favorecen una comunicación interpersonal tendiente a la resolución de conflictos (Lemus-Pool, 2022).
6. Económica. Es probablemente la dimensión más desarrollada, en el sentido de incorporar los diversos mecanismos que pueden resultar favorables para garantizar la sostenibilidad de los proyectos. En la parte interna, el estar abiertos a mecanismos de diversificación de fuentes de financiamiento y contar con medios de autofinanciamiento; manejar de forma estratégica el voluntariado y destinar personal al área de planificación y gestión de fondos. En el campo externo a la organización influyen diversos factores, como un contexto mediático y empresarial favorable; la venta de publicidad

local; los subsidios y apoyos del Estado; la cooperación internacional o de organismos nacionales; la posibilidad de gestionar presupuesto público y la venta de propaganda gubernamental, así como el acceso al crédito bancario u otras fuentes no estatales. En lo que respecta a la relación del medio con sus audiencias o usuarios, establecer mecanismos de donación, cuotas, contribuciones de la comunidad o grupos solidarios; la aplicación de nuevas vías como el *crowdfunding* y la monetización por clics o reproducción de publicidad en Internet, así como la terciarización (producción o fabricación de productos o servicios adicionales al medio de comunicación, renta de espacios, asesorías, proyectos culturales).

7. A partir de la convergencia digital también se suma la dimensión infotecnológica, en donde se vuelven importantes los recursos tecnológicos disponibles; las posibilidades de incorporar innovaciones; contar con páginas *web* actualizadas y generar oportunidades de capacitación en el terreno de la alfabetización digital y mediática. En este sentido, se encontró como indicador relevante el uso de redes y plataformas colaborativas para el fomento de la participación y la incorporación de aprendizajes obtenidos del movimiento de *software libre* y *open source*, realizando intercambio de conocimiento-tecnología-prácticas que estén en consonancia con sus ideales no lucrativos (Barranquero y Candón, 2021; Binder et al., 2017).
8. En lo respectivo a los aspectos ecosociales, derivados de la valoración del impacto ambiental y las medidas destinadas a la sustentabilidad ecológica, se incluye la relación del medio de comunicación con los procesos de cuidado medioambiental, como el reciclado de la tecnología informática ante la obsolescencia programada, y valores de cuidado de la tierra o protección de los recursos naturales de la comunidad de referencia (Barranquero y Candón, 2021).
9. Y por último, en el aspecto contextual se incluyen los indicadores de viabilidad de los medios de Unesco (2014), ya que se considera relevante para la sostenibilidad el entorno sociodemográfico de la población como la economía nacional y el mercado laboral de los medios de comunicación, los niveles de ingresos de los hogares y de alfabetización, así como tener un mercado sin monopolios, cárteles, propiedad concentrada o actos de colusión, cuya presencia constituye una barrera de ingreso y atenta contra la sostenibilidad de estas propuestas comunicativas.

Resultados

La Tabla 2 resume la autovaloración que los integrantes de los dos casos de estudio analizados otorgan a cada una de las dimensiones e indicadores del modelo de sostenibilidad.

Tabla 2. Dimensiones e indicadores evaluados en los casos de estudio

Dimensión	Indicadores	La Coperacha	La Sandía Digital
Social	Generan mecanismos de apropiación del proceso comunicacional a partir de la participación de la comunidad o audiencia.	3	3
	Establecen mecanismos de conocimiento del público (análisis de procesos y estudios de recepción).	3	3
	Inciden en las transformaciones sociales locales.	3	3
	Colaboran con otras organizaciones, redes y medios	3	3
Media		3	3
Comunicativa	Consensúan y establecen proyecto político comunicacional.	3	3
	Desarrollan contenidos locales.	3	3
	Producen una estética propia.	3	3
	Tienen programación que obedece a la comunidad de referencia o a los principios ideológicos del proyecto.	3	3
	Generan pertinencia cultural y lingüística.	2	1
Media		2.8	2.6
Política-legal	Cuentan con una legislación que los reconozca como un sector diferenciado.	3	1
	Existe una regulación diferenciada (que facilite trámites como concesiones, licencias, infraestructura, equipos) que promueva la pluralidad.	3	1
	Se adscriben a un organismo regulador independiente.	3	0

Dimensión	Indicadores	La Coperacha	La Sandía Digital
Política-legal	Evalúan un entorno que garantice la libertad expresión.	2	1
	Conocen políticas de estímulo y fomento.	1	1
	Perciben contexto político que promueva condiciones equitativas de operación.	0	0
	Media	2	0.6
Organizativa-administrativa	Existe una figura de propiedad legal del medio (cooperativas, asociaciones, fundaciones, etcétera).	3	3
	Cuentan con infraestructura y espacios propios.	2	1
	Implementan procesos de organización interna (formas y canales de organización y coordinación del trabajo, organigramas, áreas de sistematización de experiencias y seguimiento).	2	3
	Registran relaciones laborales formales y áreas de gestión de RR.HH.	3	2
	Implementan instancias de participación en la toma de decisiones y resolución de problemas.	3	3
	Cuentan con mecanismos de transparencia.	3	3
	Cuentan con mecanismos de gestión y planificación.	3	3
	Establecen planes de comunicación interna (fomento de la motivación, la participación, la pertenencia al grupo, igualdad de género, de inclusión).	1	1
	Establecen planes de comunicación externa (estrategias de difusión y promoción, la construcción de la visibilidad pública del proyecto y de relaciones con otras organizaciones o audiencias).	2	3
	Tienen oportunidad de asesorías o personas facilitadoras externas que capaciten o acompañen al medio.	1	3
Media		2.3	2.1

Dimensión	Indicadores	La Coperacha	La Sandía Digital
	Relaciones de amistad, solidaridad y sororidad entre los integrantes que favorecen una comunicación interpersonal tendiente a la resolución de conflictos.	3	3
	Total	3	3
Económica	Disponen de posibilidades de autofinanciamiento.	3	3
	Perciben un contexto mediático y empresarial favorable.	3	1
	Existen mecanismos de diversificación de fuentes de financiamiento.	2	3
	Tienen posibilidades de venta de publicidad local.	3	0
	Acceden a subsidios y apoyos del Estado.	1	2
	Establecen mecanismos de donación, contribuciones de la comunidad o de grupos solidarios.	3	1
	Cobran impuestos o cuotas a los usuarios del servicio.	0	0
	Cuentan con voluntariado.	2	2
	Gestionan proyectos o apoyos de organismos de cooperación nacional e internacional.	1	3
	Reciben apoyos de instituciones públicas y venta de propaganda oficial.	0	0
	Acceden al crédito bancario u otro no estatal.	0	0
	Aplican nuevas vías como <i>crowdfunding</i> y monetización en Internet.	1	0
	Cuentan con personal destinado a la búsqueda, planificación y gestión de fondos.	2	3
	Producen o fabrican de productos o servicios adicionales al medio de comunicación, renta de espacios, asesorías, proyectos culturales.	2	3
	Media	1.6	1.5

Dimensión	Indicadores	La Coperacha	La Sandía Digital
Infotecnológica	Cuentan con recursos tecnológicos suficientes y funcionales.	2	3
	Tienen posibilidad de incorporar innovaciones tecnológicas.	2	3
	Reciben capacitación en alfabetización mediática y digital.	2	3
	Producen materiales educativos.	1	3
	Cuentan con página <i>web</i> actualizada.	3	3
	Usan redes y plataformas colaborativas para el fomento de la participación.	1	2
	Están presentes aprendizajes de movimiento de <i>software</i> libre y <i>open source</i> .	3	3
	Cuentan con convenios de intercambio de conocimiento-tecnología-prácticas que estén en consonancia con sus ideales no lucrativos.	1	2
Media		1.8	2.7
	Valoran el impacto ambiental y de las medidas destinadas a la sostenibilidad ecológica.	2	3
	Total	2	3
	Diagnostican que los niveles de ingresos de los hogares son suficientes para poder adquirir dispositivos, productos y servicios de medios de comunicación.	0	0
	Evalúan la economía nacional como base de oportunidades para que las organizaciones de medios obtengan ingresos estables o crecientes.	0	0
	Planifican en función de los niveles de alfabetización de hombres, mujeres y jóvenes.	1	3
	Detectan estratégicamente barreras de ingreso al sector, como resultado de los monopolios, carteles o propiedad concentrada o actos de colusión.	2	1

Dimensión	Indicadores	La Coperacha	La Sandía Digital
	Estudian el mercado laboral de los medios de comunicación, como base que favorece la viabilidad económica de las organizaciones de medios.	1	0
	Media	0.8	0.8

Nota: la escala de evaluación utilizada era de cuatro puntos, siendo cero (0) no presenta el indicador, uno (1) tiene una presencia incipiente, dos (2) está presente, pero se requiere robustecer y tres (3) está presente de forma consolidada.

Fuente: elaboración propia.

A continuación, se describe el marco contextual y las experiencias de gestión que permiten entender la evaluación de los indicadores en cada caso particular.

La Coperacha: la fortaleza de las redes con el sector cooperativo

En el caso de los medios de comunicación que operan a través del esquema cooperativo, Monje y Rivero (2018) documentan las experiencias en el caso de Argentina, concluyendo que aquellos actores que han logrado mayores posibilidades de competir y disputar espacios al mercado son precisamente aquellos que se agrupan en torno a esta figura. En España también destacan trabajos que visibilizan las características, propuestas y estrategias de este tipo de medios de comunicación, ya que cuentan con importante presencia en lo local y con una articulación significativa a nivel regional y nacional, destacando la contribución de la figura asociativa ante la grave crisis económica y la precarización del sector en ese país (Barranquero y Sánchez, 2018). En México, no obstante, la producción de estudios académicos que documenten la trayectoria o experiencias de los medios de comunicación cooperativos es escasa, a pesar del importante reconocimiento de este esquema asociativo como una alternativa para la democratización del concentrado mercado mediático nacional, hay muy poca presencia de este tipo de medios, así como sistematización de sus aportaciones o características.

El sector cooperativo mexicano tampoco tiene una fuerte presencia en el campo de la prestación de servicios como la radiodifusión o la operación de telecomunicaciones; sin embargo, existen algunas experiencias aisladas en el terreno de la producción audiovisual y los medios impresos (INAES, 2020). Resulta relevante visibilizar la articulación que ha generado La Coperacha⁴, un proyecto periodístico

⁴ La Coperacha tiene como plataforma central de contenidos su página web <https://lacoperacha.org.mx/>, en donde difunden sus contenidos a través de diversos formatos (la revista digital, radio,

digital que opera desde 2007 en la Ciudad de México, orientado a difundir temas de economía social y solidaria, actividades y reflexiones en torno al cooperativismo, la defensa del territorio, el medio ambiente y la soberanía alimentaria.

Las sociedades cooperativas en México son reguladas por la Secretaría de Bienestar Social a través del Instituto Nacional de la Economía Social (INAES), y son definidas como:

Una forma de organización social integrada por personas físicas con base en intereses comunes y en los principios de solidaridad, esfuerzo propio y ayuda mutua, con el propósito de satisfacer necesidades individuales y colectivas, a través de la realización de actividades económicas de producción, distribución y consumo de bienes y servicios (Ley General de Sociedades Cooperativas, 2018, p. 1).

En el caso de La Coperacha, es un medio que se define como independiente y cooperativo. Surgió desde 2007 como un proyecto en la alcaldía (anteriormente delegación) Coyoacán de la Ciudad de México, a través del cual se operó una revista llamada *El Coyote Itinerante*, que buscó capacitar a jóvenes de las colonias populares en el campo periodístico comunitario; además, desarrollaba contenidos radiofónicos y en Internet que, a partir del trabajo de base que se realizó durante varios años en la delegación, identificó como línea editorial preponderante las economías sociales y solidarias, y de manera específica el cooperativismo. La alcaldía destina un sueldo fijo mensual a dos o tres trabajadores que operaban el proyecto de tiempo completo; sin embargo, debido a transiciones políticas el proyecto fue clausurado y no se renovaron los contratos de quienes impulsaron originalmente el medio.

En ese momento, uno de los aspectos clave de la dimensión organizativa-administrativa, que le permitió continuidad al proyecto después de clausurada la fuente principal de ingresos vinculada a la alcaldía Coyoacán, fue la existencia de una organización interna (coordinación y división del flujo de trabajo), así como una cohesión orgánica entre los integrantes del proyecto. En el caso de la dimensión social, ya existía una inercia sustantiva con las audiencias del medio, se habían establecido como un referente comunitario y trazado alianzas con diversas cooperativas y organizaciones que les permitieron sostener la producción de contenidos diversificando fuentes de financiamiento a través de una audiencia claramente identificada.

video y fotoreportajes), cuentan también con las redes sociales Facebook, Twitter y YouTube: @Coyoteitinerante, @La_Coperacha y La Coperacha, respectivamente.

[P]udimos acercarnos a ciertos convenios con algunas cooperativas, convenios de difusión, de publicidad, de generar contenido para sus órganos internos de comunicación, como con las cooperativas Pascual y Prado, pero principalmente con una organización, una granja que todavía está en nuestro signo. Aquello empezó de manera solidaria sin pedir nada a cambio, para que nosotros pudiéramos continuar haciendo nuestro trabajo y algunas tres personas que iban haciendo donaciones a nuestra cuenta. Eso nos compromete más a este trabajo que estábamos haciendo y continuamos de manera autogestiva, cooperativa, este trabajo de la agencia (Héctor, integrante de La Coperacha).

La transición más aguda de *El Coyote Itinerante* a La Coperacha se vivió en términos logísticos, ya que fue necesario encontrar nuevos mecanismos para dotarse de infraestructura y recursos propios. Desde la necesidad de contar con un espacio, hasta los materiales de oficina y los recursos tecnológicos para la producción de los contenidos, el nuevo medio de comunicación tuvo el reto de establecer su propia infraestructura, un factor clave para la continuidad de cualquier proyecto de comunicación. Lo que mantuvo unido al medio fue compartir una visión común del proyecto político-comunicativo, una fuerte cohesión grupal en el aspecto socioafectivo y el deseo de mantenerlo como fuente de ingresos para sus miembros.

Actualmente, el equipo de trabajo está compuesto por seis personas que dependen exclusivamente de esta fuente, además reciben colaboraciones de otros simpatizantes del proyecto que trabajan de manera voluntaria, llegando a generar sinergia con aproximadamente diez personas. Esta es una característica generalizada, referente a que las cooperativas de medios sean empresas pequeñas (Kaplún, 2019; Monje y Rivero, 2018; Soler, 2018) y, por lo tanto, la relación salarial es más fácil de solventar. Aunque esta condición pudiera ser una limitante para la producción de contenidos locales, periódicos, con estéticas propias y pertinentes cultural y lingüísticamente, en el caso de La Coperacha han generado procesos de distribución del trabajo que les permiten operar una diversidad de canales: revista digital, radio, video y fotoreportajes, así como las redes sociales digitales. El trabajo se reparte por proyectos, por lo que cada miembro participa de manera esquemática, y dependiendo del número de horas dedicadas reciben una retribución económica a partir de su colaboración, por esto mismo han convertido este proyecto en su fuente principal de actividades remuneradas.

En el campo político-legal, la figura de la cooperativa está claramente regulada y reconocida en México. No obstante, La Coperacha, además de esta figura, también trabaja como parte de la asociación civil denominada Formación y Análisis Social. Esta dualidad les permite optar tanto por proyectos productivos

como por financiamientos de agencias u organizaciones nacionales e internacionales, combinando la prestación de servicios como: asesoría, convenios de colaboración, desarrollo de campañas de comunicación y venta de servicios, permitiéndoles seguir costeando los ingresos del equipo.

En lo que respecta a la dimensión económica, La Coperacha ha generado una trayectoria significativa de vinculación y redes con organizaciones de la sociedad civil y, sobre todo, con el sector cooperativo mexicano, que permiten la venta de publicidad local, prestación de servicios especializados y localización de proyectos afines al proyecto. También, en el caso del voluntariado, son un medio de comunicación que ha integrado de manera estratégica a los miembros voluntarios con quienes colabora, de tal forma que no tienen problemas con la capacitación de nuevos integrantes y establecen las remuneraciones para cada caso y actividad.

En cuanto al área o personal destinado a la búsqueda de financiamientos o gestión de fondos, todos los integrantes tienen este encargo en términos horizontales, es decir, destinan una parte del tiempo laboral a esta actividad y otra parte a la producción de contenidos.

Yo creo que otra clave es ir desarrollando otras actividades a la vez de ir haciendo periodismo, las cuestiones administrativas, las cuestiones de otros que desarrollan otro tipo de herramientas en la búsqueda de recursos, eso lo hacemos todos, eso yo creo que ha sido clave, porque no tenemos como tal un área administrativa que se encargue de eso, sí tenemos como actividades específicas, pero la búsqueda de recursos le hemos invertido todos mucho tiempo, y eso es algo clave (Jesús, integrante de La Coperacha).

Por último, un aspecto que abona a la sostenibilidad del proyecto comunicativo es el desarrollo de las tareas a través de la disciplina de un trabajo con remuneración, pero bajo la lógica de los valores de la horizontalidad y bien común, así como canales de procedimientos muy claros para el desarrollo de sus proyectos, muchas veces convenidos por escrito. Por ejemplo, cuentan con horarios muy estrictos donde se le dedica al proyecto determinada cantidad de horas para sacar cierto número de tareas, estableciendo con ello metas de forma disciplinada y constante. Esta dinámica proviene del sentido del trabajo remunerado que forma parte de la vida diaria del medio de comunicación, pero no por ello pervierte la distribución de tareas, ni las relaciones de cooperación con los miembros voluntarios o de remuneración parcial, ya que todos estos aspectos se establecen de forma clara, tanto en los estatutos de trabajo como en los flujos de comunicación horizontal que caracterizan el día a día.

En la experiencia de sus integrantes, esta voluntad, disciplina y esfuerzo es lo que ha mantenido a flote al medio de comunicación, identificándolos como valores que alientan las relaciones de colaboración de manera profesional entre los miembros.

La Sandía Digital: la cohesión interna como clave de su resistencia

Existe una diversidad de experiencias de comunicación que surgen directamente de la labor activista, ciudadana y de protección a los derechos humanos en México. Por ejemplo, el Centro Nacional de Comunicación Social (CENCOS), que desde 1960 se dedicó a dar voz a campesinos, estudiantes, trabajadores y organizaciones de la sociedad civil, apoyándose en la organización de ruedas de prensa y estrategias comunicativas para dar visibilidad y voz a sus luchas. En esta categoría de medios, existe una vinculación central que trata de procesos de organización para la transformación social.

En el entorno convergente contemporáneo, las diversas organizaciones, asociaciones y colectivos emplean medios de comunicación, desde las cuentas de sus redes sociales digitales -que por lo general constituyen el recurso más accesible, práctico y económico para salir a luz pública-, hasta procesos de periodismo digital, impresos, medios radiofónicos o audiovisuales de mayor nivel de complejidad.

En este caso se analiza el caso de La Sandía Digital;⁵ una colectiva que se define como “una organización feminista de producción audiovisual colaborativa, formación y comunicación estratégica que cree en el poder transformador de las narrativas audiovisuales” (La Sandía Digital, 2021, párr. 1). Desde 2011, se conformaron como grupo para luchar contra las violencias patriarcales, las integrantes, conformaron una formación previa en el campo de las artes visuales, el cine y la comunicación, pero fue hasta 2013 que adquirieron la figura legal que acompaña sus procesos, la asociación civil Laboratorio de Cultura Audiovisual, a través de la cual formalizaron esta alternativa que, más que un medio en sí, es un nodo de capacitación y formación para medios comunitarios y procesos de comunicación estratégicos para la sociedad civil organizada.

Tienen, de manera fundamental, tres áreas de trabajo e incidencia: en primer lugar, la producción audiovisual, pues funcionan como una casa productora propia que presta servicios en este campo; en segundo término, los procesos formativos, entendidos como capacitación en el campo de la producción audiovisual y

⁵ La Sandía Digital tiene como principal plataforma su página web: <http://lasandiadigital.org.mx/>, así como sus redes sociales Facebook, Twitter, YouTube y Vimeo @SandiaDigital, @LaSandiaDigital y La Sandía Digital, respectivamente.

comunicación estratégica, a través de metodologías participativas y especializadas en la incidencia política y pública de diversos actores que luchan por el cambio social; por último, la comunicación estratégica, elaborando campañas para movimientos por la defensa de los derechos humanos y los territorios, diseñando la planeación, producción de contenidos, implementación de estrategias y evaluación. Al respecto, describen su metodología de incidencia: “Respondemos a las narrativas hegemónicas con mensajes que celebran la vida y la dignidad y que propicien cambios de percepción positivos sobre las alternativas al modelo de desarrollo extractivista y sobre las luchas contra las violencias sistémicas” (La Sandía Digital, 2021, párr. 9).

En el caso de esta experiencia, La Sandía Digital tiene una relación con sus audiencias o usuarios muy particular. Más que la apropiación del proyecto político comunicativo por una comunidad que respalda y mantiene al medio, el trabajo de la colectiva se articula a través de la formación de redes y alianzas. Por ello, generan una retroalimentación constante de la incidencia de sus producciones audiovisuales y de los laboratorios de formación que imparten.

Para las integrantes de La Sandía Digital, su proyecto político comunicacional es el aspecto central que las vincula, siendo el eje que guía la producción de contenidos desde su marco de interpretación de la realidad: la lucha contra las violencias patriarcales y la defensa del territorio. Para Eloísa, integrante de la colectiva, el proyecto político de un medio de comunicación es el articulador de los esfuerzos y permite que desde la comunicación se elaboren procesos estratégicos orientados a la transformación o toma de conciencia:

Yo he trabajado mucho tiempo con las radios comunitarias, lo que sí te puedo decir es que cuando no tienes esa decisión de proyecto político claro, todo se dispersa, y cada quien jala para lo que más le interesa y de alguna manera hay muchos otros temas que a nosotros nos interesan y decimos: “¿cuál es el tema que a todas nosotras nos interesa?” y ahí coincidimos todas que son feminismo y defensa del territorio, por eso decidimos que ese iba a ser nuestro eje, aunque probablemente colaboremos con otra cosa (Eloísa, integrante de La Sandía Digital).

Esta definición política, desde su experiencia, no es un aspecto fácil de alcanzar y sistematizar, ya que requiere hacer un alto a la vorágine de actividades cotidianas, apertura al diálogo profundo entre los integrantes, capacidad de negociación y dinero, tanto para realizar estudios diagnósticos, como recibir asesoría, consultoría especializada y sistematizar los procesos internos. El caso de La Sandía Digital resulta interesante porque va más allá de la interacción orgánica de sus integrantes o la respuesta improvisada a las dificultades legales, contables o administrativas que

acompañan la vida de su grupo, cuando algún proceso interno se complica o requiere una mirada externa, buscan áreas de oportunidad a través de la colaboración con otras organizaciones, teniendo muy clara la importancia de la inversión en el área contable y jurídica cuando operan un proyecto o adquieren algún financiamiento internacional.

En cuanto a la dimensión política-legal, La Sandía Digital funciona en un esquema que divide el trabajo por proyectos y la especialización profesional de la producción audiovisual de sus integrantes, propia de la industria cinematográfica en donde han ganado experiencia, y al mismo tiempo recupera la horizontalidad del trabajo asambleario y de solidaridad propio de una cooperativa. Aunque la figura legal es la de una asociación civil, la cual les permite flexibilidad para el trabajo por proyectos y para manejar recursos de financiadoras internacionales, este esquema presenta algunas desventajas: no ajustarse a ninguna empresa de producción, ni contar con esquemas dentro de la Secretaría de Hacienda con cobro de impuestos en este modelo intermedio o flexible.

Otro aspecto de la dimensión política legal, es la que corresponde al marco normativo de las asociaciones civiles, que en México se regula a través del Código Civil Federal, artículo 2670, en el cual se establece que su constitución no tiene un carácter preponderantemente económico (Código Civil Federal, 2024, p. 255), por lo tanto, el carácter sin fines de lucro genera una situación compleja al plantear la remuneración salarial correspondiente; aunque existen fórmulas para equilibrar esta situación. La trayectoria de La Sandía Digital ofrece pautas para solventar las dificultades inherentes a la dimensión del financiamiento para mantener el proyecto comunicativo y, a la par, obtener ingresos para sus integrantes, que les permitan una vida digna. En su caso, después de seis años de trabajo colectivo sin remuneración, alcanzaron un momento en el que es posible el pago de un salario de tiempo completo y dos tiempos parciales dentro de la asociación.

El trabajo voluntario que donan sus integrantes es fortalecido por una red más amplia de colaboradores que se integran de manera estratégica a determinados proyectos. Este esquema de operación les permite destinar tiempo para otras actividades remuneradas y aplicar el tiempo no remunerado dentro de la asociación a planes de vinculación y alianzas estratégicas con otros medios y asociaciones que fortalezcan su difusión, posicionamiento y con ello expandir la generación de consultorías, servicios y talleres que imparten de forma remunerada. En cuanto a los proyectos que sí reciben remuneración, operan a través de una división de actividades que les permite liderar una actividad particular y apoyarse de manera secundaria en las demás integrantes. En este camino, reconocen que la división de tareas y el fortalecimiento de la dimensión organizativa-administrativa es una gran

área de oportunidad para mejorar los flujos de trabajo que combinan los proyectos propios sin remuneración, con los remunerados.

[S]i nosotras cobramos los honorarios de trabajo, más la renta del equipo y los servicios de posproducción sería tal vez imposible que esas organizaciones nos lo puedan pagar, pero hay ciertos proyectos que realmente nos interesan, creemos en esos proyectos, asumimos una cierta parte de coproducción, principalmente con la renta del equipo, o sea, no cobramos el equipo y dependiendo de los casos, a veces extendemos de una o de otra forma el trabajo y cosas así, también es parte de lo que hemos ido tomando de la industria, porque sí, ese modelo de coproducción viene de la industria, pero lo hemos adaptado al trabajo social (Eloísa, integrante de La Sandía Digital).

La Sandía Digital tiene apertura a la integración de mecanismos de financiamiento que les ha permitido sostenibilidad a lo largo de los años: realizan producción de cine y audiovisual propios que las posiciona en un campo específico de actores, que a su vez acuden a la asociación buscando asesoría para el desarrollo de proyectos o capacitación. Por otra parte, también realizan la búsqueda de fondos de financiadoras internacionales, afines con su proyecto político, lo que les permite dar continuidad a los proyectos internos y seguir estableciendo las redes de trabajo que las fortalecen. En todos los casos, han decidido no alcanzar una estructura que les permita una remuneración de tiempo completo a las seis integrantes centrales del equipo de trabajo, ya que esto conlleva una burocratización, así lo describen: “Hay un modelo que termina por conseguir dinero solo para mantener la estructura y vas perdiendo la organización, eso es lo que queremos evitar a toda costa, no queremos burocratización, pero que sea siempre sostenible, entonces hemos probado distintos modelos” (Eloísa, integrante de La Sandía Digital).

Esta búsqueda de equilibrio trata de proteger y garantizar que todas las integrantes tengan, en algún momento, el ingreso de un proyecto que pueda ser complementado con otras actividades productivas, por lo que La Sandía Digital solo es la fuente de remuneración de tiempo completo de una persona, que articula los procesos administrativos y de organización de los flujos de trabajo o actividades, así como la búsqueda, planificación y gestión de fondos. Desde su perspectiva, descuidar esta protección a la posibilidad de una remuneración suficiente entre las personas que participan en los medios alternativos, es uno de los factores cruciales para mantener funcionando estos proyectos.

Por último, La Sandía Digital tiene clara una dimensión socioafectiva de cuidado y sororidad entre sus integrantes, que les permite dirimir diferencias, potenciar el diálogo y redefinir las metas de trabajo en función de los valores

compartidos. En este sentido, refieren múltiples experiencias de medios que se han desarticulado por no atender este aspecto socioafectivo, descuidando los canales de comunicación y vinculación de los miembros, ya que antes de ser colaboradoras de un proyecto, se identifican hermanadas por la amistad, y solidarias ante las luchas comunes. Este tipo de alternativas comunicacionales tienen características que funcionan bien en el ámbito urbano, con mayores niveles de alfabetización y capacidades digitales, ya que la profesionalización resulta un elemento importante para la propuesta comunicativa de La Sandía Digital. Asimismo, trabajar con otras redes y organizaciones que tienen acceso a la tecnología o comparten la posibilidad de echar a andar medios de comunicación, es clave para brindar los servicios de capacitación o consultoría que fortalecen al grupo.

Conclusiones y discusión

El estudio de experiencias consolidadas de medios de comunicación del tercer sector es un ejercicio sustantivo para contrastar empíricamente los modelos de sostenibilidad que sistematizan indicadores, con el fin de validar su consistencia. Pero también como una ruta para otros medios que buscan calibrar sus propias experiencias y actividades frente a *praxis* externas. En este trabajo se efectuaron ambos procesos: la estimación del nivel de los indicadores de sostenibilidad, evidenciando su aplicabilidad a experiencias fuera del sector de radiodifusión comunitaria y la descripción cualitativa de su trayectoria y áreas de fortaleza en el contexto mexicano.

En este análisis existen coincidencias importantes respecto a lo que se ha planteado en la literatura sobre las áreas clave de sostenibilidad de medios del tercer sector y las fortalezas que presentan los dos casos descritos. En primer lugar, a pesar de que La Coperacha y La Sandía Digital se establecen a partir de figuras jurídicas diferentes (la primera una sociedad cooperativa y la segunda una asociación civil) y están regidas por leyes distintas, que orientan el tipo de asociacionismo generado y constriñen las posibilidades legales de financiamiento, ambas presentan su mayor área de fortaleza en la dimensión social.

Respecto a esta dimensión, uno de los aspectos clave que es mencionado en casi todos los estudios revisados, es contar con mecanismos para conocer y analizar las audiencias del medio (ALER y AMARC-ALC, 2008; Barranquero y Candón, 2021; Kaplún, 2019; Lamas, 2003; Segura et al., 2017; Sembramedia, 2017; Unesco, 2014; Villamayor, 2007). En los dos casos de estudio se establece un trabajo de retroalimentación constante con las audiencias, ya que los contenidos están estrechamente vinculados con las comunidades de referencia -en el caso de La Coperacha con otras empresas cooperativas del país y en el de La Sandía Digital con

los grupos de mujeres o comunidades a los que acompañan-. Contar con estudios de audiencias es importante para la sostenibilidad de cualquier medio, pues permite evaluar la recepción de contenidos en función del proyecto político-comunicativo y facilitar la apropiación del proceso comunicacional, a partir de la participación de la comunidad o audiencia (Morales, 2020; Villagra y Traversaro, 2019). Para muchos medios comunitarios, generar este tipo de estudios escapa de la posibilidad económica y de capital humano disponible; sin embargo, a través de redes de colaboración con otros medios, universidades y grupos de investigación, resulta posible, como sucedió en diversos casos documentados en la literatura (Ávalos-Torres y Culqui-Medina, 2020; Cerbino y Belotti, 2016; Chimbo-Mayancela y Sarango, 2018; Martínez-Roa y Ortega, 2018; Riaño, 2019; Tamarit et al., 2020).

La dimensión socioafectiva es un campo incipiente en la literatura, pues solo fue identificada en el trabajo de Lemus-Pool (2022). La fuerza de las relaciones interpersonales de los integrantes, caracterizadas por la amistad, solidaridad, sororidad y cooperación, logran procesos de estabilidad interna y resolución de conflictos. Múltiples propuestas comunicativas del tercer sector fracasan debido a la falta de esta base común y a las tensiones internas relacionadas con acuerdos en los proyectos político-comunicacionales y en la gestión administrativa, manejo y reparto de ingresos, y en el caso de los medios “libres” o en resistencia a la legislación en curso, también diligenciar situaciones de inseguridad que van desde acoso y hostigamiento, hasta procesos legales o violencia.

Pasando a la dimensión política-legal, es necesario considerar que esta es una dimensión externa a los medios y, por lo tanto, requiere un acoplamiento a los marcos de legislación y regulación de cada país para sortear las dificultades que en cada contexto enfrentan (Gómez, 2020). En los casos de estudio, esta es un área de oportunidad de fortalecimiento, sobre todo para La Sandía Digital, que expone las limitaciones de trabajar bajo la figura de asociación civil, tanto en el campo de las remuneraciones de las integrantes como en el terreno de los impuestos que se generan a través de la hacienda pública, ya que, si bien no se realizan actividades con fines de lucro, sí se busca tener empleo remunerado a partir de las actividades generadas. En la literatura encontramos ejemplos claros respecto a la incidencia de la política pública como marco de reducción o expansión de las posibilidades de sostenibilidad de los medios del tercer sector (Farinango y Silva-Zurita, 2021; Noboa-Auz et al., 2018; Silva-Cantoni, 2021; Tornay-Márquez, 2018). Los estudios de política pública comparada muestran en común que las legislaciones restrictivas y sin un enfoque de equidad que impulse prácticas positivas y de fomento al tercer sector reducen por mucho la sostenibilidad de estos medios (OBSERVACOM, 2019a, 2019b).

Respecto a la dimensión ecosocial, en ambos casos se valora el impacto de su quehacer informativo en la sostenibilidad ecológica, y forma parte muy clara de la filosofía que orienta sus actividades. En ambos casos, la defensa del territorio por parte de las comunidades, así como la divulgación de alternativas de desarrollo ante el modelo capitalista, se convierten en una ruta clave dentro de su modelo político-comunicativo, que también le da fuerza a la estética propuesta por cada uno (Binder et al., 2017) y los fortalece con redes de apoyo. Así, la dimensión ecosocial y comunicativa están claramente consolidadas en los dos casos estudiados, y forman engranes importantes de su sostenibilidad.

En la dimensión organizativa-administrativa, ambas cuentan con instancias claras de participación en la toma de decisiones y resolución de problemas, mecanismos de gestión, planificación y transparencia por escrito. Muy relacionada con esta dimensión, la valoración de la dimensión económica muestra que, si bien ambos medios cuentan con posibilidades de autofinanciamiento entre sus integrantes, es La Coperacha la que más diversificación de oportunidades de ingreso ha generado. En ambos casos cuentan con personal destinado a la búsqueda, planificación y gestión de fondos, solo que en La Sandía Digital se realiza por personal especializado y capacitado; mientras que La Coperacha establece que este rol lo lleven por igual todos los integrantes. En la literatura, este aspecto comienza a visibilizarse con el modelo de gestión integral de la radio de Lamas (2003), pero es recurrente en estudios más recientes que ponen la mira en la profesionalización de la producción de contenidos y la especialización de roles para hacer sostenible el funcionamiento del medio (Barranquero y Candón, 2021; Fisher, 2019; Kaplún, 2019; Segura et al., 2017; Sembramedia, 2017).

En cuanto a la dimensión infotecnológica, ambos tienen una apuesta importante por mantener actualizados e interactivos sus sitios *web*, ya que este canal es su principal ventana de distribución de contenidos. Asimismo, presentan una valoración crítica respecto a la obsolescencia programada y se adscriben tanto a la filosofía como a las prácticas de movimiento de *software* libre, reduciendo costos de licencias comerciales y permaneciendo afines a los valores de su proyecto político-comunicacional (Binder y García, 2020).

Finalmente, una de las dimensiones con menor nivel de evaluación se relaciona con la contextual, referida al estudio, diagnóstico y evaluación del entorno sociocultural, económico, político y de seguridad ciudadana, planificando a partir de ello la operación del medio. Según el reporte de la Unesco (2008, 2014), responsable de esta dimensión, su relevancia es alta ya que estos indicadores permiten ponderar tanto la capacidad económica y educativa de las audiencias, así como la situación de la industria mediática nacional y local, haciendo que el medio

del tercer sector se considere como parte de ese entramado más complejo y con ello, planificar de forma más estratégica sus acciones.

En conclusión, el modelo desarrollado tiene una potencialidad relevante de convertirse en una herramienta para la autovaloración de la sostenibilidad en medios del tercer sector. Entre las principales áreas de oportunidad para continuar con esta línea de investigación, se encuentra: su aplicación a la mayor diversidad de alternativas comunicacionales con el fin de observar su consistencia o necesidades de adecuación.

Referencias

- Asociación Latinoamericana de Educación Radiofónica -ALER- y Asociación Mundial de Radios Comunitarias América Latina y Caribe -AMARC-ALC-. (2008). *Atrapa-sueños. La sostenibilidad en las radios populares y comunitarias*. ALER, AMARC-ALC y Programa conjunto Ritmo Sur. <https://bit.ly/3mRLcYj>
- Asociación Mundial de Radios Comunitarias -AMARC-. (2012). *Situación de las Radios Comunitarias en México. Informe 2011-julio 2012*. <https://www.amarcmxico.org/pdf/nacional/03-Informe.pdf>
- Ávalos-Torres, M. B. y Culqui-Medina, A. M. (2020). Gestión de medios comunitarios populares: caso radio comunitaria de la nacionalidad Awá del Ecuador. *Kairós-Revista de Ciencias Económicas, Jurídicas y Administrativas*, 3(4), 27-34. <https://doi.org/10.37135/kai.003.04.03>
- Baca, C., Belli, L., Huerta, E. y Velasco, K. (2018). *Redes Comunitarias en América Latina: Desafíos, Regulaciones y Soluciones*. Redes por la Diversidad, Equidad y Sustentabilidad A.C.
- Baca, C. y Parra, D. (2018, 28 de septiembre). *Nuestras tecnologías en nuestros propios términos: autonomía y sostenibilidad en la comunicación indígena en México*. Hemisferio Izquierdo. <http://bit.ly/40n9YOJ>
- Barranquero, A. y Candón, J. (2021). La sostenibilidad del tercer sector de la comunicación en España. Diseño y aplicación de un modelo de análisis al estudio de caso de El Salto y OMC Radio. *REVESCO. Revista de Estudios Cooperativos*, 137(2021), e71863. <https://doi.org/https://doi.org/10.5209/reve.71863>
- Barranquero, A. y Sánchez, M. (2018). Cooperativas de medios en España. Un periodismo emprendedor y ciudadano en tiempos de crisis. *REVESCO. Revista de Estudios Cooperativos*, 128(2018), 36-58. <https://doi.org/https://doi.org/10.5209/REVE.60735>
- Binder, I., Fisher, P. y Godínez, F. (2017). *Como sea. Sostenibilidad económico-administrativa en radios comunitarias de Argentina*. Ediciones del Jinete Insomne.

- Binder, I. y García, S. (2020). *Politizar la tecnología. Radios comunitarias y derecho a la comunicación en los territorios digitales*. CITSAC. <http://bit.ly/3n238zA>
- Bravo-Mancero, J. (2022). *Investigación social en comunicación. Metodologías cuantitativa cualitativa y participativa*. UNACH. <https://doi.org/10.37135/u.editorial.05.57>
- Calleja, A. (2011). Medios comunitarios: incertidumbre jurídica y criminalización. En J. Bravo, A. Vega-Montiel y R. Trejo. (Eds.), *Panorama de la comunicación en México 2011. Desafíos para la calidad y la diversidad* (pp. 241-253). AMEDI. <http://ru.iis.sociales.unam.mx/jspui/handle/IIS/5076>
- Calleja, A. y Solís-Lerece, B. (2005). *Con permiso. La radio comunitaria en México*. AMARC, AMEDI, Comunicación Comunitaria, CMDPDH.
- Castells-Fos, L., Pont-Sorribes, C. y Codina, L. (2022). La sostenibilidad de los medios a través de los conceptos de engagement y relevancia: scoping review. *Doxa Comunicacion*, 20(35), 19-38. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n35a1627>
- Centro de Medios Libres. (2016). *Toma los medios, sé los medios, haz los medios*. El Rebozo, Palapa Editorial.
- Cerbino, M. y Belotti, F. (2016). Medios comunitarios como ejercicio de ciudadanía comunicativa: experiencias desde Argentina y Ecuador. *Comunicar*, 24(47), 49-56. <https://doi.org/10.3916/C47-2016-05>
- Chimbo-Mayancela, M. E. y Sarango, L. F. (2018). Comunicación Comunitaria y Sostenibilidad Económica de la Radio Ilumán 96.7 FM, en Ecuador. *Ciencia e Interculturalidad*, 23(2), 241-257. <https://doi.org/10.5377/rci.v23i2.6580>
- Código Civil Federal -CCF-. (2024, 17 de enero). Reformada. Diario Oficial de la Federación. DOF 17-01-2024. <https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/CCF.pdf>
- Comisión Interamericana de Derechos Humanos -CIDH- y Organización de los Estados Americanos -OEA-. (2000). *Declaración de Principios sobre la Libertad de Expresión*. 108º Período Ordinario de Sesiones de La Comisión Interamericana de Derechos Humanos. <https://www.cidh.oas.org/basicos/declaracion.htm>
- _____. (2010). *Estándares de Libertad de Expresión para una radiodifusión libre e incluyente*. [http://www.oas.org/es/cidh/expresion/docs/publicaciones/Radiodifusion y libertad de expresion FINAL PORTADA.pdf](http://www.oas.org/es/cidh/expresion/docs/publicaciones/Radiodifusion_y_libertad_de_expresion_FINAL_PORTADA.pdf)
- Cultural Survival. (2018). *Situación de la radiodifusión indígena en México*. <https://cutt.ly/wkkhjFk>
- El-Mohammadiane, A. y Espinar-Medina, L. (2019). El Índice de Rentabilidad Social de las radios comunitarias, una herramienta para el fortalecimiento de la comunicación ciudadana. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, (140), 195-214. <https://dialnet.unirioja.es/ejemplar/541649>
- Farinango, T. M. y Silva-Zurita, K. (2021). *Políticas de comunicación para el desarrollo y sostenibilidad de radios comunitarias en el Ecuador* [Tesis de grado, Universidad Politécnica Salesiana].

- Repositorio Institucional de la Universidad Politécnica Salesiana. <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/19943>
- Fisher, P. (2019). By any means: Paths to sustainability for Argentinas community radio stations. *Journal of Alternative & Community Media*, 4(4), 80-92. https://doi.org/https://doi.org/10.1386/joacm_00068_1
- Fleischman, L., Reguero, N. y Sáez, C. (2009). Políticas de comunicación y sustentabilidad del tercer sector de la comunicación: el caso catalán en el contexto español y europeo. *Actas del VII Congreso Internacional de ULEPIC. Políticas de cultura y comunicación: creatividad, diversidad y bienestar en la Sociedad de la Información*, 1, 377-405. http://www.medioscomunitarios.net/barcelona/IMG/pdf/Ulepic09_TSC_VF2.pdf
- Fuchs, C. (2023). *Digital Ethics. Media, Communication and society* (5th ed.). Routledge.
- Godínez-Galay, F. (2020). Viaje al interior de una radio comunitaria. La gestión en FM La Colectiva. *Revista de Investigación del Departamento de Humanidades y Ciencias Sociales Universidad Nacional de La Matanza*, 9(17), 87-106. <https://rihumso.unlam.edu.ar/index.php/humanidades/article/view/202>
- Gómez, R. (2017). Grupo Televisa. En B. Birkinbine, R. Gómez y J. Wasko. (Eds.), *Global Media Giants* (pp. 111-124). Routledge.
- Gómez, R. (2018). The Mexican Third Sector of the Media: The Long Run to Democratise the Mexican Communication System. *TripleC: Communication, Capitalism & Critique*, 16(1), 332-352. <https://doi.org/10.31269/triplec.v16i1.945>
- Gómez, R. (2020). *A seis años de la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión. Análisis y propuestas*. Tintable.
- Gumucio-Dagron, A. (2005). Arte de equilibristas: la sostenibilidad de los medios de comunicación comunitarios. *Punto Cero*, 10(10), 6-19. <http://www.scielo.org.bo/pdf/rpc/v10n10/v10n10a02.pdf>
- Huerta, E. (2020). Las Telecomunicaciones Comunitarias: un camino hacia la autonomía de las redes. En *A seis años de la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión. Análisis y propuestas* (pp. 57-73). Tintable.
- Instituto Federal de Telecomunicaciones -IFT-. (2018). *Encuentro sobre sostenibilidad de las redes y medios sociales, comunitarios e indígenas*. <http://bit.ly/40ifX7j>
- Iglesias, M. (2015). *“A contramano”: modelos de gestión y estrategias económicas de las radios comunitarias argentinas en búsqueda de la sustentabilidad (2005-2015)*. [Tesis de maestría, Universidad Nacional de Quilmes]. Repositorio RIDAA. UNQ. https://ridaa.unq.edu.ar/handle/20.500.11807/3904?locale-attribute=pt_BR
- Iglesias, M. (2016). Sustentabilidad/sostenibilidad de los medios comunitarios y universitarios: tres provocaciones para pensar nuevas realidades. En R. M. Hayes y O. E. Bosetti. (Eds.), *Encrucijadas del nuevo milenio. Radio, comunicación y nuevas tecnologías* (pp. 174-186). UNDAV Ediciones. <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/105430>

- _____. (2017). Tensiones frente a la sostenibilidad en la Argentina de Cambiemos: el caso de las emisoras comunitarias urbanas del Área Metropolitana de Buenos Aires. *REVCOM. Revista Científica de La REDCOM*, 3(5), 34-48. <https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/revcom/article/view/4482>
- Instituto Nacional de la Economía Social -INAES-. (2020). *La economía social y el cooperativismo en el cine. Gobierno de México*. <http://bit.ly/42kZ3GW>
- Kaplún, G. (2019). *¿Vivir o sobrevivir? Sostenibilidad de las alternativas mediáticas en Uruguay*. Friedrich-Ebert-Stiftung FES. <https://library.fes.de/pdf-files/bueros/uruguay/15739.pdf>
- La Sandía Digital. (2021). *Nosotras. Comunicamos Los Mundos Que Soñamos*. <https://lasandiadigital.org.mx/nosotras/#nuestracolectiva>
- Lamas, E. (2003). *Gestión integral de la radio comunitaria*. Centro de Competencia en Comunicación Para América Latina, FES/Promefes.
- Lemus-Pool, M. C. (2022). *Estructura de los medios de comunicación del Tercer Sector (TS) en México. Estrategias de consolidación, modelos organizacionales y de sostenibilidad*. Fontamara. <https://doi.org/10.29059/LUAT.287>
- Lemus-Pool, M. C. y Aldana, G. (2023). Radios comunitarias e indígenas en México: medios de comunicación en resistencia frente a la precariedad y la vulnerabilidad. En C. Bárcenas y M. C. Lemus-Pool. (Eds.), *Caminos alternativos ante la precarización laboral y la marginación social* (pp. 73-94). Fontamara.
- Lemus-Pool, M. C. y Cogco, A. R. (2019). Medios del tercer sector en México. Un análisis comparativo entre los medios concesionados y los medios sin regulación estatal. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, 1(140), 93-112. <https://doi.org/10.16921/chasqui.v0i140.3858>
- Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión -LFTyR-. (2024, 1 de abril). Reformada, Diario Oficial de la Federación. DOF 01-04-2024. <https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LFTR.pdf>
- Ley General de Sociedades Cooperativas. (2018, 19 de enero). Reformada, Diario Oficial de la Federación. DOF 19-01-2018. https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/143_190118.pdf
- Martínez-Roa, O. G. y Ortega, E. G. (2018). Desafíos de sostenibilidad de la radio comunitaria en Nariño-Colombia. *Nexus Comunicación*, 363, 6-21. <http://hdl.handle.net/10893/11890>
- Medrado, A. y Rega, I. (2023). *Media Activism, Activism and the Fight Against Marginalisation in the Global South*. Routledge.
- Mkowski, S., Ortega, P. y Reyna, M. (2022). *Pensar lo público desde la comunicación*. Itaca, Universidad Autónoma Metropolitana.

- Monje, D. y Rivero, E. (2018). *Televisión cooperativa y comunitaria. Diagnóstico, análisis y estrategias para el sector no lucrativo en el contexto convergente*. Convergencia Cooperativa. <https://bit.ly/3JPGOSC>
- Morales, S. M. (2020). Estudios de audiencias y medios comunitarios: apuntes para un reencuentro necesario. *Anagramas Rumbos y Sentidos de la Comunicación*, 18(36), 57-76. <https://doi.org/10.22395/angr.v18n36a4>
- Noboa-Auz, M. L., Loor-Saltos, M. G. y Del Pozo, V. H. (2018). Televisión Comunitaria: factores de éxito para el crecimiento en Ecuador. *Killkana Social*, 2(1), 27-32. https://doi.org/10.26871/killkana_social.v2i1.181
- OBSERVACOM. (2019a). *Libertad a Medias. La regulación de los medios comunitarios en América Latina y su compatibilidad con los estándares interamericanos de libertad de expresión*. <https://www.observacom.org/libertad-a-medias-2019/>
- _____. (2019b). *Organizaciones indígenas y sociales de México presentaron recomendaciones para una política de cobertura plena de telecomunicaciones*. <http://bit.ly/3n1zP0e>
- Organización de los Estados Americanos -OEA- y Comisión Interamericana de Derechos Humanos -CIDH-. (2018). *Informe Especial sobre la Libertad de Expresión en México. Relatoría Especial Para La Libertad de Expresión*. <http://bit.ly/3Tq40dk>
- Ortega, P. y Repoll, J. (2020). *#RadioComunitaria. Participación ciudadana sin límites*. Universidad Autónoma Metropolitana.
- Riaño, L. M. (2019). *Estrategias de sostenibilidad en la gestión de la emisora comunitaria Suba Al Aire. Sistematización de experiencias* [Tesis de grado, Corporación Universitaria Minuto de Dios]. Repositorio Uniminuto. <https://repository.uniminuto.edu/handle/10656/8288>
- Segura, M. S., Linares, A., Hidalgo, A., Villagra, E., Kejval, L., Vinelli, N. et al. (2017). Documento de trabajo. Sostenibilidad en las radios y televisoras comunitarias, populares y/o alternativas. Dimensiones, categorías e indicadores. *Wordpress*. <http://bit.ly/40gILwP>
- Sembramedia. (2017). *Punto de inflexión. Impacto, Amenazas sustentabilidad. Estudio de Emprendedores de medios digitales latinoamericanos*. <http://bit.ly/401Deus>
- Silva-Cantoni, M. I. (2021). Sostenibilidad social y prácticas periodísticas. El caso de radio Comunitaria La Lechuza, San Juan, Argentina. *Question/Cuestión*, 3(70), 1-16. <https://doi.org/10.24215/16696581e652>
- Soler, M. S. (2018). Modelos de sostenibilidad para la televisión sin fines de lucro. En D. Monje y E. Rivero. (Eds.), *Televisión cooperativa y comunitaria. Diagnóstico, análisis y estrategias para el sector no lucrativo en el contexto convergente* (pp. 10-132). Convergencia Cooperativa. <https://bit.ly/3JPGOSC>

- Tamarit, A., Puñal, B. y Cevallos, J. C. (2020). Equilibrios en precario. La sostenibilidad de las radios comunitarias tras la Ley Orgánica de Comunicación de Ecuador. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, (144), 299-318. <http://hdl.handle.net/10469/18372>
- Tornay-Márquez, M. C. (2018). Creando el derecho a la comunicación desde abajo: radios comunitarias sostenibles en Venezuela, Ecuador y España. *COMMONS. Ciencias Sociales y Comunicación*, 7(2), 133-163. <https://doi.org/10.25267/commons.2018.v7.i2.05>
- Toro-Bravo, J. P., Murillo, A. y Hinojosa-Becerra, M. (2019). La televisión comunitaria en la región central de Ecuador, TV MICC y PURUWA TV. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, (140), 75-94. <https://dialnet.unirioja.es/ejemplar/541649>
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura -Unesco-. (2008). *Indicadores de desarrollo mediático: marco para evaluar el desarrollo de los medios de comunicación social*. https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000163102_spa
- _____. (2014). *Proyecto de indicadores de viabilidad de los medios de comunicación*. <http://bit.ly/3ZZGRB1>
- _____. (2020). *Diseño de políticas públicas para apoyar a las radios indígenas y comunitarias en México. Proyecto de Fortalecimiento de Capacidades*. <https://es.unesco.org/creativity/activities/disenode-politicas-publicas-para-apoyar-las>
- Villagra, E. y Traversaro, N. (2019). Medios comunitarios, audiencias y sostenibilidad. El caso de la provincia de Córdoba. *Revista Científica de La Red de Carreras de Comunicación Social*, (9), e024. <https://doi.org/https://doi.org/10.24215/24517836e024>
- Villamayor, C. (2007). La dimensión político cultural en la sostenibilidad de las radios comunitarias. *Questión*, 1(15), 1-7. <https://www.perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/430/356>
- Vinelli, N. (2014). *La televisión desde abajo. Historia, alternatividad y periodismo de contrainformación*. Editorial Cooperativa El Río Suena / El Totopo Blindado.

Anexo 1. Comparación de dimensiones e indicadores en la revisión de literatura sobre sostenibilidad en el tercer sector de la comunicación

Dimensión	Indicadores	*Revisión de la literatura													
		A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N
Social	Generan mecanismos de apropiación del proceso comunicacional a partir de la participación activa de la comunidad o audiencia.	X	X	X	X		X	X	X	X	X	X		X	X
	Establecen mecanismos de conocimiento del público (análisis de procesos y estudios de recepción).	X		X	X		X	X	X	X	X	X		X	X
	Inciden en las transformaciones sociales locales.	X	X	X	X								X		X
	Colaboran con otras organizaciones, redes y medios.	X		X	X			X	X	X	X	X	X	X	X
Comunicativa	Consensuan y establecen proyecto político comunicacional.	X	X	X	X				X	X	X				X
	Desarrollan contenidos locales.	X	X	X	X			X	X	X	X	X	X	X	X
	Producen una estética propia.								X						X
	Tienen programación que obedece a la comunidad de referencia o a los principios ideológicos del proyecto.	X	X	X					X	X	X				X
	Generan pertinencia cultural y lingüística.		X	X	X			X							X

Dimensión	Indicadores	*Revisión de la literatura													
		A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N
Política-legal	Cuentan con una legislación que los reconozca como un sector diferenciado.		X			X	X		X	X	X	X		X	X
	Existe una regulación diferenciada (que facilite trámites como concesiones, licencias, infraestructura, equipos) que promueva la pluralidad.		X			X	X			X		X		X	X
	Se adscriben a un organismo regulador independiente.					X	X								X
	Evalúan un entorno que garantice la libertad de expresión.					X	X	X	X						X
	Conocen políticas de estímulo y fomento.		X			X	X	X	X	X	X			X	X
	Perciben contexto político que promueva condiciones equitativas de operación.		X			X	X		X	X	X	X		X	X
	Existe una figura de propiedad legal del medio (cooperativas, asociaciones, fundaciones, etcétera).	X	X			X	X		X	X	X	X	X	X	X
Organizativa-Administrativa	Cuentan con infraestructura y espacios propios.								X		X		X		X
	Implementan procesos de organización interna (formas y canales de organización y coordinación del trabajo, organigramas, áreas de sistematización de experiencias y seguimiento).	X	X	X	X		X	X	X	X		X		X	X

Dimensión	Indicadores	*Revisión de la literatura													
		A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N
Organizativa-Administrativa	Registran relaciones laborales formales y áreas de gestión de RR.HH.	X	X				X	X	X	X	X	X	X	X	X
	Implementan instancias de participación en la toma de decisiones y resolución de problemas.	X		X	X			X	X	X		X		X	X
	Cuentan con mecanismos de transparencia.	X	X	X		X	X	X						X	X
	Cuentan con mecanismos de gestión y planificación.	X	X	X	X		X	X	X	X	X				X
	Establecen planes de comunicación interna (fomento de la motivación, la participación, la pertenencia al grupo, igualdad de género, de inclusión).	X	X	X										X	X
	Establecen planes de comunicación externa (estrategias de difusión y promoción, la construcción de la visibilidad pública del proyecto y de relaciones con otras organizaciones o audiencias).	X					X		X	X	X			X	X
	Tienen oportunidad de asesorías o personas facilitadoras externas que capaciten o acompañen al medio.	X		X				X					X		X

Dimensión	Indicadores	*Revisión de la literatura													
		A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N
Socioafectiva	Relaciones de amistad, solidaridad y sororidad entre los integrantes que favorecen una comunicación interpersonal tendiente a la resolución de conflictos.			X											X
Económica	Disponen de posibilidades de autofinanciamiento.	X	X	X		X			X	X	X	X			X
	Perciben un contexto mediático y empresarial favorable.						X								X
	Existen mecanismos de diversificación de fuentes de financiamiento.	X		X	X		X	X	X	X	X	X		X	X
	Tienen posibilidades de venta de publicidad local.	X	X		X	X	X	X	X	X	X	X		X	X
	Acceden a subsidios y apoyos del Estado.	X	X		X	X	X		X	X	X	X		X	X
	Establecen mecanismos de donación, contribuciones de la comunidad o de grupos solidarios.	X	X		X		X			X		X		X	X
	Cobran impuestos o cuotas a los usuarios del servicio.						X	X				X		X	X
	Cuentan con voluntariado.	X	X		X				X			X	X	X	X
	Gestionan proyectos o apoyos de organismos de cooperación nacional e internacional.	X	X	X			X	X	X	X	X	X		X	X

Dimensión	Indicadores	*Revisión de la literatura													
		A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N
Económica	Reciben apoyos de instituciones públicas y venta de propaganda oficial.		X			X	X	X	X	X	X	X		X	X
	Acceden al crédito bancario u otro no estatal.						X		X	X	X			X	X
	Aplican nuevas vías como <i>crowdfunding</i> y monetización en Internet.							X	X			X		X	X
	Cuentan con personal destinado a la búsqueda, planificación y gestión de fondos.	X					X	X	X	X	X	X		X	X
	Producen o fabrican de productos o servicios adicionales al medio de comunicación, renta de espacios, asesorías, proyectos culturales.	X					X		X	X	X		X		X
Infotecnológica	Cuentan con recursos tecnológicos suficientes y funcionales.		X					X		X			X	X	X
	Tienen posibilidad de incorporar innovaciones tecnológicas.					X		X				X		X	X
	Reciben capacitación en alfabetización mediática y digital.		X							X				X	X
	Producen materiales educativos.				X								X		X
	Cuentan con página <i>web</i> actualizada.							X	X	X	X	X	X	X	X

Dimensión	Indicadores	*Revisión de la literatura													
		A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N
Ecosocial	Usan redes y plataformas colaborativas para el fomento de la participación.							X	X			X	X	X	X
	Están presentes aprendizajes de movimiento de <i>software</i> libre y <i>open source</i> .								X					X	X
	Cuentan con convenios de intercambio de conocimiento-tecnología-prácticas que estén en consonancia con sus ideales no lucrativos.			X				X	X	X	X			X	X
	Valoran el impacto ambiental y de las medidas destinadas a la sostenibilidad ecológica.								X					X	X
	Diagnostican los niveles de ingresos de los hogares son suficientes para poder adquirir dispositivos, productos y servicios de medios de comunicación.														
Contextual	Evalúan la economía nacional como base de oportunidades para que las organizaciones de medios obtengan ingresos estables o crecientes.						X								X
	Planifican en función de los niveles de alfabetización de hombres, mujeres y jóvenes.						X			X					X

Dimensión	Indicadores	*Revisión de la literatura													
		A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N
Contextual	Detectan estratégicamente barreras de ingreso al sector, como resultado de los monopolios, carteles o propiedad concentrada, o actos de colusión.														
	Estudian el mercado laboral de los medios de comunicación, como base que favorece la viabilidad económica de las organizaciones de medios.														
*Revisión de la literatura															
A) Lamas (2003)						I) Segura et al. (2017)									
B) Villamayor (2007)						J) Fisher (2019)									
C) Gumucio-Dagron (2005)						K) Kaplún (2019)									
D) ALER y AMARC-ALC (2008)						L) El-Mohammadiane y Espinar-Medina (2019)									
E) CIDH y OEA (2010)						M) Barranquero y Cándón (2021)									
F) Unesco (2014)						N) Lemus-Pool (2022)									
G) Sembramedia (2017)															
H) Binder et al. (2017)															

Fuente: elaboración propia con base en Lemus-Pool (2022).

Repertorios de financiamiento de la radio comunitaria:

aportaciones desde el caso de Radio Teocelo

Raul Anthony Olmedo Neri

Introducción

La radio comunitaria, su modelo social de operación y el giro comunicativo de su programación, es una aportación empírica original y ontológicamente situada que América Latina otorga sobre la forma de entender y construir la función de los medios de comunicación en la sociedad (Olmedo, 2023). Mientras que en Europa se gestó el modelo público de los medios de comunicación y en Estados Unidos se fraguó el modelo privado, las condiciones históricas de América Latina incentivaron la creación de proyectos comunicativos contrahegemónicos que apuestan por otras formas de construir la relación sujeto-tecnología en la vida cotidiana (Calleja y Solís, 2005; Paiz-Malespín, 2016).

La génesis histórica de las radios comunitarias se encuentra a partir de 1940 con los primeros proyectos en la región. Radio Sutatenza en Colombia, creada en 1947, y las radios mineras en Bolivia, fundadas en los años cincuenta del siglo pasado, sentaron las bases para exhibir la capacidad emancipadora que pueden ejercer los medios de comunicación en la sociedad cuando están al servicio de las clases subalternas, es decir, aquellos grupos sociales que enfrentan un contexto desfavorable (Calleja y Solís, 2005; Lopez, 2019; Olmedo, 2023).

A partir de esos años, esas radios han existido y resistido en un entorno desafiante construido, por los medios privados, y algunos gobiernos, con el fin de liquidar estas iniciativas, pues contravienen los principios de acumulación capitalista y cuestionan el oficialismo mediático en la región.¹

¹ Las condiciones materiales e ideológicas de cada país latinoamericano dificultan establecer periodos homogéneos para el avance de las radios comunitarias a nivel regional. Sin embargo, es posible identificar tendencias en sus etapas y experiencias. La primera etapa es el surgimiento,

Omitir la comunicación alternativa dentro de la historia de los medios de comunicación en América Latina, limita los análisis críticos sobre la conformación del ecosistema mediático y acota la efectividad de cualquier propuesta para que sean un signo de democracia y participación ciudadana. Por ello, muchos autores de la región han errado al indicar que la también llamada “autopista de la información”, es donde se inicia “genuinamente” la apropiación social de la tecnología, ignorando los antecedentes históricos y subalternos que han impulsado la función social emancipadora de los medios de comunicación en esta parte del mundo. Por el contrario, hablar de la radio comunitaria en tiempos de convergencia resulta clave tanto para reconocer su legitimidad histórica, política, social y cultural, como para dismantlar la visión tecnodeterminista que omite el origen analógico y radiofónico del derecho a comunicar(se) (Castellanos-Rodríguez, 2021; Olmedo-Neri, 2022).

Enunciar las radios comunitarias en el siglo XXI no solo implica reconocer la dislocación que generan al modelo privado-comercial que se ha impuesto en el ecosistema mediático nacional e internacional como consecuencia del proyecto político neoliberal, sino que obliga a abordar los retos que se le presentan y las oportunidades que se avizoran en el futuro cercano (Gumucio-Dagron, 2001; Olmedo-Neri, 2023). Así, este trabajo analiza los mecanismos que estos proyectos de comunicación subalternos han empleado para sostenerse a lo largo del tiempo.

marcado por los primeros proyectos de comunicación alternativa, los contextos desfavorables (como las brechas digitales) y los retos para concretarlos, sustentados por una fuerte base social. La segunda etapa está caracterizada por la estigmatización, persecución y represión hacia estas radios, tanto por gobiernos como por grupos mediáticos hegemónicos cuyos intereses se veían comprometidos ante medios sin fines de lucro enfocados en la comunicación para el desarrollo. La tercera etapa corresponde al reconocimiento político-jurídico, con procesos para formalizar y regular su integración al ecosistema mediático, definiendo facultades, estructuras y responsabilidades. Finalmente, la etapa más reciente refiere a la convergencia digital, impulsada por políticas públicas para reducir brechas digitales. Este proceso es crucial porque las condiciones actuales son muy distintas a las que originaron estas radios durante el siglo XX. Ante ello, enfrentan incertidumbre, ya que los retos contemporáneos amenazan su continuidad en una sociedad interconectada y orientada hacia dinámicas globales que muchas veces debilitan los consumos culturales locales. Dependiendo del país, estas etapas pueden darse de manera progresiva o simultánea. Por ello, es urgente realizar una arqueología de la comunicación alternativa para rescatar experiencias situadas que defienden una forma antihegemónica y justa de utilizar los medios de comunicación.

Se propone conceptualizar dichas estrategias como parte de los repertorios de financiamiento, los cuales son heterogéneos y varían dependiendo de las condiciones materiales de los radioescuchas y de la función histórica de la radio social, comunitaria o indígena en los lugares donde tienen cobertura. Para ello, se construye una perspectiva teórica que destaca la sostenibilidad multidimensional de la radio ciudadana y cómo sus componentes contribuyen o condicionan su perduración en el ecosistema mediático a través del tiempo. Se problematiza cómo estos medios obtienen financiamiento y de qué manera su carácter contrahegemónico les permite establecer un vínculo con los radioescuchas que los motiva a sostener dichos proyectos.

Se analiza el caso de Radio Teocelo, en México. Su relevancia (inter)nacional no solo descansa en su carácter histórico, sino en los aprendizajes adquiridos, y con ello, la construcción y afinación de sus repertorios de financiamiento. Esta experiencia puede ser útil para cualquier persona que busca sortear los problemas técnicos, operativos y de capacitación que devienen con proyectos de esta naturaleza bajo condiciones estructurales desfavorables.

Marco teórico

En una región como América Latina, las radios comunitarias encarnan la subalternidad imputada por el sistema centro-periferia y el orden urbano-rural en el que opera la sociedad contemporánea (Mattelart, 2007; Olmedo-Neri, 2022; Paiz-Malespín, 2016). Esto significa que los proyectos de comunicación alternativa no escapan a la disputa que se gesta sobre la estructuración del ecosistema mediático a diferentes escalas espaciales, ni están alejados de la lucha de clases que se lleva al plano de la cultura y la comunicación (Gumucio-Dagron, 2001; MacBride, 1993). Por el contrario, la definición de usos y el tipo de propiedad intervienen en los procesos de sometimiento o emancipación que pueden estimular las radios comunitarias desde el punto de vista ideológico en la sociedad (Mattelart y Mattelart, 1985; Mattelart, 1986).

Es decir, los medios de comunicación siempre han sido objeto de disputa, pues a través de ellos las clases dominantes no solo legitiman su ideología, sino que también omiten las realidades periféricas, las cuales carecen de protagonismo en esa visión de mundo. Al mismo tiempo, estos medios pueden abrir espacios de contrapoder al visibilizar la realidad de los desposeídos con el fin de incentivar su transformación.

Por ello, la preponderancia de los medios de comunicación -y después se suman las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) e Internet- no radica en el avance tecnoinfocomunicativo que suponen, sino en el carácter ambivalente de

opresión y emancipación que desempeñan según el tipo de propiedad (privada, pública o social) que posean y los usos que se le den en la vida cotidiana (Fuchs, 2019; Sierra-Caballero, 2020).

Los esfuerzos por democratizar el ecosistema mediático y poner los medios de comunicación al servicio de la sociedad, y no del capital, han sido heterogéneos, pues las condiciones materiales y sociohistóricas en las que emergen intervienen en su pertinencia y persistencia (MacBride, 1993). El éxito o fracaso de esas iniciativas descansa en la correlación de fuerzas entre los actores involucrados (empresarios, Estado y sociedad civil), en las tácticas defensivas u ofensivas para legitimar el uso que impulsan en su tiempo, así como en la capacidad de interpelar a la ciudadanía bajo la ideología que profesan con el fin de refrendar la visión de mundo que encarnan (Gumucio-Dagron, 2001).

De allí que, por su carácter social y esencia subalterna, las radios comunitarias contravienen sistemáticamente el modelo de orden privado-comercial que se ha impuesto a lo largo del siglo XX como resultado de la restructuración de las desigualdades sistémicas globales (Calleja y Solís, 2005; Olmedo-Neri, 2023). Por su función social y el giro comunicativo que expresan, las radios comunitarias son vistas como competencia desleal para las empresas y como potenciales enemigas al orden público de los gobiernos (Olmedo-Neri, 2019, 2023). Por lo tanto, las radios comunitarias son expresiones de subalternidad pues incomodan al poder, cuestionan el *statu quo* y erosionan la ideología dominante para visibilizar las condiciones de opresión y dominio que sufren aquellos grupos olvidados o marginados.

A grandes rasgos, el estudio de la radio comunitaria en México y América Latina ha generado dos grandes líneas de investigación: la primera, que denominamos administrativa, analiza la presencia de las radios comunitarias dentro del ecosistema mediático y cómo esto representa un rasgo democrático de la sociedad y la libertad de expresión (Botello-Hernández, 2013; Creamoux, 1989; Olmedo-Neri, 2023; Ortega-Ramírez, 2020; Repoll, 2020). Es decir, la línea de investigación administrativa sobre la radio comunitaria estudia la existencia de estos en el ecosistema mediático, la variación de su presencia en el tiempo, el marco legislativo que permite/condiciona su constitución y operación, las relaciones de poder que median en su promoción/restricción desde la legalidad, así como los cambios sobre la radio en una sociedad en proceso de convergencia mediática.

La segunda área, que denominamos situada, se encarga de hacer análisis sobre el terreno, es decir, posee una fuerte base empírica sobre los lugares donde la radio comunitaria se hace presente con el fin de reconocer la singularidad de la relación sujeto-tecnología que construye en su devenir sociohistórico y cómo se manifiesta su función social dentro de prácticas socioculturales de las personas en la

vida cotidiana (Castellanos-Rodríguez, 2020; Nava-Morales, 2015; Olmedo-Neri, 2019; Osses-Rivera, 2013; Vásquez-García, 2012).

Por consiguiente, la investigación situada en la radio comunitaria destaca, descifra y explica, entre otras cosas, cuáles son las condiciones sociohistóricas que la originan, qué implicaciones tienen los contextos para que los proyectos radiofónicos no hegemónicos se mantengan en el tiempo, de qué manera se construye y reproduce el sentido subalterno de su programación, cómo dichos proyectos se incrustan en la vida cotidiana de las localidades atendidas, cuál es su función dentro de la reproducción sociocultural de los territorios y de qué manera se manifiesta el lema “comunicación para el desarrollo” en su desempeño diario.

Ambas líneas tienen temas específicos que se han ido fortaleciendo; sin embargo, la sostenibilidad de este tipo de medios ha sido poco atendida. Esto puede deberse tanto a la preponderancia de las particularidades sociales, culturales y de poder que estimulan su origen/estudio, así como al monitoreo de la correlación de fuerzas a nivel político dentro de cada país. Es decir, la sostenibilidad de las radios comunitarias es un tema periférico en el panorama académico, pero relevante para la comprensión del fenómeno.

Algunas investigaciones agregan que la sostenibilidad de los medios de comunicación alternativa no está solo en la cuestión económica, sino que existen otros componentes importantes, pues su articulación dialéctica es lo que permite que los proyectos contrahegemónicos de la comunicación persistan en el tiempo (Gumucio-Dagron, 2005; Téllez-Garzón, 2022; Villagra y Traversaro, 2019). Los planteamientos indican tres factores imprescindibles para la sostenibilidad de los medios de comunicación ciudadanos: económico, institucional y social (Gumucio-Dagron, 2001, 2005; Ramos-Rodríguez, 2012). En este trabajo se reconocen esos tres campos, pero es necesario renombrarlos con el fin de delimitar mejor su área; además, se ha agregado un cuarto componente que cobra relevancia en el marco de la convergencia tecnológica y digital: la sostenibilidad mediática.

Este último resulta estratégico, pues con las innovaciones tecnoinformáticas actuales, por un lado, y el impulso a la conectividad por parte de las políticas públicas en los diferentes países latinoamericanos; por otro lado, la pertinencia del soporte mediático de estos proyectos empieza a cuestionarse. Durante el siglo XX, las radios comunitarias se construyeron a partir del formato sonoro de la radio para tener una comunicación efectiva sin necesidad de conocimientos específicos como leer/escribir (requeridos para consumir el periódico) o de grandes inversiones económicas por parte de las audiencias (como sucedía con el cine). Esto, sumado a las prácticas de consumo colectivo de su contenido, hizo de la radio el primer medio de comunicación masivo en Latinoamérica.

No obstante, con la cultura digital (audiovisual) en expansión y la reducción de las brechas digitales en la región, salta a la vista el cuestionamiento de la vigencia de dicho medio en el convulso ecosistema mediático. Entonces, ¿el soporte mediático le da el rasgo singular a la radio comunitaria?, y de ser así, ¿cuáles son las implicaciones de lo digital en la constitución de la radio comunitaria?, ¿sigue siendo radio y comunitaria? Sin ánimo de responder estas preguntas, queda claro que hoy existe una mutación sociotécnica sobre estos proyectos y es preciso reflexionar al respecto para que su estudio no pierda vigencia.

A partir de lo anterior, la siguiente figura muestra estos campos y destaca sus elementos más importantes.

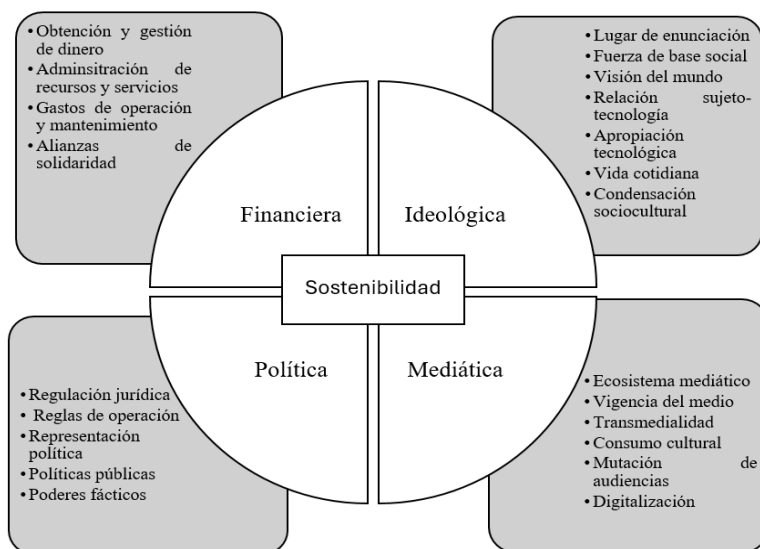


Figura 1. Componentes de la sostenibilidad de medios comunitarios

Fuente: elaboración propia.

Estos cuatro componentes operan de manera dialéctica; por tanto, los proyectos contrahegemónicos de la comunicación deben gestionar su vitalidad en estos frentes de manera paralela, con el fin de mantenerse vigentes y exhibir la lucha que libran en el campo de la comunicación y la cultura.

Se ha optado por el término financiero en vez del económico, pues su definición destaca la gestión de insumos materiales y la administración de recursos humanos necesarios para el funcionamiento de estos medios (Gumucio-Dagron, 2001). En el caso de la dimensión política, busca reconocer el margen de la institucionalidad sin omitir las asimétricas relaciones de poder que intervienen en su proceso de

nombramiento, de obtención de legalidad y de operación (Ramos-Rodríguez, 2001). La sostenibilidad ideológica pretende destacar no solo el compromiso social, sino el lugar subalterno que encarnan quienes operan la radio comunitaria como quienes la escuchan y la hacen suya; aquí se expresa la singularidad ontológica de la otra-comunicación (Olmedo-Neri, 2023). El componente ideológico cobra relevancia, sobre todo porque operan como espacios comunes para la conformación de comunidades y el diálogo de saberes; a través de estas el tejido social se refuerza y sus espacios permiten el (re)encuentro social a partir de un proceso que apuesta por el desarrollo local con alcance global.

Finalmente, se encuentra el componente mediático de la sostenibilidad, el cual remite a la capacidad y pertinencia de la infraestructura del propio medio para que un proyecto contrahegemónico de esta naturaleza esté vigente dentro del ecosistema mediático. Además, dicho componente cobra relevancia en el marco de la digitalización del ecosistema mediático. Así, pensar en la posibilidad -y quizá necesidad- de que los medios alternativos muden de soporte tecnológico o los amplíen, para hacer eco de su visión de mundo, adquiere pertinencia dentro de la reconfiguración del ecosistema mediático contemporáneo. De ellos, el componente financiero es transversal a los demás. Por ejemplo, desde el político, las formas jurídicas de reconocimiento y operación condicionan indirectamente los mecanismos de captación de recursos: en México, la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión (LFTyR) (Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión, 2024) define la concesión para uso social (artículo 67, fracción IV), los requisitos necesarios para solicitar una de ellas (artículo 85), así como los mecanismos legales para su operación y financiamiento (artículo 89).

Dado que las radios comunitarias operan bajo una concesión (que puede desagregarse a social, social comunitaria y social indígena) este tipo de proyectos tienen claras restricciones sobre la venta de espacios para publicidad² por dos razones

² El artículo 89, fracción VII, indica que solo pueden vender publicidad a los entes federales, los cuales “destinarán” el 1 % de sus presupuestos asignados a la comunicación social y publicidad de los gobiernos; mientras que las entidades federativas y municipios podrán autorizar “hasta el uno por ciento” de sus respectivos presupuestos. No hay una declaración expresa de obligatoriedad, lo cual ha afectado su cumplimiento cabal, particularmente el relativo a los entes federales. Además, aún con esta enunciación legislativa no se indican los mecanismos para asignar esos recursos, lo cual ha promovido que, al 19 de marzo de 2024, solo 106 radios (1 de tipo social, 8 de tipo social indígena y 97 de tipo social comunitaria) de las 569 registradas en este rubro ante el IFT tengan acceso a este recurso. Esto muestra que hasta el momento solo el 18.6 % de las radios bajo una concesión social han podido acceder a estos recursos para su sostenimiento, por lo que se requiere que los gobiernos tengan voluntad política para hacer efectiva esta disposición en beneficio de estos proyectos.

principales: la primera es que su definición jurídica las despoja de la posibilidad de obtener dinero de su operación, pues se consideran proyectos sin fines de lucro, orientando los remanentes de sus ingresos a la inversión directa del medio (artículo 89); la segunda razón destaca que, para solicitar una concesión las organizaciones interesadas deben acreditar su solvencia económica, con la finalidad de cumplir con sus obligaciones al ser una concesión de uso social, según el artículo 85 (Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión, 2024).

La LFRyT obliga a las radios comunitarias a entregar al Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT) un informe anual donde indiquen los montos recibidos y su destino, con la intención de corroborar que su uso encuadre con la finalidad social que ostenta su figura jurídica y su tipo de concesión. Entonces, la legislación mexicana es más exigente con los proyectos bajo un uso social en comparación a las concesiones de uso privado.

Desde la parte mediática, los limitados mecanismos de financiamiento condicionan -y en algunos casos asfixian- la posibilidad de que estos proyectos actualicen su infraestructura, sobre todo cuando el Estado los obliga a modernizarse sin considerar o reconocer su desfavorable posición en el ecosistema mediático (Castellanos-Rodríguez, 2021). Finalmente, en el componente ideológico, el financiamiento de los medios ciudadanos cobra diversos matices, pues la creatividad y el compromiso emanado de la relación sujeto-tecnología permite que los proyectos echen mano de diversas estrategias para sostenerse de manera colectiva y colaborativa.

Así, en todos estos campos se manifiesta lo que aquí se propone definir como repertorios de financiamiento, es decir, el conjunto de mecanismos y tácticas legales que emplea un medio de comunicación “comunitario”, “ciudadano”, “alternativo”, “contrahegemónico” o como quiera que se le adjetive, en coordinación con su fuerza de base social (operadores y audiencias), para garantizar la sostenibilidad del proyecto en cada uno de sus componentes (financiero, mediático, político e ideológico). La relevancia de los repertorios de financiamiento descansa en que son plurales por las condiciones materiales e históricas que posee, tanto el medio como quienes se ven interpelados por su operación y la visión de mundo que impulsan. Entonces, cobra importancia identificar y caracterizar las estrategias que confluyen en un caso particular, como Radio Teocelo, para así problematizar su eficiencia y vigencia.

Metodología

Se ha empleado una metodología cualitativa que busca identificar y caracterizar los mecanismos que se han desarrollado en Radio Teocelo para costear sus gastos de operación. Para ello, se analiza la experiencia de campo realizada en 2016³ en la comunidad de Teocelo, Veracruz, así como la observación flotante que se ha hecho a través de su perfil en Facebook.

La articulación entre el conocimiento adquirido en campo con la actualización de su operación diaria, mediante su participación digital, resulta una estrategia enriquecedora que permite suprimir distancias y profundizar en las estrategias de los concesionarios de esta radio comunitaria para mantener el proyecto a lo largo del tiempo. Es una forma continua que permite sistematizar la experiencia y recuperarla en contextos diversos a los que fue producida, sin perder de vista a su enunciador ni su posición (Mera, 2019).

El empleo articulado de ambos recursos temporalmente distantes permite evidenciar la vigencia de Radio Teocelo, el empoderamiento que da a sus radioescuchas y las formas que han desarrollado para mantenerse en el ecosistema mediático mexicano en la actualidad.

Resultados y discusión

Radio Teocelo es una de las primeras radios comunitarias en México (Castellanos-Rodríguez, 2020; Olmedo-Neri, 2019). Con más de 50 años de operación, se ha convertido en un caso de éxito nacional e internacional, que muestra cómo un medio de comunicación puede cumplir su función social aun en contextos desfavorables.

Se ubica en el municipio de Teocelo, en el estado de Veracruz; su desempeño la ha llevado a encarnar el cambio conceptual sobre los medios alternativos, pues inició como una radio cultural y hoy se presenta como un medio ciudadano-comunitario⁴

³ El trabajo de campo tuvo una duración de un año y se realizó como parte de las actividades de investigación de la Tesis titulada *La apropiación social de los mass media. Estudio de caso de la Radio comunitaria Teocelo, en Veracruz*, con la cual se obtuvo el grado de Ingeniero Agrónomo Especialista en Sociología Rural, en la Universidad Autónoma Chapingo (UACH). El trabajo de campo partió del contacto con la directora de Radio Teocelo. Realicé diversos viajes a Teocelo, Veracruz, para efectuar entrevistas semiestructuradas a integrantes de la Asociación Veracruzana de Comunicadores Populares (AVERCOP), organización que posee la concesión para operar Radio Teocelo. Además, levanté poco más de 300 encuestas semiabiertas a la población de distintas comunidades de Teocelo, con el fin de identificar la función social de la radio, sus desafíos y los hábitos de consumo de sus radioescuchas. A partir de allí he seguido el desarrollo de este proyecto y su avance en el proceso de convergencia tecnológica.

⁴ Este proyecto ha pasado por tres grandes periodos que muestran su mutación sociocultural. En el primero (1965-1980), esta radio se asume como cultural por el carácter de su programación y

que busca la transformación social efectiva. Siguiendo a Mattelart (1986), medios comunitarios como Radio Teocelo devuelven la voz al pueblo y es por esta razón que se han mantenido en el consumo cultural de diversas generaciones a nivel local y regional.

Su sostenibilidad ha sido heterogénea en sus cuatro componentes y ello muestra la experiencia de sus impulsores como equilibristas para mantener a flote esta radio comunitaria a lo largo del tiempo (Gumucio-Dagron, 2001, 2005). No obstante, esas tensiones le han permitido afinar su experiencia y mejorar sus resultados de cara a los retos del presente y el futuro. Hoy, Radio Teocelo no solo se escucha en la estación 1490 de Amplitud Modulada (AM) que abarca múltiples municipios de Veracruz y otros más de Puebla (Olmedo, 2019), sino que también es sintonizada por Internet y el 5 de marzo de 2024 lanzó su propia aplicación para celular con el fin de acompañar a los usuarios-operadores en su día a día. Estos elementos muestran el cambio en el componente mediático, donde está emprendiendo un cambio sustancial al multiplicar los soportes en los que busca llegar a sus (nuevas y potenciales) audiencias. Las siguientes figuras muestran los datos que alberga esta aplicación.

contenido. Este periodo también se distingue por la irregularidad de su señal, por la reducida infraestructura para su operación y su limitada programación (de 2 a 4 horas diarias) (Calleja y Solís, 2005); en su segunda etapa (1980-1989) se constituye como radio popular, sobre todo porque comienza a tomar el pulso social de las comunidades, estimulando a los radioescuchas a tomar el micrófono y (d)enunciar las desigualdades sistémicas en la región y la presencia de poderes fácticos que se beneficiaban de dicho contexto; y, finalmente, el tercer periodo (1989 al presente) se asume como una radio ciudadana o comunitaria; entre las razones se encuentra el hecho de que la antigua asociación civil que tenía la concesión de Radio Teocelo (CEPROSOC) cedió dicha concesión a la AVERCOP. Además, este cambio organizativo trajo una renovación en la estructura, funcionamiento y programación de este medio de comunicación alternativa, manteniendo la vigencia del proyecto en el ecosistema mediático mexicano. Radio Teocelo inició operaciones bajo una señal de Amplitud Modulada (AM), aunque con los años ha ampliado su cobertura mediante transmisión digital y la apertura de sus respectivos perfiles en diferentes plataformas sociodigitales. Sumado a ello, el 23 de septiembre de 2024 dicha emisora obtuvo, del Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT), el título que les permite transmitir en Frecuencia Modulada (FM) a partir de 2025.

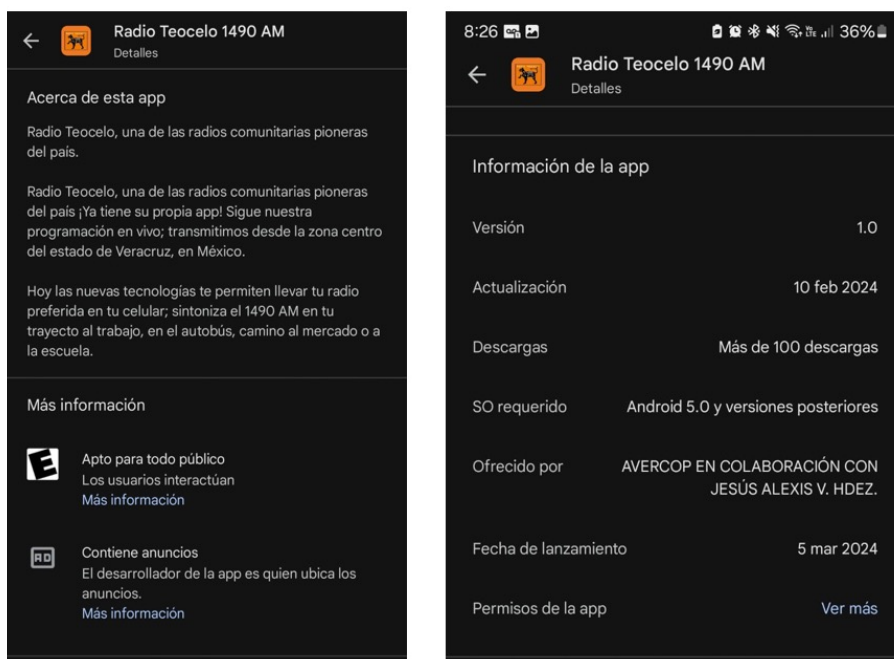


Figura 2. Aplicación de Radio Teocelo para celular

Fuente: elaboración propia con información de Radio Teocelo.

A partir del análisis de Radio Teocelo es posible encontrar que los repertorios de financiamiento se dividen en tres tipos: administrativo, de solidaridad y de base social. En primer lugar, las tácticas de financiamiento administrativo refieren a aquellas posibilidades de monetización que surgen, tanto de lo normativo que regula las radios sociales, comunitarias e indígenas en México, como de las formas jurídicas que adquieren estos proyectos para acceder a los marcos legislativos.

De acuerdo con los datos del IFT (2024), actualmente Radio Teocelo es una de las 106 emisoras con una concesión de uso social que recibe un ingreso como parte de lo dispuesto en el artículo 89, fracción VII, de la LFTyR; futuras investigaciones podrían indagar sobre el impacto dentro de la programación y la percepción de las audiencias respecto a la difusión de mensajes oficiales de diversas instituciones. También recibe un ingreso por parte de las entidades municipales donde tiene cobertura y que aprovechan su alcance para difundir servicios o hacer rendición de cuentas; de acuerdo con Riveros et al. (2009), el ingreso en 2009 por servicios a municipios-ayuntamientos era de medio millón de pesos al año.

Por otra parte, se encuentra la figura jurídica que posee Radio Teocelo, pues al ser una concesión otorgada a la Asociación Veracruzana de Comunicadores Populares, A.C. (AVERCOP), se ostenta como una donataria autorizada y puede emitir recibos deducibles de impuestos a quienes aporten de manera voluntaria a dicho proyecto. Aquí también se encuentran los proyectos que impulsan a partir de convocatorias públicas y que le permite desarrollar acciones al corto y mediano plazo para su programación y cubrir parte de los gastos de operación. Siguiendo a Riveros et al. (2009), el monto estimado en cuanto a donaciones oscilaba en los trescientos mil pesos anuales.

En segundo lugar, las tácticas de financiamiento solidario se refieren a la obtención de recursos materiales, de capacitación y de enunciación, no necesariamente destinados a su operación (infraestructura o pago de servicios), sino a la ejecución de proyectos que, de otro modo, no podrían financiar o desarrollar. Los actores participativos son básicamente otras radios comunitarias, la academia y organizaciones nacionales e internacionales, cuyos esfuerzos se enfocan en asesorar a estos proyectos radiofónicos con el fin de apoyarles en su sostenibilidad en el tiempo (Gumucio-Dagron, 2005).

La solidaridad surge del diálogo de saberes y el compañerismo creado con los otros-nosotros a través de iniciativas colaborativas, tanto nacionales e internacionales, que fortalecen y amplían sus redes de apoyo entre sí y con otras organizaciones que apuestan por la comunicación para el desarrollo. Entre las tácticas solidarias destaca el apoyo colectivo cuando una radio comunitaria enfrenta amenazas de poderes fácticos o institucionales, ya que otras emisoras actúan como amplificadoras de las injusticias que afectan su modelo de operación y ejercen presión para evitar la censura o el cierre.

En el caso de Radio Teocelo, se encuentra el apoyo (buscado y recibido) de Fomento Cultural Educativo, A.C. cuando empezó a tener problemas de infraestructura, falta de personal y baja capacitación (Sosa-Plata, 2002); también se encuentra su participación, junto con otras radios comunitarias e instituciones gubernamentales dentro del proyecto de Fortalecimiento de Medios Indígenas y Comunitarias impulsado por la Unesco (2020).

Finalmente, se encuentran los repertorios de base social, los cuales son más diversos y heterogéneos porque responden enteramente al compromiso de la radio con sus audiencias y el valor que le otorga la gente a este tipo de proyectos. Aquí yacen tanto estrategias para obtener ingresos, como acciones para minimizar gastos de operación.

En cuanto a las estrategias de obtención de apoyo económico, destaca el desarrollo del Club de Amigos y Amigas de Radio Teocelo,⁵ el cual consiste en la afiliación libre y voluntaria de las personas para pertenecer a un grupo que mensualmente aporta un donativo que oscila entre los 10 y los 25 pesos; esto les permite recibir, entre otras cosas, una felicitación en directo y escuchar las mañanitas el día de su cumpleaños.⁶ Se estima que el club posee poco más de 500 socios. Aquí se encuentran también las dos rifas al año que organiza Radio Teocelo para obtener ingresos que ayuden a costear los gastos de operación; el costo del boleto para las rifas es de 25 pesos; para 2009, Radio Teocelo recibía un ingreso cercano a los doscientos cincuenta mil pesos anuales por estas dos tácticas de base social, mostrando el fuerte compromiso que tienen los radioescuchas con este proyecto radiofónico (Riveros et al., 2009).

La siguiente figura muestra la estrecha relación sujeto-tecnología que se expresa mediante la adscripción al club de amigas y amigos de Radio Teocelo.

⁵ Su relevancia radica no solo en ser un soporte económico para Radio Teocelo, sino en la participación que adquieren dentro de la radio, pues se les invita a las reuniones anuales para conocer el informe donde se desglosa la administración de los recursos que ingresan a la radiodifusora; ellos les otorgan legitimidad a los usos del dinero, la legalidad y la transparencia ante sus radioescuchas.

⁶ Durante el trabajo de campo en 2016, se cubrieron eventos en localidades donde Radio Teocelo tenía cobertura; se constató cómo las personas se acercaban a los colaboradores del medio para dar un donativo o su aportación mensual como socia(o) del Club de Amigos y Amigos. También, durante la venta de boletos para una de las rifas a finales de año, la gente que no podía ir hasta las instalaciones de la radio aprovechaba que los integrantes de la radio se encontraban cerca de sus localidades para entregar de manera puntual su aportación voluntaria mensual. El quehacer diario de Radio Teocelo en las comunidades era aprovechado de manera indirecta para recaudar los donativos de las personas (la mayoría de la tercera edad), que asumen esta radio como suya.



Figura 3. Club de Amigas y Amigos de Radio Teocelo

Fuente: Radio Teocelo (2023).

Sumado a esto, se encuentran las donaciones que hacen las personas por recibir algún servicio como mandar felicitaciones a un familiar o amigo, así como para notificar la invitación a alguna festividad o, por el contrario, anunciar el fallecimiento de un ser querido. El costo depende de lo que la gente pueda aportar.

Paralelo a esto se encuentran diversas estrategias para fortalecer el vínculo entre ciudadanos y la radio comunitaria, por ejemplo: la venta de piezas conmemorativas que tienen el logo de Radio Teocelo y que pueden ser adquiridas por el público en general.⁷

La siguiente figura muestra esta estrategia de base social, ya que son las personas interpeladas por Radio Teocelo quienes adquieren estos productos, no solo para apoyar a la radio, sino también para satisfacer una necesidad específica.

⁷ En el marco de los primeros 50 años de operación de Radio Teocelo se elaboraron artículos conmemorativos, entre ellos un calendario que incluía fotos de la historia de la radio comunitaria, los cuales eran regalados a los miembros del Club de Amigos y Amigas, pero que el público en general también podía conseguir sin ninguna restricción y a un bajo costo.



Figura 4. Distribución y venta de accesorios que fortalecen el vínculo con Radio Teocelo
Fuente: Radio Teocelo (2022).

En cuanto a las estrategias para reducir al mínimo los gastos, se encuentran, por un lado, el bajo salario que se autoimpone el personal administrativo que colabora en Radio Teocelo (Riveros et al., 2009). Esto elimina toda posibilidad de que alguien pueda o quiera conseguir un interés particular a través de la radio comunitaria. Por otro lado, el voluntariado que sostiene la dimensión operativa de la radio que permite orientar los ingresos económicos a gastos fijos para el desarrollo de otras actividades, así como los mecanismos para recaudar fondos. Quienes colaboran de manera voluntaria lo hacen por el compromiso recíproco que han creado con sus radioescuchas, por lo que el mejor pago para esas personas es la continuidad del proyecto.⁸

Como se observa, estas estrategias son creativas y convergen con la participación de la gente que participa y propone ideas para mantener a pie la radio comunitaria en sus cuatro componentes. En el caso de Radio Teocelo, se puede observar la realización de rifas anuales, la creación de un club de amigos, la formación de talleres para fomentar el interés entre las nuevas generaciones en

⁸ Mucho de ese voluntariado descansa en la participación desinteresada de los jóvenes, quienes al colaborar en la radio pueden acceder a un reconocimiento social local, así como participar en la cobertura de noticias y eventos de interés en su experiencia juvenil. Durante el trabajo de campo en 2016, se estimó que poco más del 50 % de los colaboradores hacían voluntariado en Radio Teocelo, lo que en términos económicos implica una estrategia muy importante para mitigar los costos de operación de este proyecto radiofónico.

la radio (y con ello promover el voluntariado), la venta de artículos que fortalecen la identidad entre sus radioescuchas y el recibo de donativos por la difusión de contenidos locales (fiestas particulares, notificación de fallecimientos o anuncios de interés local). Todas estas estrategias nacen tanto de la creatividad de los operadores de la radio como de la respuesta de quienes se ven interpelados por el proyecto ontológico, político y comunicativo que resuena en la programación de Radio Teocelo. La siguiente tabla sintetiza los planteamientos y los hallazgos encontrados.

Tabla 1. Repertorios de financiamiento en Radio Teocelo

Tipo de repertorio de financiamiento	Táctica	Participantes	Componente que atiende
Administrativo	• Participación en convocatorias públicas • Donaciones económicas • Empleo de nuevos soportes tecnológicos	Instituciones públicas Entes federales, municipales y ayuntamientos	Financiero Mediático
De solidaridad	• Redes de apoyo • Coproducciones • Capacitaciones recíprocas • Donaciones en especie • Servicios a gobiernos e instituciones	Radios comunitarias Organizaciones internacionales Instituciones públicas	Ideológico Político
De base social	• Club de Amigos y Amigas • Rifas • Bajos salarios • Voluntariado • Producción de piezas conmemorativas • Servicios a la población en general • Donaciones económicas	Radioescuchas Población en general	Ideológico Financiero

Fuente: elaboración propia

Una tarea pendiente es la indagación a profundidad de la reestructuración financiera que deviene en las radios que hoy reciben un ingreso por parte de las instituciones en el marco del artículo 89, fracción VII, de la LFRyT. Mientras que las estrategias de orden administrativo buscan obtener fondos a partir del aprovechamiento de las condiciones legales y jurídicas en las que son reconocidas, las de solidaridad buscan crear un sentido de “nosotros” a partir de verse en las

otras radios comunitarias-ciudadanas; de allí que la dimensión política e ideológica se articulan dialécticamente, pues solo en la colectividad es posible hacer frente a los poderes que yacen en las estructuras alejadas de la dimensión comunicativa, pero atravesadas en el ecosistema mediático.

Finalmente, las estrategias de base social son las más plurales y heterogéneas, pues responden enteramente a las posibilidades que idean radioescuchas y participantes de la radio comunitaria de manera colectiva y colaborativa. Futuras investigaciones podrían contribuir a la ampliación respecto a su relevancia en el componente ideológico y su aportación al financiero, con el fin de ponderar su viabilidad o adecuación.

Conclusiones

La vida de una radio comunitaria es frágil y volátil, para asegurar su sostenibilidad en el tiempo requiere distribuir sus fuerzas creativamente en los cuatro componentes presentados. Esta situación desfavorable no es más que el resultado del entorno desafiante en el que operan, pues su forma de entender y ejercer la comunicación desgasta la vigencia de la ideología neoliberal dominante, la cual entiende los medios de comunicación como un campo proclive para la explotación y la acumulación, despojándolos de toda capacidad emancipatoria en la sociedad.

Así, la continuidad en el tiempo de un proyecto contrahegemónico en el campo de la comunicación requiere ser financieramente estable, ideológicamente coherente, políticamente definido y mediáticamente vigente. Solo en la medida en que las radios comunitarias avancen en esas direcciones, será posible acercarlas más a encarnar el lema que las movilizó en el siglo XX: la comunicación para el desarrollo.

En este trabajo se ha evidenciado que la perduración de los medios ciudadanos-comunitarios no descansa enteramente en lo económico. Es evidente que la salud financiera es importante, pues los ingresos totales condicionan la programación, la operación del medio y la modernización de su infraestructura. No obstante, en realidad es la relación sujeto-tecnología la que estimula un compromiso con la radio y una participación en ella. Los topes salariales a los colaboradores, el trabajo voluntario y las variadas formas de conseguir un ingreso económico que contribuya a su operación muestra la importancia histórica y sociocultural que dicho ejercicio de comunicación social interpela a la ciudadanía.

Aunque se mencionó de manera breve, es preciso destacar el hallazgo respecto a la sostenibilidad mediática de Radio Teocelo, pues la radio comunitaria está ampliando su soporte tecnológico.

Es decir, existe un proceso de desanclaje mediático que está contribuyendo a que se produzca y se consuma en diversos dispositivos más allá de la radio cada vez más. La aplicación de Radio Teocelo, para que sea escuchada en Internet y en un dispositivo móvil, muestra una singularidad histórica y tecnológica, pues evidencia el impulso de los operadores de este proyecto contrahegemónico para mantenerse vigentes en la sociedad del siglo XXI y ante sus radioescuchas. Futuras investigaciones pueden continuar en este ámbito; mientras tanto, ante la convergencia tecnológica y los cambios de consumo cultural de las audiencias, la radio comunitaria contemporánea ha emprendido el camino en busca de su audiencia.

Esto significa que los proyectos de comunicación alternativa están mutando, como consecuencia de mantener su vínculo social, cultural e histórico con quienes se benefician de su operación continua. Esto no significa que abandonen la radio, sino que están ampliando los soportes tecnológicos en los que se puede distribuir su programación, con la intención de llegar a las nuevas generaciones que apuestan a su incorporación en el nuevo entramado urbano-global, el cual margina las visiones locales. Lo que queda claro es que la radio comunitaria aún tiene aliento para afrontar un siglo en vías de digitalización.

Referencias

- Botello-Hernández, J. (2013). Características de la radiodifusión. En V. Medina y J. Botello. (Eds.), *Homo audiens. Conocer la radio: textos teóricos para aprehenderla* (pp. 161-210). UNAM.
- Calleja, A. y Solís B. (2005). Con permiso. *La radio comunitaria en México*. Fundación Friedrich Ebert-México.
- Castellanos-Rodríguez, J. A. (2020). Radio Teocelo como esfera pública alternativa: apropiación tecnológica y movilizaciones sociales. *Balajú*, (12), 19-50. <https://doi.org/10.25009/blj.v0i12.2615>
- Castellanos-Rodríguez, J. A. (2021). La radio comunitaria frente al proceso de migración digital en México. En A. Mendieta y J. L. Estrada. (Eds.), *Radio comunitarias y compromiso social en América Latina* (pp. 125-142). Ediciones La Biblioteca.
- Creamoux, R. (1989). *La legislación mexicana en radio y televisión*. UAM.
- Fuchs, C. (2019). *Rereading Marx in the Age of Digital Capitalism*. Pluto Press.
- Gasparello, G. (2011). Donde crece la flor de la palabra. Reflexiones sobre la radio comunitaria indígena en los Estados de Guerrero y Oaxaca, México. *Nómadas. Critical Journal of Social and Juridical Sciences*, 29(1), 1-18.
- Gumucio-Dagron, A. (2001). *Haciendo olas. Historias de comunicación participativa para el cambio social*. Fundación Rockefeller.

- Gumucio-Dagron, A. (2005). Arte de equilibristas: la sostenibilidad de los medios de comunicación comunitarios. *Punto Cero*, 10(10), 6-19.
- Instituto Federal de Telecomunicaciones -IFT-. (2024). *Concesiones de uso social comunitario e indígena que están en el supuesto del artículo 89 fracción VII de la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión*. <https://www.ift.org.mx/concesiones-uso-social-comunitario-indigena>
- Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión -LFTyR-. (2024, 1 de abril). Reformada, Diario Oficial de la Federación. DOF 01-04-2024. <https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LFTR.pdf>
- Lopera, J. A. (2019). Radio Sutatenza: su revolución y la “revolución”. En J. M. Pereira. (Ed.), *Buen vivir, cuidado de la casa común y reconciliación* (pp. 1-12). Editorial Pontificia Universidad Javeriana.
- MacBride, S. (1993). *Un solo mundo, voces múltiples. Comunicación e información en nuestro tiempo*. FCE.
- Mattelart, A. (1986). *La comunicación masiva en el proceso de liberación*. Siglo XXI
- _____. (2007). ¿Hacia qué «Nuevo Orden de la Información»? En D. de Moraes. (Ed.), *Sociedad mediatizada* (pp. 183-197). Gedisa.
- Mattelart, A. y Mattelart, M. (1985). *Los medios de comunicación en tiempos de crisis*. Siglo XXI.
- Mera, K. (2019). La sistematización de experiencias como método de investigación para la producción del conocimiento. *Rehuso*, 4(1), 99-108.
- Nava-Morales, E. (2015). Radio totopo y sus jóvenes. Instituciones comunitarias y procesos de resistencia. *Antípoda. Revista de Antropología y Arqueología*, 1(23), 89-111. <https://doi.org/10.7440/antipoda23.2015.05>
- Olmedo-Neri, R. A. (2019). La radio comunitaria como práctica de la comunicación emergente reivindicativa: el caso en Teocelo, Veracruz. En G. de la Peña y J. A. Garza. (Eds.), *Ciudadanía, comunicación y democracia* (pp. 99-116). Artíficos.
- _____. (2022). Brechas digitales y territorio. Los entornos tecnológicos-digitales en las viviendas mexicanas. *Ra Ximhai*, 18(4), 103-125.
- _____. (2023). Alternativa territorial y decolonial: las radios comunitarias en Michoacán, México. *Contratexto*, (40), 93-115. <https://doi.org/10.26439/contratexto2023.n40.6434>
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura -Unesco-. (2020). *Fortalecimiento de medios indígenas y comunitarios*. Unesco. <https://es.unesco.org/mediosindigenasycomunitarios>
- Ortega-Ramírez, P. (2020). Visibilidad y libertad de expresión. Radio comunitaria y políticas públicas en México. En P. Ortega Ramírez y J. Repoll. (Eds.), *#RadioComunitaria. Participación ciudadana sin límites* (pp. 15-40). UAM-Bonilla Artigas Editores.
- Osses-Rivera, S. L. (2013). Lo comunitario en las radios comunitarias: sentidos en juego. *Campos en Ciencias Sociales*, 1(1), 89-105. 10.15332/25006681/1190

- Paiz-Malespín, G. (2016). La radio comunitaria ¿Cómo significarla hoy? *Ciencia e Interculturalidad*, 18(1), 94-107. <https://doi.org/10.5377/rci.v18i1.3052>
- Radio Teocelo. (2023, 20 de julio). *Enrique Peña de Llano Grande, vino a dejar su donativo* [Publicación]. Facebook. <https://www.facebook.com/photo/?fbid=775390471255161&set=a.356929869767892>
- Radio Teocelo. (2022, 22 de diciembre). *¡Ya están aquí los Calendarios 2023 de Radio Teocelo!* [Publicación]. Facebook. <https://www.facebook.com/photo/?fbid=619448946849315&set=a.356929869767892>
- Ramos-Rodríguez, J. M. (2012). Treinta años de radio indigenista: incidencia, vigencia y sostenibilidad. En E. Rashkin y N. E. García Meza. (Eds.), *Escenarios de la cultura y la comunicación en México. de la memoria al devenir cultural* (pp. 231-251). Universidad Veracruzana.
- Repoll, J. (2020). La mediación social en Juego. Redoblar la apuesta por la radio comunitaria. En P. Ortega Ramírez y J. Repoll. (Eds.), *#RadioComunitaria. Participación ciudadana sin límites* (pp. 89-122). UAM-Bonilla Artigas Editores.
- Riveros, E., Mora Segura, M., Piedra, E. y Esquivel, O. L. (2009). Los medios comunitarios y su base social. O sea, el árbol y las raíces. En *Ojo de Agua Comunicación. Memorias del Tercer Seminario de Comunicación Indígena* (pp. 13-19). Ojo de Agua Comunicación-Radio Teocelo.
- Sierra-Caballero, F. (2020). *Marxismo y comunicación. Teoría crítica de la mediación social*. Siglo XXI.
- Sosa-Plata, G. (2022). *Radio comunitaria. Radio Teocelo*. Radio Mexicana. <http://radiomexicana.mx.tripod.com/radiocomunitaria/id8.html>
- Téllez-Garzón, M. P. (2022). Sostenibilidad y medios comunitarios en Colombia. Una aproximación a su realidad en esta coyuntura posconflicto. *Signo y Pensamiento*, 40(79), 1-12. <https://doi.org/10.11144/Javeriana.syp40-79.smcc>
- Vásquez-García, C. M. (2012). Mujeres de la palabra florida: comunicando pensamientos en radio Jënpoj. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, (120), 9-13.
- Villagra, E. y Traversaro, N. (2019). Medios comunitarios, audiencias y sostenibilidad. El caso de la provincia de Córdoba. *REVCOM. Revista científica de la red de carrera de Comunicación Social*, (9), e024. <https://doi.org/10.24215/24517836e024>



Parte III

Participación y
audiencias como eje de la
sostenibilidad

Los derechos de las audiencias en radios universitarias:

una propuesta de buenas prácticas para su aplicación y defensa

Edrei Álvarez-Monsiváis

El artículo 6 de la Constitución Política de México (1917) establece el derecho de la ciudadanía a recibir información de manera oportuna, imparcial, completa y variada. Complementariamente, el artículo 7 garantiza la libertad de expresión, lo que permite manifestar opiniones y proponer soluciones a problemas específicos. Estas disposiciones constitucionales son el fundamento de los derechos de las audiencias de televisión y radio (Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, 2024).

La reforma de 2013 a la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión (LFTyR), publicada en el Diario Oficial de la Federación en 2014, estableció la base legal en su artículo 256 (LFTyR, 2024). Dividido en diez fracciones, se especifican los derechos de las audiencias de concesionarios de medios, ya sean públicos, comerciales o de uso social.

La LFTyR introdujo la figura del defensor o defensora de las audiencias (artículos 259 a 261), cuya función es servir como enlace entre quienes emiten y reciben contenidos. La defensoría acepta y procesa quejas, sugiere mejoras y promueve prácticas que aseguren el respeto a sus derechos. Puede ser vista como un mecanismo de autorregulación que ayuda a las emisoras a mantenerse en línea con las expectativas y necesidades de sus audiencias, además de cumplir con la normatividad (Martínez-Águila, 2021).

Sin embargo, los lineamientos generales de la ley respecto a los derechos de las audiencias requieren adaptaciones específicas para cada medio de comunicación. Por ello, los concesionarios han desarrollado códigos de ética que reflejan su misión y objetivos particulares (Lizárraga-Ituarte, 2021).

En el caso de los medios universitarios, sus objetivos se bifurcan en dos direcciones: funcionar como laboratorios de comunicación para estudiantes y proporcionar información que eduque, oriente y entretenga. Esto implica un compromiso con el rigor académico en la presentación de la información, así como con la creación de un espacio de aprendizaje donde las y los miembros de la comunidad estudiantil puedan expresar sus ideas y adquirir experiencia previa en ese ámbito (Martínez-Ibarra y Arellano-Montoya, 2020).

Este capítulo busca esbozar algunas buenas prácticas para implementar los diez lineamientos del artículo 256 en radios universitarias: I) recibir contenidos que reflejen pluralismo; II) recibir información desde diferentes géneros; III) diferenciar información y opinión; IV) diferenciar publicidad del contenido; V) respetar horarios y avisos parentales; VI) ejercer derecho de réplica; VII) mantener calidad y niveles de audio; VIII) prohibir la discriminación; IX) respetar los derechos humanos; y X) respetar los derechos de otras leyes (LFTyR, 2014). El propósito es detectar aquellas actividades que se adhieren a principios éticos, legales y que enriquezcan las experiencias de las audiencias.

Para contextualizar esta propuesta, es importante comprender que estas radios se adscriben a los medios públicos. El vínculo con este sector subraya la responsabilidad en reflejar el pluralismo, la diversidad programática y el respeto a los derechos humanos, entre otros aspectos. Además, es importante reconocer que las buenas prácticas delineadas en este capítulo son igualmente necesarias en los medios comunitarios. Estos medios, pertenecientes al tercer sector de la comunicación, se caracterizan por su gestión solidaria y su contenido alternativo, funcionando como espacios de participación ciudadana y resistencia contrahegemónica. Así, las radios universitarias y los medios comunitarios, aunque operen en contextos diferentes, comparten la misión de garantizar el derecho humano a la comunicación y fortalecer la democratización del espacio mediático. Este capítulo establece puentes entre estos sectores, promoviendo prácticas que aseguren la sostenibilidad y la integridad de sus operaciones en beneficio de sus audiencias.

Asimismo, esta propuesta se realiza con base en las necesidades detectadas en las radios universitarias, los códigos de ética registrados en el portal del Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT) y algunos de los fundamentos de teorías y tendencias en los estudios de medios, como la alfabetización mediática (Garza y Saucedo, 2023), los encuadres periodísticos (Álvarez-Monsiváis y Tiscareño-García, 2023), la sociología de producción del mensaje (González-Gutiérrez, 2023) y las investigaciones sobre modos de recepción desde los estudios culturales (Michelle, 2007).

Los lineamientos se abordan con justificaciones de cada derecho, interpretaciones específicas para radios universitarias y ejemplos de cómo ponerlos en práctica. Más que un decálogo rígido, se busca ofrecer un esquema práctico para que personas productoras, colaboradoras y defensoras lo utilicen como una guía para respetar los derechos de las audiencias de medios de uso social. Estas ideas no deben ser tomadas como un conjunto de reglas a seguir, sino que la intención es abrir la conversación hacia la integración y el desarrollo de nuevas prácticas.

Buenas prácticas en radios universitarias

Buena práctica 1: Reflejar el pluralismo en radios universitarias

México se caracteriza por su vasta diversidad ideológica, política, social, cultural y lingüística. Esta riqueza conforma un conjunto de identidades, voces y perspectivas que coexisten en la nación. Las radios universitarias buscan hacer un contrapeso a la visión mercantilista dedicada a preponderar la información hegemónica de una época para centrarse en reconocer la complejidad de las audiencias actuales a partir de la inclusión de voces y perspectivas (Vázquez-Guerrero, 2020). Algunas ideas de buenas prácticas para este derecho son:

Pluralismo en las personas invitadas. Invitar a personas expertas que provengan de diferentes regiones geográficas, culturas, etnias y comunidades lingüísticas. Esto garantiza que los receptores reciban una amplia gama de perspectivas que reflejen la diversidad del país. Por ejemplo, la inclusión de voces de pueblos originarios para discutir temas de relevancia nacional permite reconocer los diferentes puntos de vista y enriquecer el debate. La invitación abre la cartera de especialistas para que sea posible escuchar a la ciudadanía, expertos de otras universidades, de otros orígenes, etcétera.

La selección de profesionales es también una decisión editorial que se debe flexibilizar para que otras voces se acerquen a los micrófonos. Se han encontrado tendencias en los medios de traer más invitados hombres que mujeres, sobre todo para hablar de seguridad, política exterior o economía (Campos y Herrera, 2021). Sería interesante que las estaciones universitarias reviertan la tendencia y se abran a la diversidad.

Pluralismo ideológico en los programas. Es fundamental introducir programas que representen un amplio espectro ideológico. Esto no solo enriquece el debate público, sino que promueve la comprensión y el respeto entre diferentes grupos de la sociedad. La inclusión de paneles de discusión, debates y entrevistas con personas invitadas de diversas inclinaciones ideológicas puede fomentar este objetivo.

Pluralismo temático en los programas. Ampliar los temas es importante para capturar la complejidad del mundo contemporáneo. Esto incluye asuntos de actualidad, ciencia, tecnología, entretenimiento, política, economía, arte y cultura, hasta temas especializados que puedan interesar a nichos específicos de las audiencias. Un género utilizado por las radios universitarias son los programas musicales, que son un poderoso vehículo de expresión cultural. Ofrecer una gama variada de estilos, desde lo clásico hasta lo contemporáneo, incluyendo música originaria, local, internacional, y de géneros menos representados, contribuye a la difusión de la diversidad cultural y fomenta la apreciación por diferentes formas de arte.

Pluralismo en problemáticas y reconocimiento de logros. Es necesario abordar cómo diferentes temas afectan a varios grupos, especialmente aquellos vulnerados o marginados. Reconociendo y discutiendo los problemas que enfrentan estos para visibilizar sus luchas y promover una mayor empatía y comprensión entre las audiencias. En ocasiones, los medios tratan tópicos de importancia para clases medias o lo que se puede llegar a suponer que es el grueso de la población; sin embargo, con estas acciones se dejan fuera problemáticas de personas de otras identidades y características que también deberían ser visibilizadas. Reflejar pluralismo en las estaciones de radio universitarias empodera a estos grupos, quienes ven en la estación un espacio con interés genuino en escuchar sus voces y compartir sus logros, contribuyendo a su visibilidad y reconocimiento social.

Entre los beneficios y ventajas que traen consigo estas medidas están: fomentar la inclusión y el respeto mutuo, enriquecer el contenido de manera significativa, promover el pensamiento crítico y preparar al estudiantado para un mundo complejo.

Buena práctica 2: Diversificar géneros programáticos en radios universitarias

A diferencia de la primera buena práctica, enfocada en la pluralidad del contenido, esta segunda destaca la importancia de diversificar las formas en la programación. En ocasiones se percibe que, al ser un formato exclusivamente sonoro, la radio ofrece una reducida variedad al presentar contenido. No obstante, aquí se esbozan algunos de los géneros que se pueden utilizar para ofrecer variedad en la presentación (Godínez, 2020; Román-San-Miguel y Moreno-Espinosa, 2022):

- *Sondeos:* Encuestas rápidas entre las audiencias, la comunidad universitaria o el público en general sobre temas de actualidad, reflejando una variedad de opiniones. Por lo regular se graba de manera anticipada y suelen realizarse en entornos abiertos.

- *Entrevistas:* Conversaciones con personas expertas o relevantes, ofreciendo profundidad y contexto sobre diversos tópicos.
- *Debates y mesas redondas:* Discusiones organizadas entre dos o más personas con puntos de vista opuestos, promoviendo el análisis crítico y la diversidad de opiniones. En las mesas redondas se procura el consenso entre las ideas aportadas.
- *Crónicas:* Relatos descriptivos, a manera de *storytelling*, combinando información con elementos narrativos para transportar a las personas oyentes a la escena. Pueden estar acompañadas de diversos recursos técnicos.
- *Reportajes:* Investigaciones profundas sobre asuntos específicos, presentando hechos detallados, testimoniales y contextuales para informar a las audiencias.
- *Segmentos:* Secciones dedicadas dentro de un programa a temas específicos, permitiendo explorar diversas áreas de interés de manera organizada. Se suelen acompañar de cortinillas. Estas otorgan estructura a la emisión.
- *Dramatizaciones:* Representaciones de historias o eventos mediante la actuación. Son utilizadas frecuentemente en programas familiares y dirigidos para las infancias.
- *En vivo:* Transmisiones realizadas en tiempo real, aportando inmediatez y dinamismo a la programación y permitiendo la interacción directa con las audiencias. No todos los espacios radiofónicos están diseñados para realizarse en vivo.
- *Cápsulas informativas:* Breves segmentos de información que abordan noticias o asuntos de interés de manera concisa y directa. Es recomendado para emisiones con notas informativas para agregar las voces de los personajes aludidos.
- *Monólogos:* Reflexiones o narraciones hechas por una sola persona locutora para dar su opinión sobre un hecho que es de su particular incumbencia o expertise.
- *Programas temáticos:* Espacios dedicados a explorar a fondo temas específicos. Por ejemplo, los proyectos propuestos por estudiantes por lo regular presentan un plan sobre las temáticas a tratar en cada emisión que dure la temporada.
- *Comentarios de las audiencias:* Inclusión de opiniones, preguntas o comentarios de las personas oyentes. Pueden ser leídos o en audios. Proveerles cuentas de redes sociales las motiva para hacerse presentes en un programa.

- *Música y efectos*: Uso de elementos sonoros para enriquecer la producción, crear atmósferas y complementar el contenido verbal. Puede plantearse una música ambiental de manera no invasiva durante la locución para amenizar la plática.
- *Juegos y dinámicas*: Actividades lúdicas que ofrecen entretenimiento a través de la participación activa. Se suelen utilizar cuando las personas invitadas contestan preguntas, llenan el espacio en blanco o en un rebote de ideas.
- *Estilos de locución*: No existe una única forma de liderar un programa, sino una diversidad que encaja con la personalidad de las audiencias.

La adopción de una amplia gama de géneros y formatos en la programación de las radios universitarias enriquece el contenido, fomenta la participación y el diálogo, vuelve dinámicos los episodios y profesionaliza a los locutores.

Buena práctica 3: Diferenciar entre información noticiosa de opinión

Para cumplir con este derecho de las audiencias, se proponen dos buenas prácticas. La primera tiene que ver con la recolección de información verificada. En el ámbito de las radios universitarias, la integridad y la fiabilidad de los datos presentados son fundamentales. Lo anterior, al estar en un contexto donde promueven metodologías, procesos y enfoques científicos. Para asegurar esto, es importante que las personas colaboradoras y productoras recurran a fuentes confiables al preparar sus programas. Estas pueden ser periodísticas, académicas o científicas, oficiales, redes sociales (verificadas y con perfiles completos), organizaciones y asociaciones, personas historiadoras o expertas, documentales, relatos o testimonios directos, comunicados de prensa o departamentos de organizaciones.

Para garantizar la veracidad de la información, es importante cotejar y comparar con otras fuentes; investigar la reputación, trayectoria, antecedentes y fiabilidad de la fuente; asegurarse que los datos estén actualizados; verificar fuentes de materiales como infografías, gráficos y audiovisuales; entre otros procesos (Galarza-Molina, 2023).

La segunda estrategia práctica es diferenciar la opinión de la información. Es relevante aclarar los beneficios de realizar esta práctica. Primero, fomenta el pensamiento crítico, ya que se estimula a las audiencias para analizar críticamente los hechos y a formar sus propias opiniones basadas en datos fiables. Asimismo, contribuye a su alfabetización mediática, ya que aprender a distinguir entre hechos y opinión personal es una habilidad crítica en la actualidad, donde la desinformación se propaga fácilmente (Herrero-Curiel y La-Rosa, 2022).

Algunos concesionarios han argumentado que esta acción limita la libertad de expresión, abogando por la derogación de esta fracción (por ejemplo: Soria, 2021, 2022). Sin embargo, esta perspectiva malinterpreta la naturaleza de la libertad de expresión y su papel en el contexto de medios comprometidos con el rigor académico (López-Talavera, 2016). Para las estaciones universitarias es importante conocer las perspectivas de sus personas locutoras, pues orientan y guían a la formación de opinión, pero generando un ambiente donde esos segmentos y los de información queden diferenciados (Solís-Leree, 2021).

En la Tabla 1 se presentan algunos marcadores que pueden utilizarse al introducir una información o una opinión (Herrero-Cecilia, 2005). Al indicar datos es una buena práctica mencionar la fuente; mientras que para ingresar una opinión basta con utilizar frases que señalan que se trata de la reflexión o perspectiva de la persona locutora.

Tabla 1. Ejemplos de indicadores para difundir información u opiniones

Al citar fuentes	Al expresar opiniones
“De acuerdo con (nombre de la fuente)...”	“Desde mi perspectiva...”
“Según un estudio realizado por (nombre de las personas autoras o institución)...”	“A mi juicio...”
“Fuentes oficiales de (nombre de la dependencia gubernamental) indican que...”	“Personalmente creo que...”
“Con base en la información de...”	“En mi experiencia...”
“El experto o la experta (nombre) en este tema...”	“Bajo mi punto de vista...”
“Varias fuentes, incluyendo...”	“Pienso que...”

Fuente: elaboración propia.

Lejos de restringir la libertad de expresión, estas prácticas la enriquecen al garantizar que la discusión pública se base en fundamentos sólidos y no en desinformación o sesgos no declarados.

Buena práctica 4: Diferenciar entre publicidad de contenido

Dada su misión, las radios universitarias se enfocan en educación, divulgación cultural y promoción de valores sociales, operando bajo concesiones de uso social que, por definición, limitan o excluyen el contenido comercial o publicitario (IFT, 2021). No obstante, existen algunos escenarios que podrían prestarse a que las audiencias lleguen a elucubrar si el programa ha recibido alguna especie de patrocinio o publicidad. Lo anterior, por la continua repetición de una marca o

porque se ha invitado a una persona que forma parte de una empresa a hablar sobre cuestiones relacionadas con la operación de un determinado departamento o gerencia. En estos casos, dejar en claro que no se trata de una colaboración evita conflictos de interés y garantiza un contenido sin sesgos comerciales (González-Mairena, 2011). Algunas buenas prácticas para cumplir con ello son las siguientes:

Generalizar en lugar de especificar. Al hablar de productos o servicios, es preferible referirse a ellos de manera genérica, como *smartphones* en lugar del nombre comercial. Esto evita la percepción de que se está promocionando una empresa específica.

Evitar lemas o eslóganes de las marcas. La mención de sus rúbricas comerciales puede interpretarse como una forma de publicidad, lo que podría comprometer la percepción de una radio sin intereses comerciales. Es mejor evitar su uso, salvo por fines de análisis.

Entablar conversaciones previas con personas entrevistadas. Esto para establecer claramente las expectativas, aclarando que el interés de la entrevista reside en su experiencia y conocimientos. Si se considera que esto no afecta lo orgánico del ejercicio, es posible proporcionar un guion o temario antes de iniciarlo. Si durante la actividad se menciona el nombre de una empresa, se debe evitar su repetición excesiva. En la mayoría de los casos, basta con mencionarla una vez al indicar para quien trabaja la persona entrevistada. Es natural que el entrevistado sienta la necesidad de posicionar su marca, por lo que controlar la reiteración será responsabilidad del entrevistador.

Cortesías sin condiciones de compra. Se pueden ofrecer regalos, como boletos para conciertos o cine, siempre y cuando no estén condicionados a la compra de productos o servicios. Esto permite mantener el espíritu no comercial de la emisora y evita que las audiencias perciban estas actividades como publicitarias. No es una buena práctica ofrecer cupones o códigos de descuento o 2x1, ya que ello condiciona la obtención de la cortesía a una compra, lo que es un indicio de publicidad, aunque en la práctica no lo sea.

Seguir estas observaciones, y otras más, permite preservar la misión de ser una concesión de uso social enfocada en educar, informar, entretener y promover valores sociales sin conflictos de interés.

Buena práctica 5: Respetar los horarios de programación y avisos parentales

Las radios universitarias se esfuerzan por ofrecer una programación educativa y cultural respetuosa y adecuada para todos los segmentos de sus audiencias. La primera buena práctica es clasificar la emisión de acuerdo con los lineamientos de la Secretaría de Gobernación (2018) y visibilizar al momento de iniciar el programa. Esto protege a sus radioescuchas, especialmente a las infancias y adolescencias, de contenidos inapropiados:

AA. Son programas dirigidos a las niñas y niños, con contenidos predominantemente positivos que tienen como fin promover su libre desarrollo armónico e integral.

A. Son aptos para todo tipo de audiencias con contenidos que buscan propiciar la integración de las familias y la convergencia de audiencias.

B. A partir de los 12 años. Pueden mostrarse escenas o diálogos con violencia, adicciones o sexualidad en un contexto informativo, justificado y mostrando consecuencias.

B15. A partir de los 15 años. Se permite un aumento gradual en las escenas o diálogos con violencia, adicciones o sexualidad, las cuales no deben ser detalladas.

C y D. Programación para personas mayores de 18 años en horarios nocturnos. Además de estos lineamientos, es importante considerar la clasificación del contenido musical que se transmitirá en ciertos segmentos, identificando si las piezas incluyen referencias a violencia, adicciones o sexualidad que no sean aptas para las audiencias correspondientes.

Además, es importante informar los cambios de manera oportuna (Repoll, 2012). La recomendación es hacerlo, al menos, con una frecuencia previa. Es importante no dejar esperando a las audiencias ni confundirlas al buscar sintonizar la emisión. Se puede hacer uso de redes sociales para anunciar cambios en la parrilla. Igualmente, otra buena práctica es anunciar cambios en el total de la programación para hacer cobertura a algún evento de interés en la región, como una feria de libro o un simposio.

Estas acciones garantizan que los espacios radiofónicos sean accesibles, predecibles y seguros para todos los segmentos de radioescuchas, manteniendo un entorno mediático que respeta y protege a los oyentes.

Buena práctica 6: Ejercer el derecho de réplica

El derecho de réplica es un principio democrático que permite a cualquier persona, grupo o entidad que se sienta aludida, incorrectamente representada o afectada por información difundida, expresar su propia versión o perspectiva en el mismo medio de comunicación de manera idéntica a como fue lesionado (Villanueva, 2000). A continuación, se presentan prácticas recomendadas para facilitar y promover este derecho de manera proactiva:

Establecimiento de políticas claras. Estas deben incluir procedimientos específicos para solicitar y gestionar réplicas (Esteinou, 2016). Garantizar que el proceso para solicitar un espacio de respuesta sea sencillo, accesible y bien comunicado a las audiencias. Se puede disponer de múltiples canales de comunicación (correo electrónico, redes sociales, página *web*) por donde las personas puedan expresar su deseo de ejercer este derecho. Es importante comprometerse a una gestión rápida y en condiciones de equidad respecto al contenido original que las motivó.

Promoción proactiva del derecho de réplica. Invitar activamente a la participación y al diálogo. Esto puede implicar seguir de cerca las reacciones del público a las emisiones y ofrecer espacios para la objeción incluso antes de que se solicite formalmente.

Evaluación y aprendizaje continuo. Después de emitir una réplica, realizar una evaluación interna para aprender de la experiencia. Esto puede incluir reflexionar sobre cómo se manejó la solicitud, la respuesta de las audiencias y las formas de mejorar.

El dar pie al derecho de réplica enriquece el debate y el conocimiento, en tanto se otorga una perspectiva que la persona locutora no había tomado en cuenta, por lo que contribuye a una comprensión más completa y matizada de los temas tratados.

Buena práctica 7: Mantener la calidad de audio

Ello posibilita una mejor experiencia para las audiencias, pero también demuestra un compromiso con ellas para sentirse consideradas cuando existan problemas técnicos. Algunas buenas prácticas al respecto son (Sabisky, 2022):

Cuidar la distancia con el micrófono. Mantener una distancia de una mano del micrófono asegura una captura clara de la voz sin interferencias. Pero también la distancia lejana posibilita que la boca de la persona colaboradora no golpee con el dispositivo.

Nivelar efectos y voz. Ajustar los niveles de los efectos sonoros para que complementen, pero no sobrepasen la voz de la persona locutora, mejora la claridad y la comprensión del mensaje. Para ello, conviene realizar pruebas de sonido antes de la grabación o el en vivo y, en su caso, utilizar un *software* de edición.

Ahora bien, existen algunos efectos sonoros cuya selección se sugiere sea discreta. Sonidos de coches (claxon, frenos, choques), sirenas (policía, ambulancia o bomberos), alarmas (de humo, sísmicas o de seguridad), clima (truenos, lluvia o viento) y de teléfono (notificaciones, timbres y alertas) pueden hacer que las personas radioescuchas piensen que estos ocurren en su entorno cercano, provocando reacciones de sorpresa o evasivas peligrosas. Si el efecto se utiliza de manera obvia y encaja completamente con la narrativa puede utilizarse, ya que las audiencias detectan que el sonido viene de la emisión.

Asimismo, se recomienda tener cuidado con algunos golpes que pueden ser sutiles, pero llegan a mermar el ritmo del contenido, como golpes en la mesa, sonido de los asientos desde donde transmiten o risas estruendosas. Es relevante tener asepsia en los programas, algo que se va aprendiendo conforme a la profesionalización de la persona colaboradora.

También es importante mantener un nivel de audio adecuado, tanto en los micrófonos de las personas que intervengan en el programa, como en los recursos técnicos que vistan al mensaje. No es función de las audiencias subir o bajar el volumen del dispositivo por el cual lo sintonizan con el fin de escuchar mejor el programa.

Usar equipamiento adecuado en exteriores. En ocasiones, el audio se puede ver comprometido por el sonido ambiente. Esto ocurre cuando existen coberturas especiales *in situ*. También cuando ocurren entrevistas o sondeos a personas en movimiento. Para esto, una buena práctica es optar por diademas o audífonos con micrófono integrado para grabaciones fuera de cabina que minimicen el ruido ambiental. También, de estar al alcance, se puede recurrir a cubiertas antiviento o paravientos que reducen el ruido del aire en el micrófono. En este punto, también se recomienda mantener las baterías de los aparatos debidamente cargadas antes de comenzar, incluso, llevar repuestos.

Comunicar cualquier limitación de antemano. Existen momentos en los que no es posible lograr una prístina fidelidad del audio. Esto ocurre por diversos motivos, como cuando se realiza un programa grabado y no está lo suficientemente claro. También cuando se realizan entrevistas telefónicas o por videollamada que no logran la claridad de audio como un micrófono profesional en cabina, pero que la relevancia del contenido justifica la disminución temporal de la calidad. Incluso, en programas en vivo suele haber problemas técnicos en cabina que imposibilitan el

correcto orden de la programación. En estas ocasiones es relevante tomar en cuenta a las audiencias para avisarles que existen problemas técnicos de origen y que no se trata de sus aparatos receptores. Ello ayuda a gestionar sus expectativas. De esta manera, no están buscando solucionar el problema desde su dispositivo, sino que entienden que se trata de cuestiones de la emisión.

Las buenas prácticas en este punto refuerzan el profesionalismo de la estación y facilitan la comprensión de los mensajes emitidos gracias al control que se tiene sobre los niveles y calidad del audio.

Buena práctica 8: Prohibir la discriminación

Este compromiso implica una firme postura contra cualquier forma de exclusión, ya sea por orientación sexual, identidad de género, diversidad funcional, edad, tipos de familia u otro criterio que pueda utilizarse para menoscabar los derechos y libertades. Algunas prácticas para prevenir estas narrativas que puedan discriminar son:

Capacitación y sensibilización. Realizar talleres sobre diversidad e inclusión para quienes integran el equipo de la radio. Actualmente, las universidades cuentan con un departamento de género que puede ayudar a este fin.

Políticas claras de no discriminación. Establecer y comunicar en su código de ética acciones que prohíban cualquier forma de trato desigual en los contenidos producidos o emitidos. Estas deben ser conocidas y aplicarse estrictamente.

Revisión y monitoreo de contenidos. Implementar procesos de revisión y monitoreo de contenidos para garantizar que no incluyan mensajes discriminatorios y que promuevan una representación respetuosa y diversa de las comunidades.

Mecanismos de retroalimentación y reclamaciones. Promover la defensoría de las audiencias para que puedan expresar preocupaciones o reclamaciones sobre posibles contenidos excluyentes, asegurando que estas sean atendidas (Ottaviano, 2021).

Estas prácticas buscan promover la inclusión y el respeto, donde todas las personas se sientan representadas y valoradas, independientemente de su diversidad. Al mismo tiempo, se educa y sensibiliza a la comunidad de manera respetuosa y educativa.

Buena práctica 9: Promocionar el respeto a los derechos humanos

El compromiso con el respeto de los derechos humanos, el interés superior de la niñez, la igualdad de género y la no discriminación es esencial en las radios universitarias. Adoptar buenas prácticas refleja un compromiso profundo con la creación de una cultura de respeto, igualdad y dignidad para todos. Por ejemplo:

Uso de lenguaje inclusivo y no discriminatorio. Adoptar un lenguaje que respete y reconozca la diversidad de género, origen étnico, orientación sexual, y cualquier otra condición, evitando términos que puedan resultar excluyentes o peyorativos (Haas-Paciuc y Zedillo-Ortega, 2021). Algunas formas de empatía en el lenguaje son:

- Anteponer la palabra “persona” enfatizando esta cualidad ante cualquier diversidad: con discapacidad, migrante, de la tercera edad, con diabetes (o cualquier enfermedad), trans, etcétera.
- Preferir el lenguaje plural para reconocer la diferencia, evitar generalizaciones y promover la inclusión: mujeres en lugar de la mujer; culturas asiáticas en lugar de la cultura asiática, migrantes o refugiados en lugar del migrante.
- Algunos términos inclusivos y no estigmatizantes (INE, s.f.; SCJN, 2022):
 - * Grupos vulnerados en lugar de vulnerables.
 - * Personas afrodescendientes o afromexicanas en vez de acentuar el tono de piel.
 - * Personas de la tercera edad en lugar de eufemismos como viejitos o abuelitos.
 - * Orientación sexual en lugar de preferencia sexual.
 - * Personas con discapacidad o con diversidad funcional en lugar de personas minusválidas o inválidas
 - * Persona indígena o de pueblos originarios en lugar de indios
 - * Personas migrantes, refugiadas o en situación de movilidad en lugar de indocumentadas o ilegales.
 - * Personas trabajadoras del hogar en vez de muchacha o señora “que me ayuda”.
 - * Órganos sexuales en lugar de órganos reproductivos o reproductores.
 - * Personas con sobrepeso o cuerpo diverso en vez de personas gordas u obesas.
 - * Personas con neurodivergencia en lugar de personas autistas o cualquier otra condición que pueda caer en diagnósticos estigmatizantes.
 - * No referirse a las personas trans a partir de sus nombres muertos, incluyendo pronombres que no le corresponden

- * Procurar el uso del desdoblamiento, sobre todo en campos donde las mujeres han sido subrepresentadas como: los y las ministras, los y las juezas, los y las presidentas, los y las científicas, los y las ingenieras, los y las arquitectas, los y las economistas, los y las choferes, los y las militares, etcétera. Lo mismo con empleos o trabajos donde los hombres han sido subrepresentados: las y los enfermeros, las y los maestros, las y los cuidadores, las y los cocineros. Igualmente, procurar el desdoblamiento no binario, sobre todo cuando se tenga la certeza de que en el grupo mencionado se encuentren personas no binarias, como las magistradas, los magistrados y les magistrades.

Evitar contenidos discriminatorios. Abstenerse de utilizar bromas, chistes o estereotipos que perpetúan el trato desigual o el menosprecio hacia cualquier grupo o individuo, incluso si se presentan en un tono cómico.

Promoción de contenidos que valoren la diversidad. Hacer énfasis en historias, noticias y programas que promuevan valores de igualdad, respeto y diversidad, contribuyendo a la construcción de una sociedad más justa e inclusiva.

La importancia de seguir estos lineamientos es no desaprovechar la oportunidad que se tiene desde las radios universitarias por educar y sensibilizar a sus audiencias sobre la importancia de la inclusión y el respeto por los derechos humanos.

Buena práctica 10: Conocer las leyes que protegen a diversos grupos y comunidades

La última fracción explica que hace propios los derechos que pueden encontrarse en otras legislaciones. De esta manera, los derechos de las audiencias, además de ser derechos humanos, también corresponden a quienes residen en México. A continuación, se presentan algunas leyes que pueden ser de interés para matizar o profundizar en las buenas prácticas:

Ley de los Derechos de las Personas Adultas Mayores (2022). Las radios pueden adoptar prácticas que aborden problemáticas dirigidas a este grupo etario.

Ley Federal de Protección del Patrimonio Cultural de los Pueblos y Comunidades Indígenas y Afromexicanas (2023). Las radios universitarias pueden contribuir difundiendo el respeto y la visibilización de esta población.

Ley Federal del Derecho de Autor (2020). Ofrece lineamientos acerca del uso adecuado y autorizado de contenidos protegidos y para crédito.

Ley Federal para Prevenir y Eliminar la Discriminación (2023). Esta ley busca erradicar discriminación y promover la igualdad de oportunidades.

Ley General de Acceso de las Mujeres a una Vida Libre de Violencia (2024). La ley dedica el Capítulo IV a la violencia de género digital y mediática.

Ley General de Cultura y Derechos Culturales (2023). Asegura el acceso y participación en la vida cultural.

Ley General de Derechos Lingüísticos de los Pueblos Indígenas (2023). Protege y promueve los idiomas indígenas. De ser posible, las estaciones podrían incorporar programas en lenguas indígenas o segmentos dedicados a la preservación y difusión de estas lenguas.

Ley General de los Derechos de Niñas, Niños y Adolescentes (2023). Las radios pueden adaptar sus contenidos para asegurar que sean adecuados para este público.

Ley General de Víctimas (2023). Las radios juegan un papel clave en la difusión de información sobre los derechos y apoyos disponibles para las víctimas. Igualmente pueden guiar a las personas locutoras hacia cómo no revictimizarlas.

Ley General para la Atención y Protección a Personas con la Condición del Espectro Autista (2016). Es posible incluir contenidos que fomenten la comprensión de la diversidad neurológica y promuevan una cultura de inclusión.

Ley General para la Igualdad entre Mujeres y Hombres (2021). Las radios universitarias pueden contribuir tomando decisiones editoriales que equilibren la participación entre mujeres y hombres.

Ley General para la Inclusión de las Personas con Discapacidad (2023). En los artículos 257 y 258 se ahonda sobre sus derechos como audiencias.

Las radios universitarias, al alinear sus prácticas con estos marcos legales, no únicamente cumplen con sus obligaciones legales, sino que se posicionan como promotoras de una sociedad más justa, inclusiva y respetuosa.

Reflexiones finales sobre el papel de las defensorías y la alfabetización mediática

Este capítulo ha explorado las prácticas esenciales para la promoción y defensa de los derechos de las audiencias en radios universitarias, resaltando su importancia en la construcción de un espacio mediático ético, inclusivo y plural. Estas medidas, además de cumplir con obligaciones legales, contribuyen a la profesionalización de las personas locutoras.

Se espera que la adopción de estas acciones tribute hacia una mayor conciencia y respeto por los derechos de las audiencias dentro del ámbito mediático. Asimismo, que inspiren a otros medios para adoptar enfoques similares, extendiendo el impacto positivo más allá del ámbito universitario (Paláu-Cardona, 2021).

Sin embargo, para que los derechos de las audiencias sean respetados y promovidos de manera efectiva, se necesita la colaboración de los concesionarios y de las audiencias mismas. De los primeros se requiere que nombren defensores o defensoras de audiencias conforme a lo estipulado por la ley. Esta medida ofrece múltiples beneficios; en primer lugar, contribuye a la profesionalización de los estudiantes, quienes, al comprender la importancia y la responsabilidad de su presencia ante el micrófono, se enfrentan a un escenario mediático que los prepara profesionalmente y les enseña el compromiso social inherente a estos medios. La segunda ventaja es que las defensorías actúan como una fuente de retroalimentación para la estación. Aunque en ocasiones se perciben desde un enfoque punitivo que podría restringir la libertad de expresión, particularmente desde los medios comerciales, la realidad es que su existencia busca profesionalizar y mejorar la calidad de la estación, asegurando que el contenido siga siendo relevante y atractivo para las audiencias de cada estación.

En términos generales, la incorporación de las defensorías en las radios universitarias permite crear un entorno mediático más transparente, responsable y dialógico con las audiencias, ayudando a elevar los estándares de calidad y ética en la producción de contenido en medios universitarios. Esta acción, además de hacerlo por convicción y normativa, también debería estar acompañada de un esfuerzo constante por parte de las autoridades internas y externas de la universidad con el fin de que los derechos sean garantizados.

La segunda actividad por cumplir para asegurar estos derechos es ahora por parte de las audiencias y tiene que ver con su alfabetización mediática. Este término se traduce como la adquisición de habilidades relacionadas con la comprensión, análisis y evaluación crítica de la información que reciben las audiencias por parte de los medios de comunicación universitarios. Una persona alfabetizada en medios logra discernir entre diferentes tipos de contenidos, entender las agendas y los contextos que influyen en la producción mediática y reconocer cuando la información puede estar sesgada o no ser completamente confiable. Por tanto, es fundamental que las audiencias logren críticas hacia los medios y reconozcan cuáles son sus derechos, pues solo así pueden exigir su cumplimiento efectivo.

Aunque podría decirse que es tarea de las audiencias alfabetizarse e interesarse por estos temas, es importante que las radios universitarias y sus defensorías promuevan y difundan los derechos de las audiencias a partir de

campañas, programas u otro tipo de actividades. Igualmente, es recomendable que las universidades incorporen estos asuntos a los temarios de las unidades de aprendizaje de cada carrera con el fin de que el estudiantado reconozca sus derechos. Esta práctica sería interesante para guiar a sus audiencias en la defensa y ejercicio de los derechos, de tal suerte que repliquen al estar frente a otro tipo de concesionarios o de programación, como la comercial, audiovisual, la escrita o la digital. Con audiencias más informadas y críticas, las defensorías serían más efectivas, ya que sus oyentes estarán más capacitados para identificar y articular preocupaciones específicas, lo que fomenta un entorno mediático saludable y equitativo.

No obstante, las prácticas presentadas durante este capítulo enfrentan limitaciones y desafíos. Entre ellos, la resistencia al cambio dentro de algunas instituciones, la necesidad de recursos para la capacitación continua y la implementación efectiva. Además, la efectividad de las medidas depende de la voluntad institucional y del compromiso individual de las personas colaboradoras de las radios universitarias.

También es recomendable la creación de manuales y guías de buenas prácticas en distintas clases de medios, tanto públicos como comerciales, para asegurar que operan de manera ética, inclusiva y responsable. Estos recursos no solo sirven como marco de referencia para las acciones internas, también pueden fortalecer la relación con las audiencias y mejorar la calidad del contenido ofrecido.

Referencias

- Álvarez-Monsiváis, E. y Tiscareño-García, E. (2023). Análisis de encuadres de asunto y juego estratégico en campañas políticas de mujeres (México 2021). *Revista Española de Ciencia Política y de la Administración*, (62), 149-175. <https://doi.org/10.21308/recp.62.06>
- Campos-Rueda, M. y Herrera-Damas, S. (2021). La ausencia de perspectiva de género en los procesos de búsqueda y selección de las fuentes expertas que comparecen en televisión. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 27(3), 793-811. <https://doi.org/10.5209/esmp.71820>
- Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos -CPM-. (2024, 22 de marzo). Reformada, Artículos 6 y 7, Diario Oficial de la Federación. DOF 22-03-2024. <https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/CPEUM.pdf>
- Esteinou-Madrid, J. (2016). El derecho de réplica en México. En E. Hernández Carballido. (Ed.), *Trump y otros retos. Fragmentario de la comunicación rupestre* (pp. 185-221). Elementum. <http://148.201.20.22/handle/123456789/5405>

- Galarza-Molina, R. (2023). Youth in the face of disinformation: A qualitative exploration of Mexican college students' attitudes, motivations, and abilities around false news. *Communication & Society*, 36(2), 97-113. <https://doi.org/10.15581/003.36.2.97-113>
- Garza-Sánchez, J. A. y Saucedo-Espinosa, F. (2023). Alfabetización Mediática Información en la formación de estudiantes de comunicación en México. *Human Review*, 12(1), 1-14. <https://doi.org/10.37467/revhuman.v12.4713>
- Godínez-Galay, F. (2020). La exploración de formatos radiofónicos creativos. En O. E. Bosetti y A. Espada. (Eds.), *La radio (1920-2020). La obstinada vigencia de un medio invisible* (pp. 279-311). Universidad Nacional de Quilmes. <https://bit.ly/3PDjEl2>
- González-Gutiérrez, E. A. (2023). La producción radiofónica universitaria frente al panorama multiplataforma; retos en la incorporación a sus prácticas. En J. E. Correa Terán. (Ed.), *La investigación e innovación educativa y la dirección estratégica; ante los tiempos actuales de transformación escolar, social, organizacional y laboral* (pp. 395-421). Puertabierta.
- González-Mairena, M. (2011). La importancia de las pausas. Las cuñas sociales de UniRadio. En J. I. Aguaded Gómez y P. Contreras Pulido. (Eds.), *La radio universitaria como servicio público para una ciudadanía democrática* (pp. 161-168). Netbiblo.
- Haas-Paciuc, A. y Zedillo-Ortega, R. (2021). *El uso incluyente y no discriminatorio del lenguaje*. UNAM. <https://bit.ly/3PGA24c>
- Herrero-Cecilia, J. (2005). *Teorías de pragmática, de lingüística textual y de análisis del discurso*. Universidad de Castilla La Mancha.
- Herrero-Curiel, E. y La-Rosa, L. (2022). Los estudiantes de secundaria y la alfabetización mediática en la era de la desinformación. *Comunicar*, 30(73). <https://doi.org/10.3916/C73-2022-08>
- Instituto Federal de Telecomunicaciones -IFT-. (2021). *Lineamientos Generales para el otorgamiento de las concesiones a que se refiere el Título Cuarto de la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión*. <https://bit.ly/3xfPkGP>
- Instituto Nacional Electoral -INE-. (s.f.). Lenguaje incluyente y no sexista. <https://igualdad.ine.mx/lenguaje-incluyente/>
- Ley de los Derechos de las Personas Adultas Mayores -LDPAM-. (2022, 25 de junio). Reformada, Diario Oficial de la Federación. DOF 25-06-2022. <https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/ref/ldpam.htm>
- Ley Federal de Protección del Patrimonio Cultural de los Pueblos y Comunidades Indígenas y Afromexicanas -LFPPCPCIA-. (2023, 29 de noviembre). Reformada, Diario Oficial de la Federación. DOF 29-11-2023. <https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/ref/lfppcpcia.htm>
- Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión -LFTR-. (2024, 1 de abril). Reformada, Diario Oficial de la Federación. DOF 01-04-2024. <https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LFTR.pdf>

- Ley Federal del Derecho de Autor -LFDA-. (2020, 1 de julio). Reformada, Diario Oficial de la Federación. DOF 01-07-2020. <https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/ref/lfda.htm>
- Ley Federal para Prevenir y Eliminar la Discriminación -LFPED-. (2023, 8 de diciembre). Reformada, Diario Oficial de la Federación. DOF 08-12-2023. <https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/ref/lfped.htm>
- Ley General de Acceso de las Mujeres a una Vida Libre de Violencia -LGAMVLV-. (2024, 26 de enero). Reformada, Diario Oficial de la Federación. DOF 26-01-2024. <https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/ref/lgamvlv.htm>
- Ley General de Cultura y Derechos Culturales -LGCDC-. (2023, 29 de diciembre). Reformada, Diario Oficial de la Federación. DOF 29-12-2023. <https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/ref/lgcdc.htm>
- Ley General de Derechos Lingüísticos de los Pueblos Indígenas -LGDLPi-. (2023, 18 de octubre). Reformada, Diario Oficial de la Federación. DOF 18-10-2023. <https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/ref/lgdlpi.htm>
- Ley General de los Derechos de Niñas, Niños y Adolescentes -LGDNA-. (2023, 11 de diciembre). Reformada, Diario Oficial de la Federación. DOF 11-12-2023. <https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/ref/lgdna.htm>
- Ley General de Víctimas -LGV-. (2023, 25 de abril). Reformada, Diario Oficial de la Federación. DOF 25-04-2023. <https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/ref/lgv.htm>
- Ley General para la Atención y Protección a Personas con la Condición del Espectro Autista -LGAPCEA-. (2016, 27 de mayo). Reformada, Diario Oficial de la Federación. DOF 27-05-2016. <https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/ref/lgappcea.htm>
- Ley General para la Igualdad entre Mujeres y Hombres -LGIMH-. (2023, 29 de diciembre). Reformada, Diario Oficial de la Federación. DOF 29-12-2023. <https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/ref/lgimh.htm>
- Ley General para la Inclusión de las Personas con Discapacidad -LGIPD-. (2023, 6 de enero). Reformada, Diario Oficial de la Federación. DOF 06-01-2023. <https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/ref/lgipd.htm>
- Lizárraga, M. (2021). Las defensorías de las audiencias en la LFTR. En A. C. Terrazas Valdés. (Ed.), *Introducción a los derechos de las audiencias y a sus defensorías en México* (pp. 57-68). Comisión Nacional de Derechos Humanos. <https://bit.ly/49kE1KK>
- López-Talavera, M. M. (2016). *Ética en los medios de comunicación. Prensa, radio, tv y cine*. UOC.
- Martínez-Águila, L. (2021). Breve historia de los derechos de las audiencias. En A. C. Terrazas Valdés. (Ed.), *Introducción a los derechos de las audiencias y a sus defensorías en México* (pp. 45-56). Comisión Nacional de Derechos Humanos. <https://bit.ly/49kE1KK>

- Martínez-Ibarra, J. A. y Arellano-Montoya, R. E. (2020). La radio universitaria y los aprendizajes estudiantiles. *Extensión en Red*, (11), 1-19. <https://doi.org/10.24215/18529569e019>
- Michelle, C. (2007). Modes of reception: a consolidated analytical framework. *The Communication Review*, 10(3), 181-222. <https://doi.org/10.1080/10714420701528057>
- Ottaviano, C. (2021). *Derecho humano a la comunicación: desconcentración, diversidad e inclusión*. Punto de Encuentro.
- Paláu-Cardona, M. S. (2021). Los derechos de las audiencias en México: dos modelos en tensión. En G. Santángelo, M. Orchard, S. Gramajo, M. Paláu, C. Cruz, F. Rodríguez et al. (Eds.), *Derecho a la comunicación en América Latina* (pp. 111-134). ITESO. <https://doi.org/10.2307/j.ctv1tcf2rd.9>
- Repoll, J. (2012). En defensa propia. El papel de las audiencias y sus defensores en la era de las redes sociales. *Derecho a Comunicar*, (5), 92-108. <https://bit.ly/4aeP4X8>
- Román-San-Miguel, A. y Moreno-Espinosa, P. (2022). *Redacción periodística en la radio. De la radio convencional al podcasting*. Gedisa.
- Sabisky, B. (2022). *Manual de periodismo gráfico y radiofónico*. Bernardo Sabisky.
- Secretaría de la Gobernación. (2018, 21 de agosto). *Lineamientos de clasificación de contenidos audiovisuales de las transmisiones radiodifundidas y del servicio de televisión y audio restringidos*. Diario Oficial de la Federación. https://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5535366&fecha=21/08/2018#gsc.tab=0
- Solís-Leree, B. (2021). Cuáles son los derechos de las audiencias. En A. C. Terrazas. (Ed.), *Introducción a los derechos de las audiencias y a sus defensorías en México* (pp. 69-76). Comisión Nacional de Derechos Humanos. <https://bit.ly/49kE1KK>
- Soria, G. (2021, junio 2). La AMDA y los derechos de las audiencias. *El Economista*. <https://bit.ly/49aOKrj>
- _____. (2022, febrero 2). Ya controlan los medios públicos, ahora van por línea editorial de privados. *El Economista*. <https://bit.ly/49ex1z5>
- Suprema Corte de Justicia de la Nación -SCJN-. (2022). *Guía para usos de lenguaje inclusivo y no sexista*. Unidad General de Igualdad de Género. <https://bit.ly/3VCPWk7>
- Vázquez-Guerrero, M. (2020). Hacer radio universitaria en la era de YouTube: uso de la plataforma de videos a demanda en el contexto mexicano. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, (47), 154-172. <http://dx.doi.org/10.12795/Ambitos.2020.i47.08>
- Villanueva, E. (2000). Aproximaciones al nuevo derecho de los medios electrónicos. Hacia un régimen jurídico democrático de la radio y televisión. En J. Carpizo y M. Carbonell. (Eds.), *Derecho a la información y Derechos Humanos* (pp. 229-244). UNAM. <http://ru.juridicas.unam.mx/xmlui/handle/123456789/8983>

Radio y Televisión UASLP: Radio Universidad.

Formación histórica, desarrollo y actualidad frente a la programación y las audiencias juveniles universitarias¹

Susana Herrera Guerra

Introducción

El inicio de la radio en México, a principios del siglo XX, marcó dos proyectos fundamentales: la difusión de la información y la comunicación, así como la construcción de nuevas formas de interacción con las audiencias. En el caso de la radio comercial, con audiencias silenciosas y consumidoras de productos; mientras que en la radio pública, educativa y universitaria buscaba formar audiencias informadas, analíticas y críticas frente a la realidad política a la que se enfrentaron. El presente trabajo analiza el grado de conocimiento y las propuestas de cambio, por parte de locutoras/as, productoras/es y jóvenes universitarios/as de la Universidad Autónoma de San Luis Potosí (UASLP), en la programación de Radio y Televisión UASLP. Para ello, se realiza un recorrido histórico que comienza con la primera transmisión de Radio y Televisión UASLP, el 28 de julio de 1938, y termina con el grado de conocimiento de la población estudiantil de la UASLP respecto a Radio y Televisión UASLP, a partir del análisis de los programas de noticias: *Cabina 88.5* y *Conexión Universitaria*, de diciembre del 2022 a mayo del 2023.

¹ El presente capítulo es resultado del proyecto de investigación: *Alfabetización mediática digital y el ejercicio de la ciudadanía por la población estudiantil de la Universidad Autónoma de San Luis Potosí; a partir de los noticieros que se emiten en la radio y la televisión locales*, como en los espacios digitales; llevado a cabo en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la UASLP, con el apoyo de Conahcyt.

Esto se complementa también con entrevistas focalizadas aplicadas a personas dedicadas a la locución y producción radiofónica. Asimismo, se efectuaron tres grupos de discusión, a jóvenes estudiantes universitarios de las Facultades de Ingeniería y Ciencias de la Comunicación, en febrero y mayo del 2023.

Este capítulo tiene tres secciones: la primera parte aborda la relevancia de la radio, aun tras el paso de la pandemia, en México; la invención y proliferación de la Radio Comercial; y en contraste, el surgimiento de Radio Educación (C YE). Además de la creación de las principales radios públicas (Radio IPN, Radio UNAM), y especialmente la integración del Sistema Público de Radiodifusión (SPR).

La segunda comienza por definir la radio universitaria; el momento en el que surge en México -en el seno de las instituciones de educación superior pública-, y como respuesta a la radio comercial, con fines mercantilistas y de lucro. Se describe la creación de la segunda radio universitaria, en el seno de la UASLP. Posteriormente, se describen las principales radios universitarias que se crearon en México -poniendo énfasis en Radio UNAM, Radio IPN y Radio UAM-, así como las modificaciones que se han hecho a la Ley Federal de Radio y Televisión de 1960, con el fin de lograr su preservación y vigencia, en nuestro país. Por último, se muestra la Red de Radios Universitarias de México (RRUM), con algunas de las radios universitarias que forman parte de ella.

La última sección muestra a través de sucesos históricos puntuales, la evolución de Radio y Televisión UASLP, desde su creación. Comienza con la primera transmisión el 28 de julio de 1938, pasando por su involucramiento con la lucha social, a través de la huelga de estudiantes de la Federación Universitaria Potosina (FUP) frente al aumento de la tarifa al transporte público; y la lucha campesina, así como el uso de la frecuencia de Radio y Televisión UASLP para la transmisión del movimiento campesino, el 22 de enero de 1973. Se concluye con el análisis de la programación de los noticiarios *Cabina 88.5* y *Conexión Universitaria*. En esta sección se profundiza en las entrevistas llevadas a cabo a locutores, así como a productores de estos noticiarios; y también se estructuran los resultados de los tres grupos de discusión realizados a estudiantes de la UASLP. Esta sección termina con propuestas específicas de cambios y modificaciones para Radio y Televisión UASLP, a partir de las entrevistas llevadas a cabo a los grupos de discusión.

La radio comercial, educativa y pública en México: creación, continuación y preservación

El fin de la pandemia comprobó la continuidad y crecimiento de la era digital, con el consecuente panorama complejo para los espacios mediáticos tradicionales -radio, televisión y prensa- en México. La radio ha mostrado una capacidad de adaptación y preservación, no solo desde la transmisión de su señal en amplitud o frecuencia moduladas, sino en el bajo costo de los aparatos radiofónicos y su penetración en territorios complejos o de difícil acceso; asimismo, a partir de la posibilidad de adaptación e integración a la nueva era tecnológica, a través de las redes digitales, haciendo uso de diversos medios y espacios, como los *podcasts*. Así, podemos comprobar la vigencia de la radio, y especialmente para la Radio y Televisión UASLP.

La invención de la radio se asocia con el descubrimiento de las ondas electromagnéticas y la posterior teoría sobre ellas, propuesta por el físico escocés James Clark Maxwell en 1873 y reafirmadas por el científico alemán Heinrich Hertz en 1887 (González y Salazar, 2016, p. 32; Chávez, 2012, p. 120). El descubrimiento de las ondas electromagnéticas sirvió de base a la invención de aparatos transmisores en distintos continentes, como ejemplos Nikola Tesla en 1894 (Estados Unidos); Guillermo Marconi en 1895 (Italia); y Julio Cervera en 1902 (España) (Callejo, 2024).

Con referencia a México, la primera década de la radiodifusión (1921-1930) se asoció con la experimentación y la variabilidad de contenidos y horarios de transmisión. En 1921 se instaló un equipo de transmisión en el Teatro Ideal de la Ciudad de México, por los hermanos Pedro y Adolfo Gómez Fernández. Además, el 27 de octubre de 1921 en la ciudad de Monterrey, Constantino de Tárnava comenzó la emisora TND (Alva de la Sierra, 1991; Mejía, 1989).

Posteriormente, comenzaron a operar nuevas radiodifusoras, iniciando con El Buen Tono, primera estación que abrió sus transmisiones al aire, auspiciada por la industria cigarrera del mismo nombre, bajo las siglas XEB La B Grande de México; adquirida posteriormente, en 1983, por el gobierno mexicano como “estación piloto” del Instituto Mexicano de la Radio (IMER), y del Sistema Público de Radiodifusión del Estado Mexicano (Anónimo, 2013, p. 50).

Por otra parte, el 30 de noviembre de 1924, el secretario de Educación Pública José Vasconcelos apoyó la iniciativa de una radio educativa, Radio Educación, bajo las siglas *Cultura y Educación* (CYE), con el objetivo de lograr el aprovechamiento de la radio para fines y tareas culturales y educativas, iniciando sus transmisiones con la toma de protesta del entonces presidente Plutarco Elías Calles y continuando vigente hasta nuestros días (Anónimo, 2013, p. 36).

En lo que respecta a la radio comercial, fue monopolizada por el también creador de la televisión mexicana Emilio Azcárraga Vidaurrieta, a través de las estaciones XEB, XEW, XEQ, XERPM y XEDF, conocidas como “Los cinco puntos de oro de la radio”, posteriormente “Radio Programas de México” (Chávez, 2012, p. 135). En la frecuencia modulada (FM), las estaciones de radio comenzaron sus transmisiones alrededor de 1952, con la estación XHFM, Radio Joya. Las estaciones XEQ y XEOY lo hicieron en 1957, en la Ciudad de México. En Matamoros y Monterrey arrancaron sus transmisiones el 11 de agosto de 1960 y el 12 de marzo de 1960, a través de las estaciones XHMLS y XET, respectivamente. Además, la apertura a la programación radiofónica, en su mayoría de corte comercial, abonó a la creación y fortalecimiento de cadenas de radio con fines mercantilistas y de entretenimiento, como la Cadena Radio Continental, Radiodifusoras Unidas Mexicanas S.A., Cadena Móvil, Radio Cadena Nacional y Radio Central Radiotelefónica. La radio comercial ha permanecido hasta nuestros días a través de grupos o cadenas como Grupo Radio México (Monterrey), Cadena XEW (Grupo Prisa-Televisa) y Grupo Radio Centro (Chávez, 2012; Mejía, 1989; Aceves, 1992).

La posibilidad de un sistema de radio y televisión públicas, en nuestro país, surgió como respuesta a los intereses comerciales de los grupos empresariales fundadores de la radio y televisión en señal abierta; así como por la necesidad de crear y consolidar medios de comunicación bajo un interés público común, relacionados con la promoción de la cultura y la educación. Si bien el gobierno mexicano había apoyado el inicio de la televisión, al otorgar las concesiones XHTV Canal 4, XEW Canal 2 y XHGC Canal 5, bajo la consigna del bien público y el fungir como ente regulador, resultó necesaria la creación de un Sistema de Radiodifusión Pública (SRP), en homologación a los entes que ya existían en España e Inglaterra, a través de la Televisión Española y la BBC (British Broadcasting Corporation, BBC, por sus siglas en inglés).

El 14 de junio de 1937 comenzaron las transmisiones Radio IPN; el 23 de marzo de 1983 se formó el Instituto Mexicano de la Televisión (IMEVISION), aglutinando a los canales de televisión pública 13, 7 y 22.² Posteriormente, el 25 de febrero de 1987 empezó sus transmisiones Radio UNAM, a través del SPR; y el 11 de marzo del 2011, Radio UAM. La integración de estos espacios públicos al SPR tiene fundamento en la Ley del Sistema Público de Radiodifusión del Estado Mexicano (LSPREM, 2022). El objetivo de esta red de comunicación pública ha sido, desde su creación:

² Estos tres canales fueron posteriormente privatizados en el periodo de Carlos Salinas de Gortari, a través de su venta a Ricardo Salinas Pliego, el 8 de febrero de 1993.

[P]roveer el servicio de radiodifusión sin fines de lucro, a efecto de asegurar el acceso al mayor número de personas en cada una de las entidades federativas a contenidos que promuevan la integración nacional, la formación educativa, cultural y cívica, la igualdad entre mujeres y hombres, la difusión de información imparcial, independiente, así como a la expresión de la diversidad y pluralidad de ideas y opiniones que fortalezcan la vida democrática de la sociedad (Ley del Sistema Público de Radiodifusión del Estado Mexicano, 2022, p. 1).

Actualmente, en cada estado de la República mexicana (con la excepción de Baja California) y en la capital de país, se encuentra operando, al menos, un medio público, a través de la televisión -en señal abierta y sin costo- y en la radio, construyendo y fortaleciendo este sistema por la legislación vigente.

Como podemos observar en la Tabla 1, la extensión territorial de los estados no guarda relación con el número de medios públicos actualmente en operación, que en promedio suman entre uno y dos por entidad, siendo la excepción Coahuila (151 595 km², 7.7 % del territorio nacional), con 4 medios públicos. Desde la centralización del poder político, económico y cultural, la Ciudad de México opera a partir de 13 medios públicos de radiodifusión.

Tabla 1. Medios del SRP

Estado	Medios públicos actualmente en operación
Baja California Sur	Instituto Estatal de Radio y Televisión de Baja California Sur (1)
Sonora	Telex. Radio Sonora. Universidad de Sonora (2)
Chihuahua	Universidad Autónoma de Ciudad Juárez (1)
Coahuila	Coahuila Radio y Televisión. Canal 29 Monclova, Coahuila. Radio Universidad Agraria. Radio Torreón (4)
Nuevo León	Sistema de Radio y Televisión de Nuevo León Radio y Televisión de la Universidad Autónoma de Nuevo León Radio UDEM (3)
Tamaulipas	Universidad Autónoma de Tamaulipas (1)
Sinaloa	Sistema Sinaloense de Radio y Televisión (1)
Durango	Universidad Autónoma España de Durango Universidad Juárez del Estado de Durango (2)
Zacatecas	Sistema Zacatecano de Radio y Televisión (1)
San Luis Potosí	Instituto de Televisión Pública de San Luis Potosí (1)

Estado	Medios públicos actualmente en operación
Nayarit	Sistema de Radio y Televisión de Nayarit. Radio Universidad Autónoma de Nayarit (1)
Jalisco	Sistema Jalisciense de Radio y Televisión. Sistema Universitario de Radio, Televisión y Cinematografía de la Universidad de Guadalajara (2)
Guanajuato	Unidad de Televisión de Guanajuato. Sistema de Radio, Televisión e Hipermedia de la Universidad de Guanajuato (2)
Aguascalientes	Radio y Televisión de Aguascalientes. Aguascalientes TV (2).
Colima	Instituto Colimense de Radio y Televisión (1)
Michoacán	Sistema Michoacano de Radio y Televisión (1)
Querétaro	Radio y Televisión de Querétaro. Dirección de Comunicación y Medios de la Universidad Autónoma de Querétaro (2)
Estado de México	Sistema de Radio y Televisión Mexiquense. Universidad Autónoma del Estado de México (2)
Hidalgo	Radio y Televisión de Hidalgo. Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo (2)
Veracruz	Radio Televisión de Veracruz (1)
Guerrero	Radio y Televisión de Guerrero (1)
Tlaxcala	Coordinación de Radio, Cine y Televisión de Tlaxcala. Universidad Autónoma de Tlaxcala (2)
Ciudad de México	Sistema Público de Radiodifusión: Canal Catorce, Altavoz Radio. Canal Once. Radio IPN. Canal 22. Canal del Congreso. Justicia TV. TV. Migrante. Sistema Público de Radiodifusión de la Ciudad de México. IMER. Radio Educación. Dirección General de Televisión Universitaria. Radio UNAM. UAM Radio. IBERO 90.9 (13)
Morelos	Instituto Morelense de Radio y Televisión (1)
Puebla	Sistema Estatal de Telecomunicaciones de Puebla (1)
Oaxaca	Corporación Oaxaqueña de Radio y Televisión (1)
Chiapas	Sistema Chiapaneco de Radio, Televisión y Cinematografía (1)
Tabasco	Comisión de Radio y Televisión de Tabasco. Centro de Comunicación Universidad Juárez Autónoma de Tabasco (2)
Campeche	Sistema de Televisión y Radio de Campeche (1)
Yucatán	Sistema Tele Yucatán S.A. de C.V (1)
Quintana Roo	Sistema Quintanarroense de Comunicación Social. Radio Cultural Ayuntamiento (2)

Fuente: elaboración propia con datos del SPREM (2024).

En la Tabla 2 se muestra la programación de radio y televisión pública analógica y digital. Actualmente, son catorce medios pertenecientes al SPR de México, que operan ambas señales; además de los canales de televisión pública nacional, que son: Canal 11 [IPN], Canal 22, Canal Capital 21, Canal TV UNAM, Canal del Congreso y TV Migrante.

Tabla 2. Medios públicos del Sistema Público de Radiodifusión del Estado Mexicano y su migración al sistema digital de emisión y transmisión

Grupo	Señal
Altavoz Radio	Altavoz Radio Web
	Altavoz Coatzacoalcos 104.3 FM
	Altavoz Tapachula 101.1 FM
	Altavoz Mazatlán 103.5 FM
	Altavoz Colima 102.9 FM
Instituto Mexicano de la Radio (IMER)	Radio México Internacional
	Reactor 105.7 FM
	Horizonte 107.9 FM
	Interferencia 105.7 FM HD3
Radio Educación	Opus 94.5 FM
	CDMX 1060 AM
	CDMX 96.5 FM
	Kukulcán 107.9 FM
Radio IPN	Radio IPN 95.7 FM
Canales de Televisión Pública	Canal 11 [IPN]
	Canal 22
	Canal Capital 21
	Canal TV UNAM
	Canal del Congreso
	Canal TV Migrante

Fuente: elaboración propia con datos de SPR (2023, p. 23).

La radio universitaria y Radio y Televisión UASLP: creación, continuación y preservación.

La radio universitaria se define como:

Una voz con tonos, tesituras y colores diferentes. Una y múltiple a la vez, la diferencia depende de los contextos regionales, históricos, sociales y educativos en los que se enclava. Las convergencias muestran la voluntad institucional de nuestras universidades o institutos de educación superior de promover emisoras que delimiten sus marcas sonoras con los demás modelos existentes en México, tales como las estaciones oficiales, estatales o comerciales (Berlin, 2000, p. 1).

Las radios universitarias en México surgen a principios del siglo XX, en el seno de las instituciones de educación superior y como respuesta a la formación de la radio comercial, cuyo objetivo se asoció a la creación de audiencias consumidoras de productos, acrícticas y cooptadas por intereses políticos específicos. El interés de la radio universitaria ha girado alrededor de la formación científica y académica; del análisis de los acontecimientos (políticos, económicos, sociales y culturales) que repercuten en la sociedad en su conjunto; de las diversas manifestaciones culturales y artísticas y de la preparación para la futura vida laboral del estudiantado (Tapia, 2003). Esta radio depende de los recursos económicos que le asigne la universidad a la que pertenece, dependencias de gobierno, instituciones, organizaciones no gubernamentales o patrocinios de instituciones educativas o culturales (Martín et al., 2016, p. 73).

La primera radio universitaria tuvo su origen en la creación de emisoras de corte cultural, predecesoras de Radio Educación, entre 1923 y 1924; mismas que buscaron cubrir el rezago educativo y cultural en regiones marginadas asociadas a comunidades indígenas o alejadas de los núcleos urbanos. Así, la consolidación de instituciones de educación superior pública en el país y la necesidad de establecer un medio de comunicación interno y externo del conocimiento, quehacer y vida universitarias, a partir de un ejercicio de democratización de la comunicación, hicieron factible el surgimiento de la primera radio universitaria mexicana, a través de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), el 14 de junio de 1937. Radio UNAM o XEXX (actualmente XEUN) surgió con el objetivo de acercar la educación y la cultura a las mayorías.³

³ A través del discurso inaugural en voz de Gómez Arias, el objetivo de esta radiodifusora, así como el contenido que se buscó difundir: “La radio universitaria se pensó como un medio de difusión y extensión de esa cultura que se traduce en divulgación de: el dato científico más reciente, de nuestros mejores profesores, las bibliografías más notables y cultas, las ideas políticas y sociales

La segunda radio universitaria se creó en la UASLP, en la visita que hiciera el general Lázaro Cárdenas a las instalaciones de la máxima casa de estudios; en esta, los estudiantes Raúl Cardiel Reyes, Francisco y Oscar Camacho, José Luis Vera, Francisco y Joaquín Arellano, Luis Díaz de León, José Gánem, Pedro Rodríguez Zertuche y Benjamín Briones, encabezados por el estudiante Manuel Antonio Méndez y apoyados por el Dr. Antonio E. Urriza, rector de la UASLP, le solicitaron la donación de una planta transmisora ubicada en el Teatro de la Paz, propiedad del entonces gobernador, general Saturnino Cedillo, para uso de la universidad. Una vez concluidos los trámites y autorizaciones para el funcionamiento de la planta, el 28 de julio de 1938 inició transmisiones la radiodifusora de la Asociación de Estudiantes Potosinos, en el 1250 AM, bajo el lema: “Por la Cultura y por el Arte” (Reyes-Ramírez, 2004, p. 31).⁴

Si bien la tercera radio universitaria se asoció a la Universidad Veracruzana y la Radio Universidad Veracruzana, comenzando sus transmisiones hacia 1944, la efervescencia en la formación de radios universitarias en nuestro país se situó entre 1960 y 1984, en el marco del movimiento estudiantil universitario y la protesta y lucha por las reivindicaciones sociales (como ejemplo la pobreza-marginación y la defensa del territorio), relacionada con los gobiernos autoritarios y represivos del Partido Revolucionario Institucional (PRI). Posteriormente se observa un periodo de restricciones para la apertura de radios universitarias (1984-1990), conocido como “década perdida”. Sin embargo, entre 1991 y 2000 se otorgaron 24 permisos (De Quevedo, 2004, p. 111).

La Ley Federal de Radio y Televisión (1960) y sus modificaciones en el 2006 (que la denominaron como Ley Televisa); la Ley Federal de Telecomunicaciones (1995) y la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión del 2014, hasta su texto vigente en 2024, han puntualizado en la importancia de la radio pública, comunitaria e indígena, comenzando con la posibilidad de un permiso para su operación y difusión, y a través de la Sección IV: De las Concesiones sobre el Espectro Radioeléctrico para uso Público y Uso Social para Prestar el Servicio de Radiodifusión (artículos 86-91) la posibilidad de adquirir una concesión y recursos económicos para su mantenimiento, preservación y continuidad (Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión, 2024, pp. 43-46).

de todas las tendencias e ideologías, las obras musicales de todos los tiempos y de las melodías anónimas y auténticas del pueblo” (De Quevedo, 2004, p. 19).

⁴ La instalación y funcionamiento de la estación: Asociación de Estudiantes Potosinos, se autorizó bajo las siguientes condiciones: “Que trabajara con 50 watts de potencia, con el indicativo XEXQ y en la frecuencia de 1250 kilociclos, la misma de la anterior XEXH, la emisora de Saturnino Cedillo” (Reyes, 2004, p. 29).

Tras las últimas modificaciones llevadas a la Ley Federal de Telecomunicaciones, en el 2017, las concesiones a radios universitarias pueden ser otorgadas indistintamente, tanto a instituciones de educación pública como privada, observándose su proliferación, en mayor medida, a través de las universidades públicas (de educación superior y tecnológicas) de nuestro país; hoy se contabilizan alrededor de 80 estaciones universitarias en todo México.

La RRUM, creada en 2015 a raíz de la desaparición del Sistema Nacional de Productoras y Radiodifusoras de las Instituciones de Educación Superior (SINPRIES) -impulsada por la Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior (ANUIES)-, actualmente integra a 71 radios en todo el país, incluidas instituciones aliadas que desarrollan proyectos afines a los intereses de la red: Asociación Mundial de Radios Comunitarias (AMARC), con 63 radiodifusoras asociadas; Altavoz Radio del Sistema Público de Radiodifusión del Estado Mexicano (SPREM), con 5 estaciones asociadas; el Instituto Mexicano de la Radio (IMER), con 17 estaciones asociadas; Radio Educación, con 4 estaciones asociadas; y el Instituto Latinoamericano de Comunicación Educativa (ILCE), con una radio por Internet.

Tabla 3. Principales instituciones de educación superior y tecnológica (públicas y privadas) y organismos públicos actualmente miembros de la RRUM

Institución académica (fondos públicos / privados)/radiodifusora	Localización/ ubicación territorial/frecuencia de transmisión
Universidad Anáhuac (privada). Radio Anáhuac (Eleva tus sentidos). Radio Anáhuac Puebla online.	Campus Norte. Estado de México. Campus Sur. Ciudad de México. Campus Puebla. 1670 AM. https://www.anahuac.mx/mexico/radio/programas https://radioanahuacpuebla.mx/
Benemérita Universidad Autónoma de Puebla [BUAP] (pública). Radio BUAP. TV BUAP. Noticias BUAP.	Vicerrectoría de Extensión y Difusión de la Cultura. 96.9 FM. https://tv.buap.mx/
Tecnológico de Monterrey. Campus Ciudad de México. (privada) Concepto Radial.	Campus Ciudad de México. 94.9 FM (Ciudad de México). https://conceptoradial.com/

Institución académica (fondos públicos / privados)/radiodifusora	Localización/ ubicación territorial/frecuencia de transmisión
Secretaría de Cultura. Gobierno de México (pública). Radio Educación.	Ciudad de México. Señal Internacional Cultural México. 6185 khz Onda Corta. Señal Cultural Sonora, Hermosillo. 104.3 FM. Señal Ciudad de México. 1060 AM. Señal Kukulkán, Mérida Yucatán, 107.9 FM. Señal Cultura Michoacán, Morelia 95.3 FM. https://radioeducacion.edu.mx/emisorasre
Tecnológico de Monterrey. Campus Monterrey (privada). TecSounds Radio Monterrey.	Monterrey. 94.9 FM (Monterrey). https://tecsoundsradio.tec.mx/es
Universidad Iberoamericana (privada). Ibero 90.9.	Ciudad de México. 90.9 FM. https://ibero909.fm/ibero-909-inicio/category/desde%20Santa%20Fe
Universidad Iberoamericana (privada).	León, Guanajuato. 90.9 FM. Link de acceso: https://www.radioiberoleon.com/
Instituto Mexicano de la Radio (pública). IMER.	Ciudad de México. XEB, La B Grande de México, 1220 AM, Horizonte 107.9 FM y las emisoras del Grupo IMER al interior de la República Mexicana (17 estaciones). https://www.imer.mx/
Instituto Politécnico Nacional [IPN] (pública). Estación de Radiodifusión del IPN.	Ciudad de México. XHIPN-FM, 95.7 Mhz. https://www.ipn.mx/radio/
Universidad Autónoma de Ciudad Juárez [UACJ] (pública). Radio Universidad XHUACJ.	Ciudad Juárez, Chihuahua. HHUACJ, 90.1 FM. https://www.facebook.com/uacjradio/?locale=es_LA https://www.youtube.com/channel/UCBsLYnXK_F3VHZtmtvWmn9A
Universidad Autónoma del Estado de Morelos [UAEM] (pública). Radio UAEM.	Cuernavaca, Cuautla. Cuernavaca XHUAEM 106.1 FM. Cuautla XHCUM 89.7 FM. https://radio.uaem.mx/

Institución académica (fondos públicos / privados)/radiodifusora	Localización/ ubicación territorial/frecuencia de transmisión
Universidad Autónoma Indígena de México [UAIM] (pública). Radio UAIM.	Mochicahui, Sinaloa. Radio 95.7 FM, UAIM. https://uaim.edu.mx/radio/
Universidad Autónoma de la Laguna (privada). Frecuencia UAL.	Torreón, Coahuila. Frecuencia UAL, 98.7 FM. https://www.ual.mx/frecuenciaual/
Universidad Autónoma Metropolitana [UAM] (Pública). UAM Radio.	Ciudad de México. UAM Radio 94.1 FM. https://uamradio.uam.mx/
Universidad Autónoma de Nayarit [UAN] (Pública). Radio UAN.	Tepic, Nayarit. Radio UAN XHUANT - FM, 101.1 FM. https://www.radiouan.mx/index.html
Universidad Autónoma de San Luis Potosí [UASLP] (pública). Radio y Televisión UASLP.	San Luis Potosí, capital. RyTVUASLP 88.5 FM, 1190 AM, 91.9 FM. https://radioytelevision.uaslp.mx/
Universidad Autónoma de Tamaulipas [UAT] (pública). Radio UAT.	Tamaulipas. Ciudad Victoria, 102.5 FM. Tampico, 105.5. Mante, 92.3. Nuevo Laredo, 104.9. Reynosa, 90.5. Matamoros, 90.9. http://www.radiouat.mx/
Universidad de Monterrey [UDEM] (privada). Radio UDEM.	Monterrey. Radio UDEM 90.5 FM. https://www.udem.edu.mx/es/vive/radio-udem
Universidad del Golfo de California (privada). Radio UGC.	Los Cabos, Baja California. No especifica Frecuencia Radiofónica. https://www.ugc.mx/radiougc
Universidad Nacional Autónoma de México [UNAM] (pública). Radio UNAM.	Ciudad de México. Radio UNAM 96.1 FM. https://www.radio.unam.mx/
Universidad Autónoma del Estado de México (pública). Uni Radio.	Estado de México. Uni Radio 99.7 FM. https://uniradio.uaemex.mx/
Universidad de Colima. Universo 94.9	Colima. 94.9 XHUDC FM. https://universoradio.ucol.mx/

Institución académica (fondos públicos / privados)/radiodifusora	Localización/ ubicación territorial/frecuencia de transmisión
Universidad Pedagógica del Estado de Sinaloa (pública). Radio UPES.	Sinaloa. 89.9 FM. https://upes.edu.mx/radio/
Universidad Veracruzana (pública). Radio UV.	Xalapa, Veracruz. Radio Universidad Veracruzana XHRUV, 90.5 FM. XECPAD, 1300 kHz AM. https://www.uv.mx/radio/

Fuente: elaboración propia con datos de RRUM (2024).

Las instituciones de educación superior (públicas y privadas), así como los organismos públicos que se muestran en el portal de Internet de la RRUM (24 de los 71 organismos y universidades asociadas), dan cuenta de un sesgo, al incluir a las universidades privadas que mantienen los costos de matrícula más altos, asociados a un nivel de distinción y prestigio elevado en el país, como el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey (ITESM), la Universidad Iberoamericana (ITESO), La Universidad Anáhuac (UA) y la Universidad de Monterrey (UEM). Y en contraste, no se encuentran representadas las radios públicas universitarias de zonas geográficas históricamente marginadas del sureste mexicano -asociadas a un nivel de pobreza mayor al 50 % poblacional, como Chiapas, Guerrero, Oaxaca y Tlaxcala-, mismas que comparten la carencia de recursos y las dificultades para migrar a las redes digitales. La única universidad que se muestra en la tabla, que comparte estas características, es la Universidad de Veracruz (RRUM, 2024).

Es importante precisar sobre la proliferación de las radios universitarias a través de los organismos y las instituciones de educación pública en México, mismas que representan (con referencia a la Tabla 3) dos terceras partes del total, frente a una tercera parte en manos de las instituciones de educación universitaria con fondos privados. Por último, resulta de interés puntualizar sobre la adhesión reciente de las radios comunitarias e indígenas como miembros honorarios de la Red de Radios Universitarias de México, como Radio Huayacocotla, La Voz Campesina de Veracruz, Radio Jënpog, de Santa María Tlahuitoltepec de Oaxaca y La Coyotera, de Guadalajara (RRUM, 2022).

Conocimiento de la población juvenil universitaria de la UASLP frente a la programación de Radio y Televisión UASLP. Un caso de estudio: Cabina 88.5 y Conexión Universitaria

La UASLP tiene sus orígenes en el Instituto Científico y Literario, creado por decreto gubernamental en 1859. Posteriormente, y tras las reformas liberales del siglo XIX y la lucha revolucionaria de 1910, el entonces gobernador del estado Rafael Nieto Compeán promovió la autonomía de la institución educativa, a través de la publicación de un decreto, el 10 de enero de 1923, mismo que establecía a la Universidad Autónoma “como institución responsable de la formación profesional en el estado” (Torres, 2022, p. 24).

Actualmente, la UASLP se ha convertido en la principal captadora de jóvenes que buscan continuar con sus estudios universitarios, tanto en la capital como al interior del estado de San Luis Potosí, al contar en 2023 con cinco centros académicos, 212 programas educativos y un total de 33 362 estudiantes matriculados, de los cuales 17 706 son mujeres (53.1 %) y 15 656, hombres (46.9 %) (UASLP, 2023b; UASLP, 2023c).⁵

La primera transmisión de radio y televisión en la UASLP comenzó el 28 de julio de 1938, a través del 1250 de AM. Para 1943, la frecuencia de la radiodifusora cambió a 1460 kilociclos. En 1954 se comenzó a publicar el *Boletín de XEXQ*, que servía como guía de la programación. Para 1958, la radiodifusora obtuvo dos plantas de 250 watts de potencia (en AM y Onda Corta), logrando una mayor penetración y recepción, más allá de nuestras fronteras. En 1985, tras adquirir los permisos correspondientes, se adquirió todo el equipo para comenzar transmisiones en FM. Actualmente, Radio y Televisión UASLP lo hacen a través del 88.5 FM, 1190 AM y de 6.045, en Onda Corta. Por último, en los años ochenta se aprobó el proyecto: “Televisión universitaria”, una vez adquirido el equipo de televisión, comenzó operaciones a la par del informe de actividades del entonces rector Alfonso Lastras Ramírez, el 20 de abril de 1988, y logró transmitir contenidos a través del Canal 9 de Televisión Pública del estado de San Luis Potosí (RyTVUASLP, 2023).

⁵ La UASLP cuenta con la Facultad de Estudios Profesionales Zona Huasteca, Coordinación Académica Región Altiplano, Unidad Académica Multidisciplinaria Zona Media, Coordinación Académica Región Altiplano Oeste y Coordinación Académica Región Huasteca Sur. San Luis Potosí cuenta con diversas universidades que operan con fondos públicos, como el Instituto Tecnológico de San Luis Potosí, Instituto Tecnológico de San Luis Potosí (en la capital, Matehuala y Cd. Valles), Universidad Politécnica de San Luis Potosí, Universidad Pedagógica de San Luis Potosí y El Colegio de San Luis, A.C.

En sus inicios existieron discrepancias sobre la propiedad y administración de la radiodifusora, ya que, si bien fueron los estudiantes, liderados por Manuel Antonio Méndez Guerrero, quienes gestionaron la donación del equipo para el inicio de la señal de transmisión, el nombre que llevaría: “Asociación de Estudiantes Potosinos”, y el lema, “Por la cultura y por el arte”, ideados por el bachiller Joaquín González Arellano, fueron establecidos por las autoridades de la UASLP. Bajo el mando del rector Antonio E. Urriza, estas autoridades definieron los contenidos y el modelo de radio universitaria, marginando la participación estudiantil universitaria en la programación y temáticas de Radio y Televisión UASLP (SCOP, 1938).

Si bien han existido esfuerzos y modificaciones en la programación de la radiodifusora, sigue vigente en el imaginario colectivo de la población estudiantil de la UASLP una visión cultural de élites, reflejada en contenidos asociados con la música clásica (con compositores como Mozart, Bach, Haendel, Vivaldi, Haydn, Beethoven, Brahms, Chopin, Schubert, Stravinsky, entre otros); haciendo evidente la perpetuación de los cuatro programas que fueron esenciales en su nacimiento: 1) *Cultura Musical*; 2) *Titanes de la Música*; 3) *Con los Grandes Maestros de la Música*, y 4) *La Hora Selecta de Radio Universidad*. Destacan las características de su audiencia, que continúa cautiva y atenta a estos contenidos -argumento apoyado por las entrevistas y grupos de discusión realizados en el trabajo de campo- (Moctezuma, 1991; Navarro, 1991).⁶

⁶ Para Vilar y Villegas (1988), la radio cultural no se aplica necesariamente a la radio universitaria, ya que “las difusoras culturales deben ser ante todo educativas, entendiendo estas dos funciones (la educación y la cultura) como el servicio público que deben cumplir” (Vilar y Villegas, 1988, p.129). En este sentido, si bien en su conformación se utilizó el término “radio cultural”, con el tiempo este fue asociado a la transmisión de música clásica, a partir de la dirección que toma Ernesto Báez Lozano de Radio Universidad, quien decide limitar la emisión de música popular y de otros géneros para impulsar la programación de música clásica, bajo el argumento de que “los padres de la época clásica como Bach, Mozart y Beethoven, creadores de la métrica musical, la polifonía, el acorde y la composición, sentaron las bases para toda obra de cualquier género, desde rock y cumbia hasta merengue y grupero”. Esta programación logra ser preservada incluso hasta 1991, con porcentajes en la programación que se distribuyen de la siguiente manera: 84.44 % música, 0 % publicidad, 30 % información, 3.9 % publicidad gobierno, 0 % opinión, 11.36 % Educar (Navarro, 1991, p. 43; UASLP, 2023).

En su historia, destaca cuando se gestó una desvinculación entre la Radio y Televisión UASLP y la comunidad estudiantil universitaria, con referencia a sus propuestas y demandas, especialmente en los momentos coyunturales de efervescencia en la lucha estudiantil universitaria. Se menciona el periodo de 1968 a 1973 en San Luis Potosí, especialmente el involucramiento de la Federación Universitaria Potosina (FUP) y su comunidad estudiantil en dos situaciones: la huelga contra el alza que se hizo a la tarifa del transporte público el 22 de enero de 1973 en la ciudad de San Luis Potosí; y la lucha popular campesina por el territorio y en contra de los latifundistas, en la región Huasteca del territorio potosino, del 18 de junio al 30 de julio de 1973.⁷

Así, en el primero, los estudiantes secuestraron unidades de transporte, lo que constituyó el inicio de un involucramiento juvenil universitario con las demandas de los sectores populares, obreros y campesinos (Gómez-Mata, 2016). El segundo comenzó con el movimiento campesino: “Tierra y Libertad” y la invasión que hizo Malcolm Niven de los ejidos “La Mata” y “Don Tomás” en la Huasteca Potosina. En respuesta, la Federación Universitaria Potosina de la UASLP, bajo el liderazgo de José Luis Sandoval (presidente de la FUP), así como Said López y Cruz Elena García Navarrete, apoyó este movimiento campesino; en un principio con el respaldo del entonces rector Roberto Leyva Torres (Gómez, 2016, p. 241). Se les permitió alojar a miembros del movimiento en el Edificio Central de la UASLP y también el uso de autobuses; además de la frecuencia de Radio y Televisión -hecho sustentado posteriormente por el rector Leyva Torres-, con el apoyo del líder estudiantil José Luis Sandoval Torres, con el fin de dar difusión a las demandas de los campesinos. Sin embargo, tanto el rector Leyva Torres, como las autoridades universitarias, reprobaron esta acción, a través de un desplegado publicado en diarios de circulación local (Gómez, 2016, p. 242).

⁷ Si bien en los años anteriores se había dado un movimiento estudiantil en San Luis Potosí, alrededor de la figura de Salvador Nava y su lucha por destituir a Gonzalo N. Santos, en este se involucraron mayoritariamente jóvenes universitarios de clases medias. El movimiento estudiantil de 1973 comienza con el triunfo de la Planilla Olivo el 18 de mayo de 1973, bajo el liderazgo del estudiante de economía José Luis Sandoval, con la participación de Raúl Rodríguez Sánchez, Gustavo Rosales López y Hermilo Zapata Sosa; desde sus inicios, encaró al poder político que se había formado en el seno de la UASLP y se identificó con las causas sociales y populares, tanto de la comunidad estudiantil como de la sociedad potosina (Gómez-Mata, 2016, pp. 236-238).

Este hecho fue tomado como fundamento para desprestigiar y castigar a las y los líderes de esta plantilla universitaria.⁸ Así, se desconocieron y sancionaron estas acciones, tanto por parte del rector como del Consejo Directivo Universitario y de las instituciones externas, como la Asociación de Profesionistas Potosinos, bajo el argumento de violación a la autonomía, derivando en la suspensión de un año para José Luis Sandoval, Said López y Cruz Elena García Navarrete. Estos acontecimientos dieron paso a una fase posterior de participación estudiantil en la democratización de las estructuras universitarias de la UASLP (Gómez-Mata, 2016, p. 248).

En este punto, resulta importante precisar cómo el uso del Edificio Central y de la frecuencia de Radio y Televisión UASLP para favorecer un movimiento social, solo fue un caso aislado y bajo un momento y tiempo específicos, sin repeticiones subsecuentes, ya que posterior a esos acontecimientos, Radio y Televisión UASLP ha sido una concesión pública que ha preservado la operación de un modelo conservador institucional, de élites culturales (Martín et al., 2016).⁹

La entrada a las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TIC) ha hecho necesaria la renovación de las radios universitarias en México, a través de modificaciones en su infraestructura, programación y formas de comunicación con sus audiencias, especialmente las juveniles. En el caso de Radio y Televisión UASLP, la programación de contenidos se ha ido renovando, contando con una página de Facebook, Instagram, X, YouTube y TikTok, además de la grabación de *podcasts*, para su posterior consulta (RyTVUASLP, 2024).

⁸ En este punto se puede hacer un análisis comparativo a partir de lo sucedido en la UNAM y la radiodifusora Radio UNAM en 1968: “Se abren los micrófonos a los estudiantes y, en paralelo, se permite a la propia estación una mayor libertad para informar. Radio UNAM se convirtió en foro de expresión y fuente de información de las marchas y la represión del movimiento. Esto le costaría después unos años complicados de represalias con la ocupación militar, una reducción considerable de potencia y una nueva ubicación fuera de la ciudad universitaria” (Martín et al., 2016, p. 74).

⁹ La denuncia que hacen las autoridades universitarias de la UASLP de este hecho tiene como trasfondo el descabezamiento de la Planilla Olivo y de sus líderes, por iniciar un movimiento de democratización, a partir de cambios y acciones puntuales, tanto al interior de la UASLP como con aspectos que denunciaba la sociedad potosina. Así, se acusa al grupo campesino y a la FUP de utilizar Radio y Televisión UASLP: “Para enviar mensajes subversivos al campesinado y al pueblo en general” (Gómez, 2016, p. 245).

Se encontraron muy pocas investigaciones sobre el estudio de la relación entre el consumo de contenidos, así como el grado de conocimiento y participación con referencia a la programación de Radio y Televisión UASLP, por parte de las juventudes universitarias de la UASLP, especialmente al comprobarse la preservación de un público adulto como principal audiencia, que se ha mantenido fiel a sus contenidos a lo largo de las décadas, y que al día de hoy supera los cuarenta años aproximadamente (Salgado, 1993; Mendoza y Yáñez, 2016; Moctezuma, 1997).

Metodología

El trabajo sigue un enfoque de investigación mixto con el objetivo de analizar la relación -y grado de conocimiento- entre las juventudes universitarias que actualmente estudian en la UASLP, con la programación de la radio universitaria. Con el fin de determinar el conocimiento de las poblaciones juveniles universitarias respecto a la programación de Radio y Televisión UASLP, se llevó a cabo el análisis de la estructura programática de los siguientes programas de radio: *Cabina 88.5* y *Conexión Universitaria*, así como un monitoreo de contenidos de diciembre 2022 a mayo 2023 (Sekaran y Bougie, 2016). Además, desde una perspectiva cualitativa, se efectuaron entrevistas focalizadas a las y los locutores y productores de estos programas; y para finalizar, tres grupos de discusión con jóvenes universitarios/as, realizados en la Facultad de Ciencias de la Comunicación y la Facultad de Ingeniería (Cresswell, 2013).¹⁰

Las entrevistas focalizadas a las locutoras y el locutor de los programas *Conexión Universitaria* y *Cabina 88.5* se llevaron a cabo en marzo del 2023, en las instalaciones de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la UASLP. Para el programa *Conexión Universitaria*, se tuvo la posibilidad de entrevistar a María Guadalupe Guevara, conductora del programa, el día 13 de marzo (con una duración de 1 hora, 25 minutos); y Thalía Corpus, también conductora del programa, el día 14 de marzo (con una duración de 45 minutos). En el caso del programa *Cabina 88.5*, se entrevistó al conductor Rodolfo González, el día 13 de marzo (con una duración de

¹⁰ El diseño de entrevista a profundidad y focalizada al personal que trabaja en los noticiarios de Radio y Televisión UASLP: *Cabina 88.5* y *Conexión Universitaria* se dividió en seis secciones: espacio mediático en el que se transmite el noticiario y el cargo que ocupa; descripción breve sobre la organización del noticiario; breve descripción con referencia a las formas de monitoreo interno asociadas a la participación de audiencias, y específicamente las audiencias juveniles; breve descripción sobre los espacios abiertos para el derecho de réplica; la/el defensor de audiencias y el papel que juega, tanto en los contenidos como en las formas de participación e injerencia; los cambios que consideran necesarios para la estructura del programa; y los cambios que se podrían hacer, con el fin de integrar a las audiencias juveniles universitarias.

48 minutos). También a la productora del programa *Cabina 88.5* Alma Esparza el 13 marzo del 2023 (con una duración de 45 minutos); y con Efraín Ochoa, productor del programa *Conexión Universitaria*, el día 15 marzo del 2023 (con una duración de 30 minutos).¹¹

La participación de las y los jóvenes universitarios en los grupos focales contó con un previo *consentimiento informado*, en el que se indicó sobre el objetivo, el uso estrictamente académico para fines de investigación y divulgación científica del conocimiento de la información derivada de la actividad; así como la difusión de la imagen y la consensuada participación. El cuestionario utilizado para guiar los grupos de discusión abordó cinco temáticas: consumo mediático o consumo digital, nivel de confianza o credibilidad: consumo mediático y digital, participación ciudadana, derechos ciudadanos y juventudes universitarias. Los participantes fueron *Cabina 88.5* y *Conexión Universitaria* (conocimiento, participación y mejoras).

¹¹ En lo que respecta al trabajo de campo asociado con las juventudes universitarias, en febrero y mayo de 2023, se llevaron a cabo tres grupos de discusión, el primero integrado por mujeres (sexo biológico femenino); el segundo, por hombres (sexo biológico masculino); y el tercero, mixto (hombres y mujeres en la misma cantidad). Para la selección de la muestra representativa, en cada una de las entidades se seleccionaron dos hombres y dos mujeres aleatoriamente que se encontraran cursando el 2do, 4to, 6to, 8o, y primer año de maestría, en un rango de edad de 18 a 29 años. Los grupos de discusión desagregados por género se realizaron en la Facultad de Ciencias de la Comunicación, un grupo de discusión con hombres jóvenes universitarios de la UASLP, y un grupo de discusión con mujeres jóvenes universitarias de la UASLP, el 8 de febrero del 2023. Mientras que el grupo de discusión mixto se concretó en la Facultad de Ingeniería, el día 2 de mayo del 2023. La Tabla 5 presenta el lugar, fecha, hora, sexo genérico, grupo etario y facultad de pertenencia.

Tabla 4. Estructura del análisis programático de los casos de estudio: *Conexión Universitaria* y *Cabina 88.5*

Programa radiofónico. Estructura programática	Quiénes intervienen en la programación	Objetivo del programa. Duración y horario de programación y salida al aire	Perfil de audiencias atentas a la programación. Formas de comunicación e interacción con las audiencias juveniles
<i>Conexión Universitaria:</i> Tres bloques de entrevistas a profesores/as, alumnos/as, personal administrativo. Segmento: Noticias de otras Universidades (México y el mundo). Segmento de Ciencia. Pausa de 2 - 4 minutos, a los 30 minutos	Guadalupe Guevara y Thalía Corpus (Locutoras). Efraín Ochoa (Productor)	Crear un espacio de noticias en donde se de a la luz pública el quehacer cotidiano de la universidad, a través de profesoras/as y personal administrativo, a partir de la misma agenda de la universidad. 1 hora diaria (L - V), 9:00 am - 10:00 am.	Perfil: público adulto (mayor a 40 años). Personas vinculadas a Difusión cultural, o que no pertenecen a la UASLP, pero que están atentas al noticiero. Interacción-Participación: 5 o 6 mensajes y llamadas por teléfono, aproximadamente, semanalmente. Aparato telefónico. Redes digitales, a través de la grabación del <i>podcast</i>.
<i>Cabina 88.5:</i> 1er. Segmento: Noticias Internacionales. Reporte Meteorológico. Titulares de Hoy: Diarios de Circulación Nacional. Titulares de Hoy: Diarios de Circulación Local. Información Nacional [28 minutos].	Patricia Flores y Rodolfo González (Locutora/or). Alma Esparza (Productora). Jacky Tello (Reporte meteorológico).	Crear un noticiero informativo que muestre las noticias de interés social, a partir del manejo de diversos contenidos que complementen y apoyen la visión de la UASLP.	Perfil: radioescuchas mayores de 30 años, resultado de contenidos, locutores/as y colaboradores. Interacción - participación: 5 llamadas semanalmente, aproximadamente.

Programa radiofónico. Estructura programática	Quiénes intervienen en la programación	Objetivo del programa. Duración y horario de programación y salida al aire	Perfil de audiencias atentas a la programación. Formas de comunicación e interacción con las audiencias juveniles
2do. Segmento: Secciones: “En el mundo”; “3ª Silla” (entrevista con invitados/as); “Clave de Fa”; “Encontrando Historias”; “Deportes”; “Libromanía”. En el mundo [28 minutos]. Pausa de 2-4 minutos, a los 30 minutos.	Entrevista la Tercera Silla: Jorge de la Vega (Tecnología y Redes Digitales); Abraham Rivera Guerrero (médico). Sección Libromanía: Brenda Mora. Sección “Clave de Fa”: Israel Navarro. Sección “Encontrando Historias”; Luis Rangel. Sección Deportes: Edgar Piña.	Mostrar la información noticiosa, tanto a nivel nacional como local, a través de la lectura y análisis de las primeras planas de los periódicos, tanto nacionales como locales. 1 hora diaria (L - V). 8:00 am a 9:00 am.	Las fotografías y las notas que se publican, a la par del noticiero, en las redes digitales (Facebook), logran captar una audiencia de alrededor de 100 personas, seguidores/as del material audiovisual que se publica.

Fuente: elaboración propia.

A continuación, se desarrollan los hallazgos de mayor interés que emergen del análisis de la estructura programática, de los contenidos de los programas *Conexión Universitaria* y *Cabina 88.5*; así como al análisis de las entrevistas focalizadas llevadas a cabo a las y los locutores Thalía Corpus (Comunicación personal, 14 de marzo 2023), Guadalupe Guevara (Comunicación personal 13 de marzo 2023), Rodolfo Flores (Comunicación personal, 15 de marzo 2023); y en cuanto al área de la producción, las entrevistas que correspondieron a Efraín Ochoa (Comunicación personal, 15 de marzo 2023, 15 de marzo) y a Alma Esparza (Comunicación personal, 13 de marzo 2023).

Tabla 5. Datos generales de los grupos de discusión a jóvenes universitarios

Grupos de discusión - <i>Focus groups</i> - llevados a cabo en la Facultad de Ciencias de la Comunicación (8 de febrero del 2023); y en la Facultad de Ingeniería (2 de mayo del 2023).		
Datos generales	Datos generales	Datos generales
Lugar: Universidad Autónoma de San Luis Potosí. Facultad de Ciencias de la Comunicación.	Lugar: Universidad Autónoma de San Luis Potosí. Facultad de Ciencias de la Comunicación.	Lugar: Universidad Autónoma de San Luis Potosí. Facultad de Ingeniería.
Fecha: 8 de febrero, 2023.	Fecha: 8 de febrero, 2023.	Fecha: 2 de mayo, 2023.
Hora: 10:00 am a 12:00 pm.	Hora: 12:00 pm a 14:00 pm.	Hora: 10:00 am - 12:00pm.
Sexo genérico: femenino	Sexo genérico: masculino.	Sexo genérico: mixto.
Grupo etario: 7 mujeres jóvenes universitarias de 18 a 24 años, actualmente cursando la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación y la Maestría en Innovación Comunicativa para las Organizaciones.	Grupo etario: 12 hombres jóvenes universitarios de 18 a 24 años, actualmente cursando la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación y la Maestría en Innovación Comunicativa para las Organizaciones.	Grupo etario: 4 hombres y 4 mujeres, jóvenes universitarios de 18 a 24 años, actualmente cursando una carrera universitaria en la Facultad de Ingeniería: Ingeniería Ambiental; Ingeniería en Mecatrónica; Ingeniería en Sistemas Inteligentes; Ingeniería Mecánica Administrativa.

Fuente: elaboración propia.

Resultados

a) Entrevistas a locutoras(es) y productoras(es)

A través de las entrevistas a profundidad se recopilaron aspectos asociados a la situación actual que enfrenta la radiodifusora; así como los puntos a mejorar (Tabla 6). Las y los entrevistados refieren la importancia de la radio pública universitaria como una manera de comunicar la realidad, desde otra mirada, con la inclusión de audiencias diversas y una amplia programación, aún sobre la problemática presupuestaria y económica que enfrentan las radios universitarias mexicanas y quienes trabajan en ellas. Además, observan la relevancia de vincular la programación de la radio universitaria con aspectos actuales que se viven en el estado, como la divulgación del conocimiento científico. Se puntualiza que, si bien la estructura programática de Radio y Televisión UASLP ha cambiado en los últimos años, con la migración digital a *podcasts*, esta no ha tenido una repercusión

significativa en el perfil de audiencia, que continúa siendo un público adulto que se encuentra vinculado a una programación muy específica, asociada con los contenidos que todavía preserva la radiodifusora, especialmente con referencia a la música clásica.

b) Cabina 88.5 y Conexión Universitaria

En primer lugar, el contenido del noticiario *Cabina 88.5* se enfocó a la lectura de las principales planas de periódicos de circulación nacional, sobre todo, los abiertamente opositores al gobierno federal; así como al formato de entrevista, a través de sus distintas secciones.¹² Se observó la construcción y difusión de contenidos enfocados a un público maduro, con una línea ideológica neoliberal o conservadora, a partir de la lectura a las primeras planas de periódicos de circulación nacional, como la sección titulada En clave de Fa.¹³

En cuanto a los contenidos que pudieran ser de interés para las audiencias juveniles de la UASLP, se detectaron las secciones de Deportes, Libromanía y La Tercera Silla. En lo que respecta al equilibrio de la información, a lo largo del noticiario se dio cuenta de una visión centralista, al dedicarle el mayor porcentaje de tiempo a las noticias nacionales, a partir de la referencia a los diarios impresos de circulación nacional y del mundo (alrededor de 30 minutos); en segundo lugar, estuvieron las entrevistas (10 a 15 minutos); y por último, las noticias locales y del estado (de 2 a 4 minutos). Además, si bien el noticiario es conducido por una voz femenina y masculina, se encontró que el sujeto de enunciación masculino es la voz predominante en los distintos espacios de opinión, al contar solo con una sección dirigida por una mujer (reporte meteorológico), y una mujer invitada en las distintas secciones de entrevistas analizadas (Libromanía).

¹² Las secciones que han formado parte del noticiario *Cabina 88.5* son: Encontrando historias; Deportes; Libromanía; y La Tercera Silla. Así como de Noticias Internacionales; Reporte Meteorológico; Información Nacional; y En el Mundo.

¹³ Desde una visión crítica y una vez llevado a cabo el monitoreo del noticiario *Cabina 88.5*, se observa la exhibición de contenidos informativos enfocados a un público maduro y desde una línea ideológica de corte conservador, a partir de la lectura de las primeras planas de periódicos impresos (o en formato digital) de circulación nacional: *El Universal*, *Reforma*, *Excelsior*, *Milenio*, *El Financiero*, *El Economista*, *El Sol de México*, *La Crónica*, *La Razón*, *Reporte Índigo*, *Ovaciones* y *El Heraldo*, con la excepción de *La Jornada*; replicándose esta línea ideológica en la sección En clave de Fa, a cargo de Israel Navarro.

En el caso del noticiario *Conexión Universitaria*, se encontró un formato programático más simple que el anterior, sustentado en tres secciones de entrevistas y en los apartados de Ciencia y Noticias sobre Universidades. Se observó mayor equilibrio entre las personas que participan, pues se registraron tanto docentes como jóvenes personas universitarias de distintas facultades, en la capital y el interior del estado, además de personal administrativo y de servicios. Esta pluralidad crea mayor dinamismo e interés, además de sentido de identidad y fidelidad por parte de las audiencias, especialmente entre las personas jóvenes de la universidad.

En segundo lugar, tras las entrevistas realizadas y el monitoreo, se concluyó que en este programa persiste un grado alto de escucha y fidelidad a partir de una audiencia cautiva receptora de estos programas, que comparte como característica ser mayor a los 45 años y mantener una forma de interacción y participación analógica, haciendo uso de la llamada telefónica, por sobre las redes sociales digitales.

c) Grupos de discusión: Facultad de Ciencias de la Comunicación y Facultad de Ingeniería

A continuación, se desarrollan los hallazgos de los grupos de discusión, llevados a cabo el 8 de febrero del 2023 y el 15 de mayo de mismo año, tanto en la Facultad de Ingeniería como la Facultad de Ciencias de la Comunicación, bajo el objetivo de analizar el grado de conocimiento que las juventudes universitarias de la UASLP tienen sobre la programación de Radio y Televisión UASLP; así como la escucha y recopilación de propuestas de cambio y modificaciones a los contenidos. En el discurso se observó cómo la migración de la radiodifusora a un formato digital, orillada por el paso de la pandemia, permitió el uso de publicaciones (imágenes), *podcasts* y videos.

No obstante, el conocimiento de las juventudes universitarias sobre Radio y Televisión UASLP resulta limitado a nulo -es decir, no tienen conocimiento sobre la existencia de Radio y Televisión UASLP-, provocado por su condición de nativos/as digitales; la estructura y contenido de los programas que se ofertan (alejados de las causas e intereses de la juventud universitaria); como por las formas actuales de interacción y participación de las audiencias juveniles universitarias de la UASLP (mayoritariamente a través de redes digitales). En contraste, se preserva una audiencia madura, es decir, quienes escuchan Radio y Televisión UASLP y se han mantenido cautivas y fieles a su programación, a lo largo de las décadas, a partir del formato analógico (llamada telefónica). Y en menor medida las y los inmigrantes digitales; es decir, las audiencias analógicas que han logrado activarse al formato digital (Facebook, TikTok, Instagram, Twitter y YouTube).

d) Cambios y modificaciones que resultan necesarios en la programación de Radio y Televisión UASLP, a partir del trabajo de campo

Con referencia a los cambios y modificaciones que resultan necesarios, no solo para su continuidad, sino con el fin de llegar a nuevas audiencias, especialmente las juveniles universitarias, la Tabla 6 muestra los testimonios recuperados a partir de las entrevistas; así como los grupos de discusión efectuados con las y los jóvenes universitarios. Si bien Radio y Televisión UASLP ha mostrado interés en hacer cambios en su barra programática y migrar sus contenidos a las plataformas digitales, resulta fundamental modificar la visión adultocéntrica que ha mantenido desde su creación la radiodifusora en sus contenidos, con el fin de incluir en el diseño y producción a la diversidad estudiantil que es parte y fundamento de la vida universitaria de la UASLP, no solo en la capital, San Luis Potosí, sino a través de sus diversos centros y programas académicos, dentro del estado.

Tabla 6. Hallazgos a partir de entrevistas y grupos de discusión

Cambios a la programación: <i>Cabina 88.5</i> y <i>Conexión Universitaria</i> , propuestos a partir de las entrevistas llevadas a cabo en marzo del 2023 al personal involucrado (locutoras/es y productoras/es)	
<i>Cabina 88.5</i>	<i>Conexión Universitaria</i>
• El noticiario ha sido planeado para un público adulto, se podría incluir a otros públicos, más jóvenes, a través de modificaciones en el lenguaje y los contenidos. • Incluir de forma sistemática las redes digitales y buscar atraer nuevamente a las juventudes. • Formar un equipo de trabajo que no tuviera fecha de caducidad, siempre en trabajo continuo. • Crear un perfil de jóvenes para el estilo de redacción del noticiario. • Organizar y formar a grupos de estudiantes en la redacción y maneras de expresión de las notas periodísticas en la radio, buscando crear diferencia frente a otros noticiarios informativos.	• Hacer una sección específica que incluya a las juventudes, por carreras y temáticas específicas. • Bajar el nivel de conocimiento, para que el público joven entienda y se involucre, con una estructura programática que incluya a estas audiencias (divulgación de la ciencia). • Construir identidad, la comunidad escucha si se ve reflejada, y al involucrar a jóvenes se debe incluir a la red familiar, para crear comunidad. • Trabajar en la recepción de comentarios y en la evaluación-eficacia del programa. • Incorporar una sección en la que se dé espacio a las juventudes universitarias. • En la sección de Ciencia incluir la ciencia para jóvenes.

Cambios a la programación: *Cabina 88.5* y *Conexión Universitaria*, propuestos a partir de las entrevistas llevadas a cabo en marzo de 2023, al personal involucrado (locutoras/es y productoras/es)

Cabina 88.5

Conexión Universitaria

Organizar un equipo de información y redacción.

Ligar la producción de la radio con la creación de redes digitales y la producción de contenidos, con el fin de incluir a nuevas audiencias y otros públicos.

Cambios propuestos a la programación de Radio y Televisión UASLP, a partir de los grupos de discusión llevados a cabo el 15 de noviembre del 2022 y el 15 de mayo del 2023, en la Facultad de Ingeniería y Facultad de Ciencias de la Comunicación, a jóvenes estudiantes universitarios de la UASLP.

- Los horarios de su programación, que tengan contenido todo el tiempo y que se transmita en redes digitales. A partir de los horarios, definir contenidos determinados, e incentivar el escuchar y seguir Radio y Televisión UASLP.
 - Generar notas que se relacionen con las juventudes y las juventudes universitarias, sus aportes y quehacer, tanto en áreas académicas como culturales y deportivas. Estar atentos, ser abiertos al tipo de contenidos que se generan desde las comunidades estudiantiles de las diversas regiones y facultades de la UASLP; además de difundir planes de estudio y actividades, por facultad y carrera.
 - Abordar cuestiones de ciencia y tecnología de forma digerible y cercana a la realidad juvenil.
 - Hacer críticas cortas sobre lo que sucede en el entorno cercano y juvenil, como ejemplo, aplicar los resultados de artículos científicos a cuestiones más prácticas o explicar con ejemplos prácticos cuestiones muy técnicas, como los flujos económicos.
 - Hacer encuestas (desde Radio y Televisión UASLP) sobre lo que las y los jóvenes estudiantes de la UASLP quisieran escuchar y ver, en Radio y Televisión UASLP.
 - Incentivar la creación de grupos digitales sobre cuestiones tecnológicas, económicas y políticas, a través de videos cortos o *podcasts*.
-

Fuente: elaboración propia.

Conclusiones

Con la redacción de este artículo se ha planteado analizar la historia de una emisora que, desde su génesis, fue creada como radio universitaria: Radio y Televisión UASLP, en el seno de la UASLP; y especialmente la construcción de su audiencia, a lo largo del tiempo, especialmente la estudiantil universitaria. La radio universitaria, desde su definición y creación, en nuestro país, ha significado la contraposición entre un medio de información y transmisión de información horizontal y democrático, especialmente en momentos coyunturales, como los movimientos estudiantiles que se sucedieron en México entre 1968 y 1985; o en contraste, la desvinculación entre la radio y la sociedad, a partir de una programación asociada a la “alta cultura”.

En el caso de Radio y Televisión UASLP podemos observar tres momentos históricos: la creación de la emisora y la transmisión del primer programa, el 28 de julio de 1938, con los diferendos sobre la propiedad y administración de esta, entre los estudiantes que habían gestionado la donación del aparato y las autoridades universitarias. El segundo momento a partir de la construcción de una audiencia asociada al gusto de contenidos relacionados con programas musicales, desde cuatro segmentos: *Cultura Musical*; *Titanes de la Música*; *Con los Grandes Maestros de la Música*; y *La Hora Selecta de Radio Universidad*.

El tercer momento se enmarca en un momento importante, caracterizado por la lucha estudiantil juvenil democrática en las instituciones de educación superior en México. Así, se observa la participación activa de la Federación Universitaria Potosina (FUP) de la UASLP con la lucha social y territorial popular, a partir de dos momentos articulados: la huelga por el transporte público, y la lucha campesina por el territorio, en donde resulta relevante el uso de la frecuencia radiofónica para una causa popular; sin embargo, la denuncia que se hace de este hecho, por parte de las autoridades universitarias, tenía como trasfondo la intención de desprestigiar a la Planilla Olivo de la FUP, que se había involucrado activamente con esta causa, y a sus dirigentes: José Luis Sandoval, Said López y Cruz Elena García Navarrete (Gómez-Mata, 2016).

El cuarto momento se asocia a la modernización de Radio y Televisión UASLP, con la integración de contenidos audiovisuales que son transmitidos a través del Canal Público de Televisión: Canal 9 (de ahí el cambio de Radio Universidad a Radio y Televisión UASLP) y la migración a las redes digitales (Facebook, Instagram, Twitter, Youtube y TikTok). Así, el momento actual de Radio y Televisión UASLP muestra, a través del monitoreo de dos programas radiales: noticiario *Cabina 88.5* y *Conexión Universitaria*; las entrevistas llevadas a cabo a locutores/as y productores/as de estos programas; y tres grupos de discusión dirigidos a jóvenes universitarios/as de la Facultad de Ingeniería y Facultad de

Ciencias de la Comunicación, una desvinculación y limitado conocimiento respecto a los contenidos de esta radiodifusora, provocada por la preservación de un público adulto cautivo (más de 40 años); una programación asociada a música selecta (clásica mayoritariamente), aun frente a los cambios que desde la radiodifusora se han llevado a cabo; además de canales de audiencia y conexión con las audiencias en formato analógico (línea de teléfono) y en el formato digital todavía incipientes. Por último, desde quienes tienen a su mando la producción y conducción de estos programas, como a partir de las voces de las juventudes universitarias, se muestran opiniones sobre los cambios que podrían llevar a un mayor conocimiento, participación y fidelidad juvenil universitaria, con la programación de Radio y Televisión UASLP.

Referencias

- Aceves, F. J. (1992). *De la irrupción del sonido a la expansión de las imágenes: la radio y la televisión 1920-1960*. Instituto Nacional de Antropología en Historia-Ciudad Juárez.
- Alva de la Sierra, A. R. (1991). *La industria de la Radio y la Televisión en México*. Cámara Nacional de la Industria de Radio y Televisión. CIRT.
- Anónimo. (2013). *La radiodifusión pública en México*. Fernández Cueto Editores, S.A. de C.V.
- Berlín, I. (2000, julio - diciembre). El derecho a decidir: radios universitarias y educativas en México. *Caleidoscopio*, 8, 111-160.
- Callejo, J. (2024, 19 de febrero). *Julio Cervera y la historia de la radio*. Cadena SER. <https://cadenaser.com/nacional/2024/02/15/julio-cervera-y-la-historia-de-la-radio-cadena-ser/>
- Creswell, J. W. y Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4ta. ed.). Sage Publications.
- Chávez, I. G. (2012). La radio como experiencia cultural: un panorama de la radiodifusión en el ámbito internacional y los inicios de la radio educativa en el periodo nacionalista en México 1924-1936. *Signos Históricos*, 14(28), 114-148. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1665-44202012000200004&lng=es&tlng=es.
- De Quevedo, L. (2004). La radio en la difusión universitaria. A la búsqueda de sentido. *Reencuentro*, 39, 107-115.
- Gómez-Mata, G. (2016). *Entre la universidad y la política: Movimientos estudiantiles en San Luis Potosí (1958-1973)* [Tesis de maestría, Universidad Autónoma de Querétaro]. Repositorio Institucional DGBSDI-UAQ.
- González, K. y Villalobos, J.C. (2016) *El consumo de la radio por internet entre los estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de San Luis Potosí* [Tesis de licenciatura, Universidad Autónoma de San Luis Potosí]. Repositorio UASLP.

- Ley del Sistema Público de Radiodifusión del Estado Mexicano -LSPREM-. (2022, 11 de mayo). Reformada, Diario Oficial de la Federación. DOF 11-05-2022. <https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LSPREM.pdf>
- Ley Federal de Radio y Televisión, Abrogada. (1960, 19 de enero). Diario Oficial de la Federación. DOF 19-01-1960. https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/abro/lfirt/LFRT_abro.pdf
- Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión -LFTyR-. (2024, 1 de abril). Reformada, Diario Oficial de la Federación. DOF 01-04-2024. <https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LFTR.pdf>
- Ley Federal de Telecomunicaciones. (1995, 7 de junio). Reformada, Diario Oficial de la Federación. DOF 07-06-1995. <https://www.ift.org.mx/sites/default/files/contenidogeneral/concesiones-permisos-y-autorizaciones/ley-federal-de-telecomunicaciones.pdf>
- Martín, D., Parejo, M. y Vivas, A. (2016). *La radio universitaria. Gestión de la información, análisis y modelos de organización*. Gedisa.
- Mejía, F. (1989). *La industria de la radio y la televisión y la política del Estado Mexicano*. Fundación Buendía.
- Mendoza, I. E. y Yáñez, U. (2016). *La presencia mediática de Radio Universidad entre la población estudiantil de la Universidad Autónoma de San Luis Potosí*. Universidad Autónoma de San Luis Potosí, México.
- Moctezuma, M. A. (1991). *Proyecto organizacional reestructuración interna de X.E.X.Q. Radio Universidad de San Luis Potosí* [Tesis de licenciatura, Universidad Autónoma de San Luis Potosí]. Repositorio UASLP.
- Navarro, R. M. (1991). *Crítica a la escasa producción radiofónica cultural en la capital de San Luis Potosí: Perspectivas de desarrollo para una radio cultural - comercial* [Tesis de licenciatura, Universidad Autónoma de San Luis Potosí]. Repositorio UASLP.
- Radio y Televisión UASLP. (2024). *Noticiero Conexión Universitaria*. <https://radioytelevision.uaslp.mx/Programas/Details/16#:~:text=%2D%20Radio%20y%20Televisi%C3%B3n%20UASLP&text=Esc%C3%BAchalo%3A%20Lunes%20a%20Viernes%20a,Universidad%22%20procede%20del%20lat%C3%ADn%20UNIVERSITAS>.
- _____. (2023). *Un vistazo a la Historia de Radio y Televisión de la UASLP*. <https://wp.uaslp.mx/centenario/sabias-que-nariz-de-la-suerte-2/>
- Red de Radios Universitarias de México -RRUM-. (2022, 4 de septiembre). *Finalizó el 7º Encuentro de la Red de Radios Universitarias de México* [comunicado de prensa]. RRUM. <https://rrum.mx/noticias/finalizo-el-7o-encuentro-de-la-red-de-radios-universitarias-de-mexico/>

- _____. (2024). *Radios Universitarias de México*. RRRUM. <https://rrum.mx/radios-universitarias-de-mexico/>
- Reyes-Ramírez, S. A. (2004). *XEXQ Radio Universidad. 65 años en el aire*. UASLP.
- Salgado, F. A. (1993). *Propuesta de programación para XHUSP Radio Universidad de San Luis Potosí* [Tesis de licenciatura, Universidad Autónoma de San Luis Potosí]. Repositorio UASLP.
- Secretaría de Comunicaciones y Obras Públicas -SCOP-. (1938, 23 de junio). *Se autoriza la instalación y funcionamiento de la Estación Radiodifusora Cultural de esa Agrupación*. Oficina de Radiocomunicación Administrativa. Gobierno del Estado de San Luis Potosí.
- Sekaran, U. y Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill building approach* (7ma. ed.). Wiley.
- Sistema Público de Radiodifusión del Estado Mexicano -SPREM-. (2020). *Cuenta Pública*. México, SPR. <https://www.cuentapublica.hacienda.gob.mx/work/models/CP/2020/tomo/VII/Print.AYL.01.INTRO.pdf>
- _____. (2023). *Informe Anual de Actividades 2022*. https://infosen.senado.gob.mx/sgsp/gaceta/65/2/2023-08-24-1/assets/documentos/Informe_Anuual_de_Actividades_del_SPR.pdf
- _____. (2024). *Medios Públicos*. <https://www.spr.gob.mx/medios-publicos.html>
- Tapia, D. (2003). *Retos y perspectivas de la radio universitaria de cara al siglo XXI. El caso específico: Radio Universidad Nacional Autónoma de México*. UNAM.
- Torres, G. (2022). Expresiones de cambio: Los años previos a la UASLP, 1915-1923. En *Cien Años de Autonomía. Universidad Autónoma de San Luis Potosí* (pp. 17- 26). UASLP.
- Universidad Autónoma de San Luis Potosí -UASLP-. (2023). *Un vistazo a la historia de Radio y Televisión de la UASLP*. <https://wp.uaslp.mx/centenario/sabias-que-nariz-de-la-suerte-2/>
- _____. (2023b). *Tercer Informe*. UASLP.
- _____. (2023c). *Tercer Informe Indicadores Institucionales*. UASLP.
- Vilar, J. y Villegas, T. (1988). *El sonido de la radio*. UAM.

Semblanza de las y los autores

César Bárcenas Curtis

Doctor en Ciencias Políticas y Sociales con orientación en Comunicación por la Universidad Nacional Autónoma de México. Integrante del Sistema Nacional de Investigadoras e Investigadores (SNII) con Nivel 1. Profesor de Tiempo Completo (PTC) en la Facultad de Derecho y Ciencias Sociales (FDCS) de la Universidad Autónoma de Tamaulipas (UAT), Unidad Sur.

Las publicaciones más recientes son los libros: *Índice de potencialidad de las industrias culturales y creativas en Tamaulipas. Un análisis desde el marco regional* y *El apagón analógico en México: Oportunidades y riesgos para las políticas de comunicación de servicio público ante la transición a la televisión digital terrestre*, trabajos cuyas principales aportaciones han servido para abrir y desarrollar la discusión sobre las condiciones de la producción cinematográfica y televisiva en México en un contexto de transición tecnológica, y que al mismo tiempo, han servido para construir y consolidar una línea de investigación sobre las industrias culturales y creativas en México, en el contexto de la convergencia digital y los entornos transmedia.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6724-6492>

Correo electrónico: cbarcenas@docentes.uat.edu.mx

María Consuelo Lemus Pool

Comunicóloga. Maestra en Comunicación y doctora en Ciencias Políticas y Sociales por parte de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM). Miembro del SNII, Nivel 1. PTC de la UAT en la FDCS. Líder del cuerpo académico UAT-CA-176 “Medios, sociedad, cultura y tecnología”. Sus líneas de investigación giran en torno a la brecha y alfabetización digital, así como a la comunicación comunitaria, alternativa y participativa.

Es miembro de la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación (ALAIC), de la International Association for Media and Communication Research (IAMCR) y de la Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación (AMIC), donde forma parte del Comité Ejecutivo 2023-2025. Actualmente es presidenta del Centro de Investigación en Comunicación Comunitaria, Alternativa y Participativa de México (CICCAP-MX) (2023-2027).

ORCID: <http://orcid.org/0000-0001-8098-4182>

Correo electrónico: *clemus@docentes.uat.edu.mx*

Israel Tonatiuh Lay Arellano

Doctor en Ciencias Sociales por la Universidad de Guadalajara, Profesor-investigador Titular A en el Instituto de Gestión del Conocimiento y Aprendizaje en Ambientes Virtuales de la misma Universidad. Líneas de investigación: Legislación de medios, sociedad civil y poderes fácticos; y Legislación y políticas públicas para el autismo. Miembro del cuerpo académico UDG-CA-963 “Inclusión-marginación en la era digital”. Miembro del SNII, Nivel I.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6402-2143>

Correo electrónico: *tonatiuh_lay@suw.udg.mx*

Raul Anthony Olmedo Neri

Doctor en Ciencias Políticas y Sociales; Profesor Asociado C, de Tiempo Completo adscrito al Centro de Estudios en Ciencias de la Comunicación, en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM). Miembro del Seminario Interdisciplinario de Comunicación e Información (SICI, UNAM) y de la Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación (AMIC). Líneas de investigación: Estudios LGBT+, activismo digital, TIC y vida cotidiana.

OCIRD: <https://orcid.org/0000-0001-5318-0170>

Correo electrónico: *raul.olmedo@politicas.unam.mx*

Edrei Álvarez-Monsiváis

Desde 2022, es defensor de audiencias de Radio UDEM 90.5 FM. Está adscrito a la Universidad de Monterrey y la Universidad Autónoma de Nuevo León. Es miembro del SNII, Nivel I. Es licenciado en Periodismo y Medios de Información, así como maestro y doctor en Estudios Humanísticos por el Tecnológico de Monterrey. Cuenta con cursos en el Máster en Estudios Interdisciplinarios de Género en la Universidad Autónoma de Madrid. Es profesor-investigador de licenciatura, maestría y doctorado en la Universidad Autónoma de Nuevo León, la Universidad de Guadalajara y la Universidad de Monterrey. También funge como editor de la revista académica *Global Media Journal México*. Ha publicado artículos en revistas arbitradas como *Profesional de la Información*, *Comunicación y Sociedad* y *Revista Española de Ciencia Política*. Asimismo, ha dictado ponencias en congresos internacionales sobre comunicación política, periodismo, estudios de género y derechos de las audiencias. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2779-2012>

Correo electrónico: edrei.alvarez@gmail.com

Susana Herrera Guerra

Licenciada en Ciencias de la Comunicación, con maestría en Historia por El Colegio de San Luis, A.C., con estudios de Doctorado en la Pontificia Universidad Católica de Chile, y doctora en Ciencias Sociales por El Colegio de San Luis, A.C.; obtuvo mención honorífica por su tesis doctoral. Miembro del SNII, nivel candidata. Ha publicado artículos en diversas revistas, nacionales e internacionales; sus líneas de investigación se relacionan con la participación de las audiencias en los espacios mediáticos y digitales, así como la alfabetización y brechas digitales de género; la participación ciudadana y las audiencias femeninas; desigualdad juvenil estructural de género; participación ciudadana juvenil; acceso, interacción y participación juvenil universitaria en espacios digitales, desde una visión de género. Actualmente realiza una estancia posdoctoral en la Universidad Autónoma de San Luis Potosí, con el proyecto: *Alfabetización mediática digital y el ejercicio de la ciudadanía por la población estudiantil de la Universidad Autónoma de San Luis Potosí; a partir de los noticieros que se emiten en la radio y televisión locales, como en los espacios digitales*, bajo la dirección del Dr. Alfredo Barrales Martínez.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1132-0360>

Correo electrónico: susana.herrera@uaslp.mx y susanahe@hotmail.com

Algunas obras de los coordinadores:

- *El apagón analógico en México: Oportunidades y riesgos para las políticas de comunicación de servicio público*
- *Índice de potencialidad de las industrias culturales y creativas en Tamaulipas. Un análisis desde el marco regional*
- *Caminos alternativos ante la precarización laboral y la marginación social*
- *Estructura de los medios de comunicación del tercer sector (TS) en México: Estrategias de consolidación, modelos organizacionales y de sostenibilidad*
- *Viviendo en las aulas digitales: Una agenda para el postconfinamiento*
- *Juventudes y tecnologías digitales: tendencias y discusiones actuales en la investigación científica*

Consulta estos títulos dentro del catálogo de Libros UAT del Consejo de Publicaciones en el siguiente enlace:



<https://libros.uat.edu.mx>

 <https://publicaciones.uat.edu.mx>

Equipo editorial

Coordinación: Venancio Vanoye Eligio

Gestión y administración: Jessica Abigail Rodríguez Tinajero, María Teresa Maldonado Sada

Revisión y corrección de estilo: José Luis Énder Velarde García, Jorge Alberto Vázquez Herrera

Diseño y maquetación: Erika González Navarro, Wendy Castillo Cruz, Lorena E. Cortez Rodríguez

Voces sostenibles: intersecciones entre los medios públicos y del tercer sector en México
de César Bárcenas Curtis y María Consuelo Lemus Pool, coordinadores,
publicado por la Universidad Autónoma de Tamaulipas y
Editorial Fontamara en mayo de 2025. La revisión y diseño editorial
correspondieron al Consejo de Publicaciones UAT.

Este libro aporta perspectivas para lograr una política pública que vincule los programas actuales del Sistema Público de Radiodifusión del Estado Mexicano con mecanismos de sostenibilidad para el tercer sector de la comunicación, medios comunitarios, indígenas y populares. En el capítulo de Tonatíuh Lay Arellano, se examinan las disparidades legales entre medios concesionados (privados) y medios permisionados (indígenas y comunitarios). Se destaca que los medios permisionados enfrentan limitaciones significativas, como la imposibilidad de ofrecer espacios publicitarios, lo que afecta su capacidad para promover acciones educativas y culturales.

En cuanto a las estrategias de sostenibilidad económica, María Consuelo Lemus Pool propone una metodología para evaluar la sostenibilidad en medios del tercer sector, aplicándola a dos ejemplos en México: La Coperacha y La Sandía Digital. La investigación revela que la viabilidad de estos medios requiere modelos de gestión basados en la economía solidaria y la participación ciudadana. Raúl Anthony Olmedo Neri, por su parte, analiza el financiamiento de Radio Teocelo, una radio comunitaria en Veracruz, y señala que establecer vínculos con la comunidad y fomentar la participación económica de los usuarios son claves para su sostenibilidad.

El tercer bloque del texto se enfoca en la importancia de las audiencias en la sostenibilidad de los medios del tercer sector. Edrei Álvarez-Monsiváis propone un protocolo de buenas prácticas para radios universitarias que puede aplicarse a otros medios participativos. Este protocolo incluye la recepción de contenidos plurales, la diferenciación entre información y opinión, y el respeto a los derechos humanos, entre otros lineamientos.

Finalmente, Susana Herrera Guerra examina la participación juvenil en la Universidad Autónoma de San Luis Potosí, destacando cómo los programas radiofónicos *Cabina 88.5* y *Conexión Universitaria* ofrecen un espacio plural y democrático que contrasta con los medios concesionados, especialmente durante momentos históricos significativos en México.

ISBN UAT: 978-607-8888-78-8
ISBN Fontamara: 978-607-736-983-7

