

# LA PARTE SOCIAL DE LA RADIO EN MÉXICO: CONTEXTO DE LA DEMOCRACIA MEDIÁTICA

Raul Anthony Olmedo Neri  
Universidad Nacional Autónoma de México

## Resumen

La comunicación alternativa es parte de un proceso de desarrollo conceptual que atiende la dinámica estructural en torno al sector social que se presenta, al igual que el sector privado y el público en la radio mexicana. Por lo que se hace una descripción cuantitativa de la presencia del también denominado “el Tercer Sector” en la Amplitud Modulada (AM) y Frecuencia Modulada (FM), así como los retos a los que se enfrentan estos proyectos en términos económicos, políticos y sociales en México.

## Introducción

La radio en México se desarrolló a partir de la inversión extranjera, al mismo tiempo que se consolidó como una palanca de acumulación para la instalación de la televisión en el país posteriormente (Fernández, 1984; Bohmann, 1989). No obstante, es en ella donde se genera el concepto de comunicación alternativa; no solo por su utilidad, sino por la forma en que se implanta en un país que en el siglo XX presentaba retos de alfabetización y comunicación, lo que impidió, en cierta medida, que la prensa se constituyera como un medio social y se le considerara, en cambio, como un medio con alcance particular en la sociedad mexicana. En este medio,

sin embargo, el término que se empleaba era el de “prensa contestaría”.

Sin embargo, a lo largo del desarrollo de los medios de comunicación “masiva” en México, se fueron presentando cambios estructurales que dieron paso a que el Tercer Sector participara de manera activa en la difusión de la información. Así, las Organizaciones de la Sociedad Civil (OSC), en general, y las Asociaciones Civiles (AC), en particular, se consolidan en el sector radiofónico, dando paso a la comunicación alternativa desde la década de años sesenta (Olmedo, 2016a) con los primeros proyectos de radios comunitarias, bajo un enfoque de apropiación social de un medio de comunicación. Estos proyectos se desarrollan en México de manera particular en zonas rurales y con el fomento de grupos religiosos (Calleja & Solís, 2005).

Este proceso no fue lineal, rápido y con voluntad política, sino un proceso de lucha por parte del sector social para insertarse en la esfera mediática que hasta antes y durante este proceso, se encontraba en el vaivén entre el sector estatal y privado, por lo que se enfrentó a la estigmatización política, la competencia desleal por parte del sector privado y la falta de voluntad política para incentivar este tipo de proyectos con un marco legislativo que considerara la situación de aquellos grupos que intentaban hacerse eco a través de un medio de comunicación.

Dicha lucha adquirió relevancia cuando el Estado Mexicano implementó el neoliberalismo como eje rector ideológico para el desarrollo del país, ya que no solo se fortaleció el carácter eminentemente privado con el que nació la radio y la televisión en México, sino que el otorgamiento de “permisos” (de acuerdo a la legislación vigente en ese momento) estuvo condicionado, de manera inconsciente, por los diferentes procesos emancipatorios dentro del país, como el Ejército Zapatista de Liberación Nacional (EZLN) en enero de 1994.

De hecho, es con las reformas establecidas en 2014 por parte del presidente Enrique Peña Nieto (2012-2018) cuando

se da un cambio administrativo en la obtención de permisos para el Tercer Sector. Con estas modificaciones se otorga una concesión única para cualquier interesado en obtener algún espacio dentro del espectro radiofónico, el cual varía con los tipos de uso: comercial, público, social y privado. Con esta clasificación es posible visualizar el desarrollo y participación de las organizaciones de la sociedad civil dentro de la radio mexicana, así como identificar sus limitantes, sus ventajas y la opulencia política que se ha empleado para reducir los caminos de mantenimiento de proyectos de esta índole, que de acuerdo con Mattelart (1986), pretender regresar la voz al pueblo.

### **La comunicación alternativa: una evolución conceptual**

La comunicación alternativa en la radio se constituye como un proceso donde el medio da un giro social y de reivindicación cultural hacia los procesos locales y regionales de la zona, donde se caracteriza bajo el lema “comunicación para el desarrollo”. La comunicación alternativa, de acuerdo con Corrales & Hernández (2009, p.4) “surge de y para la comunidad; se origina en las mentes de individuos que inspirados por la realidad, proponen una mirada ajena a la del poder, que por lo regular resulta más crítica que la difundida por los medios tradicionales y controlados”. En este sentido, dicha comunicación se originó, en varios casos, dentro de Asociaciones Civiles que pretendían dar voz al pueblo, lo que en términos prácticos derivó en una apropiación y, en su caso, en la confrontación del statu quo en regiones rurales donde predominaban poderes fácticos tales como el caciquismo y nepotismo entre autoridades locales y municipales.

Es por ello que en este aspecto, como afirma Barranquero (2011, p.4) “la comunicación alternativa constituye una

teoría localizada y situada en tiempo y espacio, por lo que sus conceptos y metodologías se encuentran en permanente tensión con los contextos políticos y sociales de los que estas experiencias derivan". Así, las implicaciones sociales, culturales y políticas de la comunicación alternativa en la radio dieron paso a la creación de radios comunitarias (indígenas y no indígenas) con un sentido de reivindicación y socialización de un medio de comunicación. Así, en el caso de nacional:

Se comienza a hablar de radios en México desde la década de los años 60, debido a que hasta antes de esos años, la industria radiofónica se consolidó como un sector lucrativo y privado que fungió como una palanca de acumulación capitalista sin regulación del Estado benefactor (Olmedo, 2017, p. 2842).

Estos proyectos, sin embargo, se han desarrollado con adversidades económicas, sociales y políticas, ya que se mantienen de aportaciones económicas de quienes escuchan el contenido de la radio, y del voluntariado local para la conducción de programas o cobertura de eventos locales de interés regional. Así, las radios comunitarias, además de enfrentar un marco normativo que, lejos de promover este tipo de proyectos, los estigmatizan desde la industria privada, deben construir un discurso propio que desmonte la noción de "competencia injusta" promovida por la industria privada, con la cual la clase política ve con desaire lo alternativo por ser ajeno a los intereses políticos e ideológicos de quienes detentan el poder del Estado Mexicano. Esto último tiene que ver con la regulación que hace el Estado a través de sus aparatos ideológicos (Althusser, 2007), los mismos que entran en conflicto con los proyectos alternativos que representan un visión diferente y, por ende, una resistencia social.

Este último hecho es el que genera políticas afirmativas (Young, 2012), que no trastoca las relaciones asimétricas de poder desde la política y reproduce el desprestigio proveniente de la esfera privado-comercial, cuyas empresas, bajo el discurso de la “libre competencia”, revisten, de hecho, su interés económico, político e ideológico para la permanencia y reproducción de un sistema comunicativo predominantemente comercial, privado y enajenante.

A pesar de esto, existen casos donde estos proyectos han permanecido hasta la actualidad, como el caso de la radio comunitaria Radio Teocelo, ubicada en Teocelo, Veracruz (Olmedo, 2016b, 2017), la cual es uno de los primeros proyectos alternativos en la radio y que le ha valido premios nacionales e internacionales por sus programas, especialmente “Cabil-do Abierto” donde se establece una rendición de cuentas y diálogo entre los habitantes de diferentes localidades y sus respectivas autoridades locales.

Finalmente, este concepto, el cual deriva de la prensa contestataria, sienta sus bases en la apropiación de la radio por los usuarios y sirve de soporte para la comunicación emergente, entendida esta última “[...] cuando se establece un canal que, en vez de replicar la información oficial, se encarga de analizarla y criticarla, con la finalidad de ser una herramienta de atracción colectiva más que un referente que simula la participación social” (Olmedo, 2017, p. 2838).

Toda vez que la reivindicación social ya no se da solo en el seno de la radio, sino con la llegada y apropiación de las redes sociodigitales donde se abre un nuevo mundo para hablar y ser escuchado. Esta comunicación emergente, por tanto, adquiere un cambio de sentido, ya que permea lo colectivo, pero también el sentido individual de ser escuchado.

## **La adversidad política del tercer sector en la comunicación**

La esfera política es particularmente reactiva cuando se trata de proyectos de participación social en el espectro radiofónico. Muestra de ello es el marco normativo que, hasta antes de 2014, consideraba este tipo de proyectos en la misma categoría que el sector público y por lo cual requería de “permisos” en comparación con las concesiones en el ámbito comercial.

Después de las reformas constitucionales realizadas en los artículos 6°, 7°, 27°, 28°, 73°, 78°, 94° y 105° en materia de telecomunicaciones, publicadas en el Diario Oficial de la Federación (DOF), el 11 de junio del 2013, se dio paso a cambios administrativos para solicitar y otorgar este tipo de permisos. De ellos, la modificación del artículo 28° constitucional es el que permite el cambio administrativo para la solicitud de permisos o en su caso concesiones de carácter único (DOF, 2013).

En el siguiente cuadro se pueden observar los cambios promulgados en la Ley de Telecomunicaciones y Radiodifusión publicadas en el DOF, el 14 de julio de 2014.

TABLA 1. MODIFICACIONES ADMINISTRATIVAS EN MATERIA DE TELECOMUNICACIONES

ARTÍCULO/ FRACCIÓN/ SECCIÓN	MODIFICACIONES/CONCEPTOS	OBSERVACIONES
ARTÍCULO 3º, SECCIÓN XII	SE DEFINE EL CONCEPTO DE CONCESIÓN ÚNICA: "ACTO ADMINISTRATIVO MEDIANTE EL CUAL EL INSTITUTO CONFIERE EL DERECHO PARA PRESTAR DE MANERA CONVERGENTE, TODO TIPO DE SERVICIOS PÚBLICOS DE TELECOMUNICACIONES O RADIODIFUSIÓN".	CON ESTE CONCEPTO SE HOMOLOGAN LOS PROCESOS PARA LA SOLICITUD DEL ESPECTRO RADIOFÓNICO, DANDO UNA CLASIFICACIÓN A PARTIR DE SU USO EN: COMERCIAL, PRIVADA, SOCIAL Y PÚBLICA.
ARTÍCULO 66º	"SE REQUERIRÁ CONCESIÓN ÚNICA PARA PRESTAR TODO TIPO DE SERVICIOS PÚBLICOS DE TELECOMUNICACIONES Y RADIODIFUSIÓN"	ESTA MODIFICACIÓN TIENE BASE EN LA NOCIÓN DEL ESPECTRO RADIOFÓNICO COMO INTERÉS GENERAL DE LA NACIÓN.
ARTÍCULO 67º SECCIÓN IV	SE ESTABLECEN LOS TIPOS DE USO Y EN LA SECCIÓN REFERIDA SE DEFINE EL USO SOCIAL DE LA SIGUIENTE MANERA: "CONFIERE EL DERECHO DE PRESTAR SERVICIOS DE TELECOMUNICACIONES Y RADIODIFUSIÓN CON PROPÓSITOS CULTURALES, CIENTÍFICOS, EDUCATIVOS O A LA COMUNIDAD, SIN FINES DE LUCRO. QUEDAN COMPRENDIDAS EN ESTA CATEGORÍA LAS CONCESIONES COMUNITARIAS Y LAS INDÍGENAS; ASÍ COMO LAS QUE SE OTORGUEN A INSTITUCIONES DE EDUCACIÓN SUPERIOR DE CARÁCTER PRIVADO".	PARA EL CASO DE LAS CONCESIONES PARA USO SOCIAL INDÍGENA TIENE LA FUNCIÓN DE REPRODUCIR SU CULTURA, SU LENGUA Y SUS TRADICIONES. EN AMBAS SITUACIONES, LAS CONCESIONES DE TIPO SOCIAL NO PUEDEN BUSCAR EL LUCRO O REMUNERACIÓN POR SU PROPIA CONSTITUCIÓN, POR LO QUE ESTO SUPONE UNA DESVENTAJA A PRIORI.
ARTÍCULO 83º	SE MENCIONA QUE LA VIGENCIA DE LAS CONCESIONES DE USO PÚBLICO Y SOCIAL SERÁ DE 15 AÑOS.	PARA EL CASO COMERCIAL TIENE UNA VIGENCIA DE 30 AÑOS, 10 AÑOS MÁS QUE EN LA LEGISLACIÓN DEROGADA.
ARTÍCULO 89º, SECCIÓN VII	EN ESTE ARTÍCULO SE ESTABLECE: "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".	ÉSTE UN HECHO QUE HA PERMANECIDO EN OPACIDAD, TODA VEZ QUE LAS INSTITUCIONES O NO CONTEMPLAN EL PORCENTAJE DESTINADO O NO SE REALIZA. LO CUAL GENERA SERIOS PROBLEMAS DE FINANCIAMIENTO PARA CUMPLIR CON LAS EXIGENCIAS QUE EL ESTADO HA IMPUESTO MEDIANTE PROCESOS DE DIGITALIZACIÓN EN OTROS MEDIOS COMO LA TELEVISIÓN.

Fuente: elaboración propia con datos del DOF (2014).

A partir de estas nuevas disposiciones administrativas, se dio paso a una diferenciación de las concesiones desde su uso, por lo que la visualización del sector social en el orden radiofónico se da con mayor precisión y se evidencia que el también llamado “Tercer Sector” se desarrolla en un contexto político y económico adversos. Estas modificaciones tienen base en la visión que se presenta desde el Estado sobre el espectro radiofónico, toda vez que el sentido capitalista fomenta la competencia y el lucro a través de proyectos de índole comercial, desplazando el papel transformador que supone la comunicación.

### **Política y comunicación: por una democracia basada en la pluralidad**

Con el advenimiento del neoliberalismo como eje rector dentro del proceso de construcción de marcos normativos y política públicas, se consolidó la idea de una libre competencia entre los medios de comunicación (y sus bases económicas) como parte de un mercado que requería la menor intervención del Estado (McChesney, 2015).

Bajo este discurso es que la lógica (neoliberal) establece que la diversidad y mejores contenidos se darán de manera automática, dependiendo de la demanda que surja de los propios consumidores. Sin embargo, la lógica que aquí se presenta no es más que una ilógica argumentativa, toda vez que no da paso al cambio en el uso del medio, por un lado, y la apropiación hecha por los consumidores, por otro. Es decir, en el primer aspecto, la lógica de la diversidad a través de la libre competencia es frágil ante el sistema que la sustenta. La pluralidad que se genera, aparentemente, por la competencia no en términos ideológicos, sino económicos; los medios de comunicación que compiten libremente en el mercado podrán ser diferentes en su apariencia, pero en su esencia siguen



siendo empresas capitalistas, cuyo objetivo en emplear el ciclo de acumulación en el seno de la comunicación, por tanto, se mueven dentro de la desregulación estatal. Por ello, su función original y verdadera no es disruptiva; es una pluralidad en el medio, pero su mensaje sigue promoviendo la sociedad del consumo y su respectivo consumismo (Bauman, 2007).

En el segundo aspecto, es justamente la apropiación lo que da, en primer lugar, el cambio radical, ya que se promueve la acción y participación de los individuos no solo en el funcionamiento de la radio, sino en la selección, creación y difusión de productos culturales que responden a las necesidades informativas de quienes sintonizan las radios comunitarias, las cuales tienen un alcance local y regional. Esto no sucede con los medios de comunicación que se disputan el mercado radiofónico, porque en su monopolio revestido de pluralidad no existe una participación formal de los receptores/radioescuchas, sino una simulación de participación (Toussaint, 1995; García & Olmedo, 2019). Esto no es otra cosa que la enajenación del individuo derivada de la saturación de información que recibe de todos los medios de comunicación (que en esencia siguen siendo capitalistas y con una lógica consumista), lo que permite percibir la idea de participación (al estar informado) pero que realmente evita que el individuo realice una acción; la palabra deja de ser lo que fue en un principio: verbo, y por ende acción.

Con los argumentos desarrollados se puede entender que la disputa entre los dos tipos de proyectos no solo se mantiene en el ámbito comunicativo y social, sino que necesariamente se da en el seno de la política en tanto el espacio radiofónico está regulado por el Estado Mexicano. Es allí donde se encarna la visión del Estado y el interés predominantemente capitalista que desea ejercer sobre todos los ámbitos de la vida cotidiana. Como ya se ha mencionado, el papel de la legislación es importante, pero lo es más el otorgamiento de los permisos o concesiones para el sector social, ya que desde esta perspectiva se pueden vislumbrar los condicionamientos que ha recibido el Tercer Sector. De hecho, si se realiza un

análisis con el marco teórico de la Economía Política de la Comunicación en el sector comunicativo de los últimos años respecto al número de permisos o concesiones otorgados, se podrá observar que el número varía de acuerdo con los movimientos sociales emergentes (García & Olmedo, 2019).

En la siguiente figura, se puede observar el número de permisos otorgados por el Estado Mexicano desde la última década del siglo XX y hasta 2016.

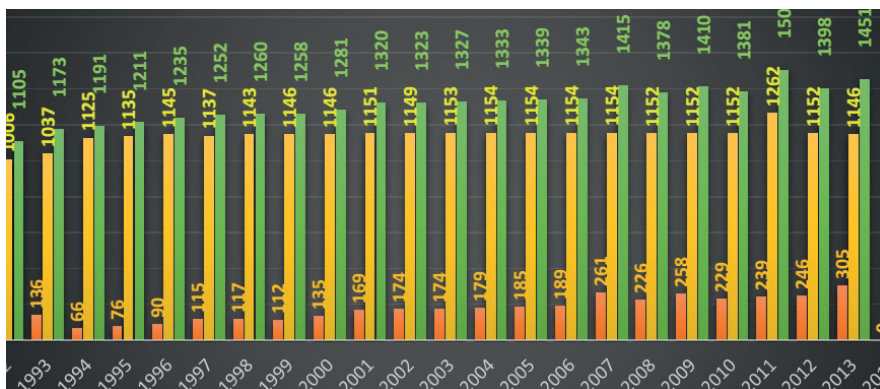


FIGURA 1. CONCESIONES Y PERMISOS EN RADIO OTORGADOS EN MÉXICO (1991-2016)

Fuente: Olmedo (2016: p. 88)

Como se puede observar, existe una predominancia del sector privado a través de las concesiones otorgadas en comparación con los permisos emitidos. De ellos resalta el año 1994 en donde se tiene el menor registro en lo que va del periodo analizado: ese número responde, de manera indirecta, al levantamiento del EZLN en el estado de Chiapas y, por tanto, la limitación a este tipo de proyectos que fueron en su momento estigmatizados como radio “piratas”, es decir, aquellas que no poseían permiso para transmitir y se mantenía en la clandestinidad.

Prácticamente se puede decir que la relación entre las concesiones otorgadas en relación a las permisionadas es de

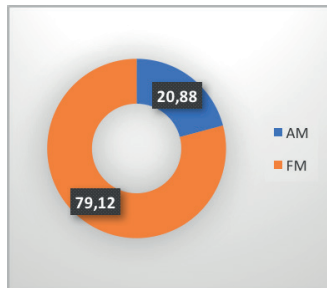
tres a uno, lo cual corrobora la tesis planteada sobre el interés del Estado Mexicano por mantener un contexto políticamente adverso, económicamente difícil y socialmente estigmatizado contra las radios manejadas por Organizaciones de la Sociedad Civil (OSC). Por ello, la democracia en este ámbito de la vida cotidiana está lejos de ser una realidad, y más si se considera el contexto particular del Tercer Sector ante las directrices modernizadoras que el Estado Mexicano ha implementado con la finalidad de llevar a cabo la transición del modelo analógico al digital.

### El sector social en análisis

A partir de las reformas constitucionales en materia de Telecomunicaciones, se realizó un análisis contextual de la situación de su participación con base en los registros públicos que posee el Instituto Federal de Telecomunicaciones a 11 de septiembre del 2018. Con dichos datos, se identificó que de las 1.983 estaciones con propiedad social que existen, 1.569 se encuentran en la Frecuencia Modulada (FM), mientras que las 414 estaciones restantes se encuentran en la Amplitud Modulada (AM). En la siguiente figura se puede ver esta relación en términos porcentuales.

FIGURA 1. PORCENTAJE DE PARTICIPACIÓN CONFORME AL TIPO DE MODULACIÓN

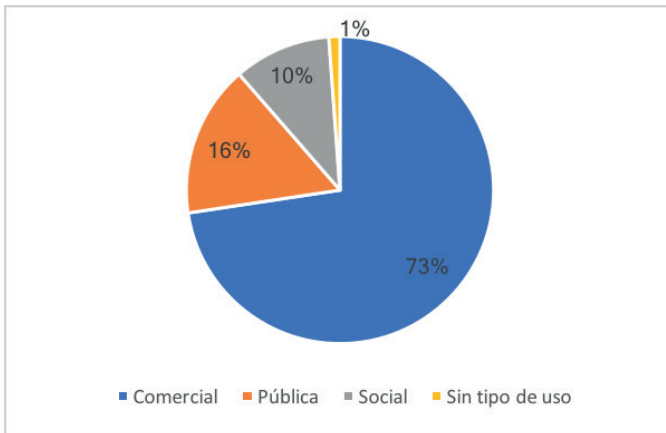
Fuente: elaboración propia con datos de IFT (2018)



Esta predominancia de FM sobre AM tiene respuesta en el proceso del cambio analógico a lo digital, realizado en principio en la Televisión y posteriormente proyectado al sector radiofónico. No obstante, de acuerdo con Lucas (2018), se prevé que este cambio en las radios comunitarias tarde alrededor de 10 años, debido a los altos costes que implica el cambio tecnológico para este tipo de proyectos, aunado a las limitaciones legislativas para poder vender espacios en sus respectivas frecuencias.

Si bien este cambio se realizará de manera paulatina, lo cierto es que representa un reto para aquellos proyectos que no cuentan con ingresos fijos para dicho cambio de infraestructura. Por otro lado, con base en la clasificación que el IFT ha establecido para las concesiones actuales, en la siguiente figura se puede observar que la radio, como medio de comunicación, sigue teniendo un carácter comercial, derivado de su propia constitución histórica en México durante el siglo pasado.

FIGURA 2. DISTRIBUCIÓN DEL ESPECTRO RADIOFÓNICO DE ACUERDO CON SU USO



Fuente: elaboración propia con datos de IFT (2018)

Así, mientras que el 73% del total de las concesiones actuales pertenece al uso comercial, el 16% pertenece al sector público (gobiernos estatales y municipales), y el 10% restante pertenece al uso de tipo social. El 1% que aparece “sin tipo de uso” son aquellas instituciones cuyo tipo no ha sido clasificado por el IFT, sin embargo, la revisión realizada las identifica a instituciones gubernamentales. Si se enfoca en el sector social, se podrá observar que, de las 203 concesiones de uso social a nivel nacional, 195 de ellas están en FM, mientras que 8 se encuentran en AM. Esto en términos porcentuales representaría el 96.1% y 3.9% respectivamente.

De hecho, existe una distribución territorial respecto a las concesiones en sus diferentes tipos. En la siguiente tabla se puede observar los estados que poseen mayor número de concesiones de tipo comercial, público y social en AM y FM.

TABLA 2. ESTADOS CON MAYOR NÚMERO DE CONCESIONES, SEGÚN USO

AMPLITUD MODULADA (AM)			
TIPO DE CONCESIÓN	COMERCIAL	PÚBLICO	SOCIAL
ESTADO	JALISCO (38)	CHIAPAS (7)	CAMPECHE, CIUDAD DE MÉXICO, GUANAJUATO, ESTADO DE MÉXICO, TAMAULIPAS, VERACRUZ, YUCATÁN (1)
FRECUENCIA MODULADA (FM)			
ESTADO	CHIHUAHUA Y SONORA (67)	OAXACA (38)	MICHOACÁN (28)

Fuente: elaboración propia con datos de IFT (2018)

Como se puede observar, estos datos adquieren relevancia por el impulso que le ha dado el Estado Mexicano al cambio del espectro radiofónico, como parte del proceso de modernización de este medio de comunicación masivo.

Por otro lado, si se realiza un análisis basado en la ubicación de dichas concesiones, se podrá observar que hay una distribución conforme a los estados de la República. Así, en los siguientes mapas se identifican los totales de concesiones comerciales, sociales y públicas de cada estado.

MAPA 1. MÉXICO: DISTRIBUCIÓN DE CONCESIONES DE USO COMERCIAL POR ESTADO (2018)



Fuente: elaboración propia con datos de IFT (2018).

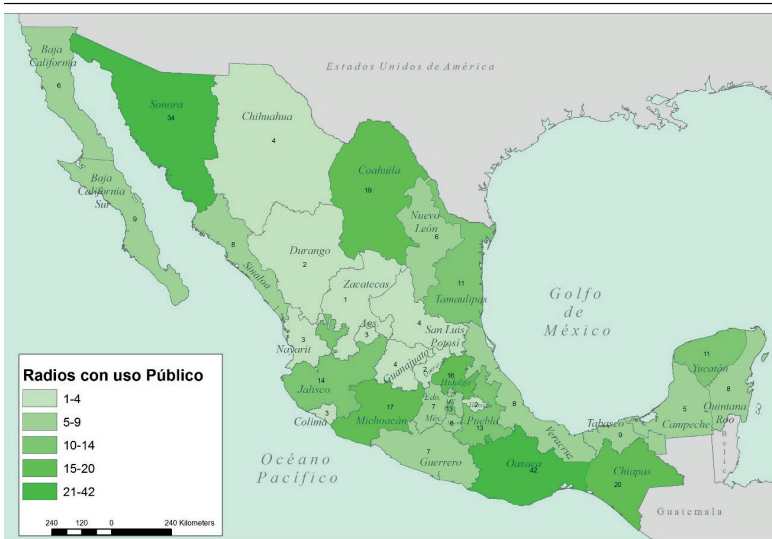
Como se puede observar, la distribución de los radios que operan bajo el uso comercial no posee una concentración en la capital del país, que podría suponerse a partir de concentrarse el proceso de modernización e infraestructura del país en esa entidad federativa. Por el contrario, los cuatro estados que concentran el mayor número de concesiones de este tipo son Veracruz (120), Chihuahua (88), Sonora (88) y Jalisco (86).

En el caso de las concesiones para uso público, las cuales están financiadas por los diferentes niveles de gobierno (municipal, estatal o federal), así como las diferentes instituciones

gubernamentales, presentan un contexto diferente tanto en su distribución como en la cantidad, toda vez que es el estado de Oaxaca es el que posee el mayor número de estaciones (42), seguido de Sonora (34), Chiapas (20) y Coahuila (19). Esto resulta importante en tanto la diferencia entre el número de concesiones comerciales (120) es tres veces mayor al del uso público (42).

En el siguiente mapa se puede observar la distribución geográfica de las concesiones de uso público.

MAPA 2. MÉXICO: DISTRIBUCIÓN DE CONCESIONES DE USO PÚBLICO POR ESTADO (2018)



Fuente: elaboración propia con dato de IFT (2018)

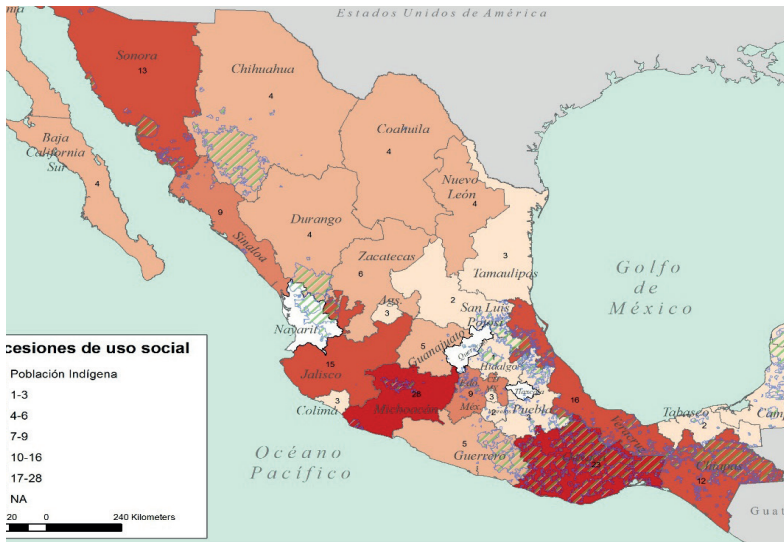
Aquí se puede observar que las concesiones de uso público son cuantitativamente menores. No obstante, su fin tiene un principio diferente en tanto se enmarca en un proceso ideológico y de comunicación política, que difiere de la esencia comercial, económica y, por tanto, consumista (Bauman, 2007) de aquellas emanadas del capital.

De hecho, como menciona Dominique Wolton (2006, p. 30) respecto a la esencia del proceso comunicativo, ya que “[...] dirigido a todos, el mismo mensaje no es recibido de la misma manera por todos. En este sentido, la comunicación es una actividad social como otras, marcada por las desigualdades y los desafíos del poder; pero no es totalitaria”. Allí radica el desafío del poder mediante la comunicación alternativa, la cual se desarrolla en un contexto permeado por intereses económicos y políticos.

En el siguiente mapa se puede observar el panorama nacional de las concesiones de uso social.

MAPA 3. MÉXICO: DISTRIBUCIÓN DE CONCESIONES DE USO SOCIAL Y POBLACIÓN INDÍGENA (2018)

Fuente: elaboración propia con datos de IFT (2018) y Geocomunes (2018)



Su situación actual no le permite establecer una base cuantitativa comparable a las concesiones de uso público o comercial. De hecho, en los estados de Nayarit, Querétaro y Tlaxcala no existe una radio con este tipo de concesión. Por



otro lado, los cuatro estados con mayor número de estas concesiones son Michoacán (28), Oaxaca (23), Veracruz (16) y Quintana Roo (15). Resulta menester mencionar que parte de estas radios comunitaria se enmarcan en un contexto cultural particular en tanto se encuentran en estados donde existe presencia de Pueblos Originarios, lo cual permite proponer que dichos proyectos emancipatorios también están dando atención a este sector para coadyuvar en la reproducción e prácticas culturales como costumbres, tradiciones, lengua y sus propias cosmovisiones.

Es importante también mencionar que existe una diferencia cuantitativa en comparación con los otros sectores, ya que el número máximo de radios de uso comercial es al menos cuatro veces mayor y en el caso de concesiones de uso público, el doble. Entonces, se puede observar que por cada concesión de uso social, se crearon 4 de uso comercial y 2 de uso público. Así, se puede observar que el desarrollo de la radio en México aún posee un carácter eminentemente capitalista, seguido por un fomento estatal para la creación de diferentes canales radiofónicos, mientras que el sector social aún se mantiene con baja participación en comparación con los otros tres sectores. Las condiciones económicas y políticas influyen en gran medida sobre no solo la creación, sino el mantenimiento de proyectos alternativos que cuestionan el *statu quo*.

## Conclusión

Se está ante un proceso de lucha y resistencia en la radio mexicana: su carácter capitalista fortalece y promueve concesiones de tipo comercial, mientras que la comunicación alternativa, basada en la participación social sobre la administración de un medio como este, prolifera entre retos financieros, técnicos y profesionales. No obstante, “la comunicación al-

ternativa es una realidad, por más que los sistemas dominantes hagan lo posible por ignorarla o eliminarla” (Corales & Hernández, 2009, p. 2). En este sentido, las radios comunitarias adquieren una posición estratégica en un contexto que se abre en formatos, pero se cierra en voces alternativas a los discursos privados y estatales, ya que ellas encarnan procesos emancipatorios en el seno de la Comunicación; ya no más un proceso unidireccional y privado, sino un constante diálogo entre sus sustentantes para su beneficio.

El análisis cuantitativo mostró un panorama adverso en la representación de la voz social dentro de la radio mexicana, sin embargo, “la democratización de las comunicaciones no se logra por el solo aumento cuantitativo de los medios de información” (Gutiérrez, 1979, p. 70), sino que se requiere de un gran trabajo social en el que se conforma un capital humano convencido y promovido de esta visión alterna del mundo de la información, aunado a una organización social con el objetivo de incidir en la esfera política, para establecer condiciones que permitan incentivar este tipo de proyectos en lugares donde la comunicación se vuelva acción, y no solo acumulación de información (Han, 2017)

En la comunicación alternativa se desvanece la línea divisoria entre medio/audiencia (Scolari, 2008), entre medio/consumidores, y se da paso a una centralidad del sujeto social en los dos ámbitos, posible de escuchar y ser escuchado. La tarea no es fácil, debido a que el contexto político y la competencia que se da en un sistema capitalista que ha caracterizado un medio como comercial, hace que la participación social se limite en recursos, tiempos, alcances y logros. De esta manera, quienes sustentan legalmente las radios comunitarias (las Organizaciones de la Sociedad Civil) y legítimamente (los radioescuchas) poseen un factor social potencial, en tanto el voluntariado que alimenta este tipo de proyectos se encuentra en constante formación y profesionalización. En el factor económico se debe buscar una autonomía consolidada, que no implique la dependencia de recursos estatales o privados, los

cuales se restringen a las lógicas adversas de estos dos planos. Por otro lado, en el factor político la representación de este sector es crucial, toda vez que en se defiende y promueve al Tercer Sector como un aliado para la realización de cambios sustantivos y radicales (que van a la raíz) de problemas complejos presentes en México.

Finalmente, se constató que, actualmente, el sector social participa con un 10% de las concesiones en la radio, mientras el uso comercial abarca prácticamente el 73% del medio, panorama que muestra el contexto en el que se desarrollan; difícil, pero no imposible. Su promoción y fomento serán indicadores de la democratización de la radio nacional.

## Bibliografía

- Althusser, L. (2007). *Ideología y Aparatos Ideológicos del Estado*. México: Quinto Sol.
- Barranquero, A. (2011). Comunicación alternativa. Debates, escenarios y redes. *Boletín ECOS*, 1-9.
- Bauman, Z. (2007). *Vida de consumo*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Bohmann, K. (1989). *Medios de comunicación y sistemas informativos en México*. México: CNCA-Alianza.
- Calleja, A., & Solís, B. (2005). *Con permiso*. México: Fundación Friedrich Ebert-México.
- Corrales García, F., & Hernández Flores, H. (2009). La comunicación alternativa en nuestros días: un acercamiento a los medios de la alternancia y la participación. *Razón y Palabra*. Recuperado de <http://www.razonypalabra.org.mx/N/N70/CORRALES-HERNANDEZ-REVISADO.pdf>
- DOF. (11 de junio de 2013). Decreto por el que se reforman y adicionan diversas disposiciones de los artículos 6o, 7o, 27, 28, 73, 78, 94 y 105 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos en materia de telecomunica-

- ciones. Obtenido de *Diario Oficial de la Federación*: [http://www.dof.gob.mx/nota\\_detalle.php?codigo=5301941&fecha=11/06/2013](http://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5301941&fecha=11/06/2013)
- DOF. (14 de julio de 2014). Decreto por el que se Expiden la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión, y la Ley del Sistema Ppublico de Radiodifusión del Estado Mexicano; y se reforman adicionan y derogan diversas disposiciones en materia de telecomunicaciones y radiodifusi. Obtenido de *Diario Oficial de la Federación*: [http://www.dof.gob.mx/nota\\_detalle.php?codigo=5352323&fecha=14/07/2014](http://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5352323&fecha=14/07/2014)
- Fernández Christlieb, F. (1984). *Los medios de difusión masiva en México*. México: Juan Pablos.
- García, C. & Olmedo, R. (2019). El nuevo opio del pueblo: apuntes desde la Economía Política de la Comunicación para (des)entender la esfera digital. *Iberoamérica Social* 7(12), 84-96.
- Gutiérrez, F. (1979). Las radios comunitarias. Una experiencia de comunicación alternativa" *Nueva Sociedad*, 70-86.
- Han, B.-C. (2017). *La expulsión de lo distinto*. Barcelona: Herder.
- Instituto Federal de Telecomunicaciones. (2018). *Concesiones en radio*. México: IFT.
- Lucas, N. (7 de junio de 2018). Radio digital en México tardará diez años; digitalizar cuesta 80,000 dólares: industria. Obtenido de *El Economista*: <https://www.economista.com.mx/empresas/Radio-digital-en-Mexico-tardara-diez-anos-digitalizar-cuesta-80000-dolares-industria-20180607-0079.html>
- Mattelart, A. (1986). *La comunicación masiva en el proceso de liberación*. México: Fondo de Cultura Económica.
- McChesney, R. W. (2015). *Desconexión digital. Cómo el capitalismo está poniendo a Internet en contra de la democracia*. Barcelona: El Viejo Topo.
- Olmedo (2016a). *La apropiación social de los mass media. Estudio de caso de la radio comunitaria Teocelo, en Ve-*

- racruz. (Tesis Licenciatura). Recuperado de [https://www.academia.edu/30247449/La\\_apropiaci%C3%B3n\\_social\\_de\\_los\\_mass\\_media.\\_Estudio\\_de\\_caso\\_de\\_la\\_radio\\_Teocelo\\_en\\_Veracruz](https://www.academia.edu/30247449/La_apropiaci%C3%B3n_social_de_los_mass_media._Estudio_de_caso_de_la_radio_Teocelo_en_Veracruz)
- Olmedo (2016b). Radio Teocelo. Un caso de apropiación social de los medios de comunicación. En R. Ibarra Reyes, E. Bueno Sánchez, & R. Ibarra Escobedo, *Trascender el neoliberalismo y salvar a la humanidad* (pp. 1280-1289) Zacatecas: UAZ.
- Olmedo (2017). La comunicación emergente en perspectiva y la deuda política: las radios en México. En R. Ibarra Reyes, E. Bueno Sánchez, R. Ibarra Escobedo, & J. L. Hernández Suárez, *La humanidad frente a los desafíos del capitalismo decadente* (pp. 2838-2852). Zacatecas: UAZ.
- Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. Barcelona: Gedisa.
- Toussaint, F. (1995). *Crítica de la información de masas*. México: Trillas.
- Wolton, D. (2006). *Salvemos la comunicación*. Barcelona: Gedisa.
- Young, J. (2012). *El vértigo de la modernidad tardía*. Buenos Aires: Didot.