

Medios del Tercer Sector en México. Un análisis comparativo entre los medios concesionados y los medios sin regulación estatal

Third Sector Media in Mexico. A comparative analysis between concession media and media without state regulation

Mídia do Terceiro Setor no México. Uma análise comparativa entre meios de concessão e meios de comunicação sem regulamentação estatal

María Consuelo LEMUS POOL

Universidad Autónoma de Tamaulipas / clemus@docentes.uat.edu.mx

Adolfo Rogelio COGCO CALDERÓN

Universidad Autónoma de Tamaulipas / acogco@docentes.uat.edu.mx

Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación

N.º 140, abril - julio 2019 (Sección Monográfico, pp. 93-112)

ISSN 1390-1079 / e-ISSN 1390-924X

Ecuador: CIESPAL

Recibido: 27-02-2019 / Aprobado: 10-07-2019

Resumen

El objetivo de este artículo es analizar las características generales que presentan los medios de comunicación del tercer sector en México, realizando una comparación entre los concesionarios y los que trabajan sin regulación estatal. Para ello, se elaboró un censo empleando una revisión de documentos oficiales, directorios previos y un muestreo referencial en redes sociales digitales. Los resultados se presentan a través de una mirada cuantitativa y descriptiva que identificó las características generales de 399 medios, sus plataformas y usos de diversas tecnologías digitales. Entre los principales hallazgos destacan las condiciones estructurales desfavorables para los medios comunitarios e indígenas, así como una significativa consolidación de los medios sociales e independientes.

Palabras clave: tercer sector, medios comunitarios, ley federal de radiodifusión y telecomunicaciones, México

Abstract

The objective of this article is analyze the general characteristics presented by the media of the third sector in Mexico, making a comparison between that operate under a licensing scheme and media that work without state regulation. For this purpose, a census of the country's media was prepared using official documents, old directories and a referential sampling in digital social networks. The results are presented through a quantitative and descriptive look that allows identify the general characteristics of 399 media organizations, their platforms and uses of the different digital technologies. The principal findings shows an unfavorable structural conditions for community and indigenous media, as well as a significant consolidation of social and independent media.

Keywords: third sector, community media, federal telecommunications and broadcasting law, México

Resumo

O objetivo deste artigo é analisar as características gerais que apresentam a mídia do terceiro setor do México, realizando uma comparação entre as que operam por meio de um esquema concessionário e as que trabalham sem regulação estatal. Para isto, foi elaborado um censo das mídias do país utilizando a revisão de documentos oficiais, diretórios anteriores e uma amostra de referência em redes sociais digitais. Os resultados são apresentados por meio de um olhar quantitativo e descritivo que permite identificar as características gerais, plataformas de transmissão de conteúdos e uso que conferem às diversas tecnologias digitais 399 mídias identificadas neste trabalho. Entre as principais conclusões se destacam as condições estruturais desfavoráveis para as mídias comunitárias e indígenas, assim como uma significativa consoidação das mídias sociais e independentes mexicanas.

Palavras-chave: terceiro setor, mídia comunitária, lei federal de radiodifusão e telecomunicações, México

1. Introducción

En América Latina, desde hace más de cinco décadas es posible encontrar trabajos y documentación que evidencia la existencia de medios de comunicación que operan al margen de las empresas privadas-comerciales, pero que tampoco se definen como medios públicos-gubernamentales o institucionales (Iglesias, 2015; Kejval, 2016; Autor; Lizondo, 2018). Estos medios, que han sido llamados alternativos, populares y comunitarios, tienen diversos contextos de surgimiento; por una parte, la tradición de medios comunitarios y para el desarrollo (Beltrán, 1974; Kaplún, 1989), por otra, las propuestas de “otra comunicación” para hacer frente al sistema transnacional de oligopolios mediáticos (Reyes-Matta, 1989), así como radios y periódicos clandestinos, militantes y subversivos (Mattelart & Piemme, 1981; Simpson, 1981). Su diversidad y multiplicidad de formatos o niveles de alcance, a lo largo de estos años, ha generado abordajes teóricos que tratan de clarificar su especificidad, pero también se ha reconocido la necesidad de mirar como un conjunto estos medios, a partir de las prácticas que generan (Barranquero, 2015).

Una de las propuestas para estudiar y comprender esta diversidad, pero sin alinearla a un esquema canónico ni reduccionista, es la de medios del tercer sector. Este concepto se retoma de diversas legislaciones que han permitido la distribución del espectro radioeléctrico a tres tipos de concesionarios: 1) empresas privadas con fines de lucro, el cual se denomina primer sector; 2) agentes públicos de la administración estatal, que corresponde al segundo sector, y 3) personas y entidades sin fines de lucro, las cuales conforman el tercer sector de la comunicación.

En el actual contexto digital, los medios del tercer sector continúan funcionando como un campo de resignificación ideológica al ejercer una función contrainformativa, es decir, propiciar relaciones comunicativas desde marcos reflexivos críticos para incidir en el proceso de construcción de la realidad social (Vinelli, 2014). Asimismo, brindan mayor pluralidad de representaciones en el mercado mediático contemporáneo, caracterizado históricamente por operar bajo esquemas de monopolio y concentración corporativa (Esteinou, 2018; Fuchs & Mosco, 2016).

En este trabajo, se identifican dos grandes categorías de operación de los medios del tercer sector: aquellos que tienen un proceso de regulación por parte del estado, es decir, que operan a través de concesiones o permisos de operación y los medios que se mantienen fuera de la regulación estatal, pues se catalogan como medios libres, alternativos, comunitarios y populares que operan al margen de las instituciones gubernamentales.

En primer lugar, los medios concesionados del tercer sector reflejan los logros de las luchas históricas que las radios comunitarias han librado por alcanzar reconocimiento y legitimidad dentro de las políticas gubernamentales nacionales. En el contexto latinoamericano, fue durante la década de 1980 que se instrumentaron y propagaron los mecanismos legales para que las organizaciones sociales, movimientos y colectivos sin fines de lucro gestionaran licencias radiofónicas (Kejval, 2016).

Por otra parte, los medios del tercer sector que operan sin regulación se han desarrollado históricamente en una diversidad de formatos, esquemas organizativos y niveles de alcance, por ejemplo: periódicos independientes o las propias radios comunitarias y populares clandestinas (Simpson, 1981). Pero en el contexto actual, gracias a las tecnologías digitales, las plataformas *web* han flexibilizado y abaratado costos para la producción continua de contenidos, por lo que su presencia es creciente dentro de Internet y los formatos que presentan son asimismo complejos: televisión y radio por Internet, *magazines* o periódicos digitales, video-documentales y fotoperiodismo, por citar los más recurrentes (Barranquero, 2016).

El principal reto que deviene de la exponencial presencia de estos medios, así como de la diversidad de sus formas y tipos, es su localización e integración analítica, para tener un panorama de conjunto de la diversidad de propuestas que realizan y los contextos donde están operando. Diversos autores han empleado técnicas de mapeo cartográfico, logrando resultados significativos en España (Barranquero, 2016; Calvo, 2017; Serrano, 2017), Argentina (Avilés & Zegada, 2018; Müller, 2017) y Chile (Rodríguez, 2017). Este tipo de trabajos buscan censar la mayor cantidad de medios del tercer sector y emplean herramientas de mapeo colaborativo o revisión de bases de datos oficiales, así como directorios de redes de medios. En México, a pesar de la importante presencia de medios de este tipo aún no existe un mapeo completo que integre y localice a los medios concesionados y sin regulación, así como sus principales características y estructuras de operación.

En este contexto, este artículo presenta los resultados descriptivos de un primer censo de medios del tercer sector en México, que se desprende del proyecto de investigación posdoctoral: “Estructura de los medios de comunicación del tercer sector. Estrategias, modelos organizacionales y económicos de operación en el contexto mexicano”, desarrollado en la Universidad Autónoma de Tamaulipas. El objetivo general de este trabajo es analizar las características generales que presenta este sector de medios en el país, realizando una comparación entre los que operan bajo un esquema concesionario y los que trabajan sin regulación, contrastando el tipo de figuras organizativas que adoptan para cada esquema.

Para el análisis se elaboró un censo de medios empleando revisión de documentos oficiales, directorios previos y un muestreo referencial en redes sociales digitales. En el proceso se identificaron 399 actores, de los cuales

253 son concesionarios y 146 operan sin regulación Estatal. En este artículo, se presentan los resultados estadísticos descriptivos de las características generales de estos medios del tercer sector mexicanos, las plataformas de transmisión de contenidos y el uso que le dan a diversas tecnologías digitales.

2. El tercer sector de la comunicación como campo

El tercer sector de los medios de comunicación funciona como una categoría que se aproxima a la noción de campo de Pierre Bourdieu (2001), ya que el campo refleja: “el espacio social y los grupos que en él se distribuyen”, los cuales “son el producto de luchas históricas, en las cuales los agentes se implican en función de su posición en el espacio social y de las estructuras mentales a través de las cuales aprehenden ese espacio” (p. 12). Por lo tanto, el campo social se constituye por la lucha o competencia que se “juega” dentro del mismo, a partir de un cierto poder o capital específico. Esto quiere decir, que los agentes adquieren una definición histórica dentro de cada sector, de acuerdo con su situación actual y potencial en la estructura de distribución de las diferentes especies de poder (o de capital), “cuya posesión condiciona el acceso a los provechos específicos que están en juego en el campo, y también por sus relaciones objetivas con otras posiciones (dominación, subordinación, homología)” (p. 15).

En este sentido, planteamos que el tercer sector de la comunicación funciona no sólo como un contrapeso a los tipos o figuras de propiedad de los medios de comunicación que en este trabajo se clasifican en tres ámbitos: el primer sector, que corresponde a los medios privado-comerciales; el segundo sector, que se refiere a los medios de propiedad pública¹ institucional-gubernamental, y el tercer sector, cuya propiedad es social-comunitaria. Cada uno de estos sectores establece una posición frente al otro, con sus propias prácticas y relaciones sociales (Iglesias, 2015; Ramos-Martín, Morais, & Barranquero, 2018).

Natalia Vinelli (2014) analiza que más allá de la figura de propiedad de un medio de comunicación, existe una posición diferencial de sus actividades, la cual se ubica en el par tensión-transformación. Para esta autora, la lógica del ser y hacer de los medios del tercer sector se constituye a través de una *praxis*² que deriva en formaciones culturales que en diferentes niveles de intensidad

1 Conviene subrayar que existe una diferencia profunda entre los medios públicos y el servicio público en los medios de comunicación. En primer lugar, los medios públicos se llaman así por el tipo de concesión que adquieren, la cual está adscrita a la administración y subsidio de instancias federales y gubernamentales. Por otra parte, el servicio público se refiere a la ideología del trabajo de estos medios de comunicación, que buscan el servicio universal, la participación ciudadana y la democratización de sus actividades (Bárceñas, 2018).

2 De acuerdo con Henri Lefbvre (1966), en el texto *Sociologie du Marx* existen tres niveles de la praxis: “La praxis repetidora vuelve a iniciar los mismos gestos y los mismos actos en ciclos determinados. La praxis mimética sigue unos modelos; llega a crear mediante la imitación, y por tanto sin saber cómo ni por qué; pero es más frecuente que imite sin crear. En cuanto a la praxis inventiva y creadora, alcanza su más elevado nivel en la actividad revolucionaria. Esta actividad puede ejercitarse tanto en el conocimiento y en la cultura (la ideología) como en la acción política” (citado en Senecal, 1986, p. 141).

conviven con rasgos del paradigma de comunicación dominante —el privado-comercial— y con aspectos de un nuevo paradigma que se pretende construir. Por lo tanto, si consideramos que históricamente el sistema mediático privado-comercial se ha desarrollado en términos hegemónicos en América Latina, los medios del tercer sector están en permanente tensión para no reproducir las lógicas de operación, contenidos, financiamiento y organización de este referente.

Por lo tanto, se trata de una categoría que se basa en un sistema de diferencias, es decir, que el valor de cada posición se mide “por la distancia social que la separa de otras posiciones” (p. 17). Para los medios de comunicación del tercer sector, esta distancia social se explica por la distribución de formas de capital diferenciados, que están profundamente interrelacionados con las figuras de propiedad, formas de financiamiento y maneras de concebir la práctica misma de hacer comunicación desde el paradigma social y comunitario. Alejandro Barranquero (2015), al definir el concepto emplea esta lógica de distancia del campo social para articular los aspectos característicos de estos medios (Ver Tabla 1).

En este trabajo, el concepto de medios del tercer sector funciona como categoría integradora, más que como una definición estructurada en los límites de ciertas características de propiedad, producción informativa o financiamiento. A pesar de que en este trabajo ofrecemos una perspectiva comparada de dos tipos de medios del tercer sector, podemos identificar retos similares en ambos casos. Asimismo, al pensar en términos de campo, es posible identificar que los contextos de operación son importantes para aterrizar un análisis más fino respecto a las pautas particulares de sus prácticas.

Tabla 1. Características de los Medios del Tercer Sector

	Medios del primer y segundo sector¹	Medios del tercer sector
Promotores y estatuto jurídico	Empresa con ánimo de lucro (medios privados) o entidades gubernamentales de servicio público (medios públicos).	Ciudadanía organizada (ONG, asociaciones, etc.) o movimientos sociales sin ánimos de lucro.
Financiación	Publicidad, patrocinio, venta y ayudas del Estado.	Búsqueda de financiación que no comprometa la independencia, en especial, cuotas de miembros y simpatizantes, y, en algunos casos ayudas de Administraciones públicas y patrocinio local y/o consensuado el colectivo.
Línea editorial	Agenda y enfoques próximos a las élites sociales y grupos de interés político y económico. Tendencia a la reproducción de la ideología dominante. Primacía de valores noticia como la inmediatez, la novedad, el conflicto, la jerarquía de los personajes implicados. Predisposición a la homogeneización de las informaciones y a la programación.	Agenda y enfoques próximos a la ciudadanía en general o a comunidades específicas en particular. Tendencia al desafío de la ideología dominante. Primacía de valores de proximidad social y geográfica, interés humano, servicio público a las comunidades. Predisposición a la diversidad cultural y a la multiplicidad de puntos de vista.
Profesionalización	Alto grado de profesionalización.	Convivencia de profesionales con voluntarios, amateurs y periodistas ciudadanos.
Toma de decisiones	Tendencia a la verticalidad a cargo de consejos editoriales y de administración.	Tendencia a la horizontalidad, a pesar de métodos dialógicos y asambleas abiertas a la comunidad.
Audiencias	Participación muy limitada, filtrada e incluso manipulada de la ciudadanía (ej. Llamadas telefónicas a radio, presencia de tweets en la televisión, etc.).	Tendencia a la participación de la ciudadanía en una, varias o todas fases del proceso comunicacional (Estructuras de micrófono abierto).

¹ Se cambió el encabezado original “Medios convencionales” por “Medios del primer y segundo sector”, para favorecer la comparación.

Fuente: Barranquero (2015, p. 110-111), basado en Lewis (1993) y Ferron (2012).

3. Estrategia metodológica

Para contextualizar la metodología de la cual se desprenden los resultados estadísticos descriptivos que se presentan en este artículo, es conveniente mirar como un conjunto la estrategia metodológica general del proyecto. En primer lugar, durante diciembre de 2018 se realizaron diez entrevistas en profundidad a medios de comunicación que cumplieran los siguientes parámetros de inclusión:

1. Medios sociales sin fines de lucro, lo cual significa que se trata de medios sociales, comunitarios e indígenas cuyos mecanismos de financiamiento económico no están enfocados a la acumulación de ganancias, sino a la sustentabilidad de la organización.

2. Medios no-partidistas, que independientemente de su posición ideológica no tengan como fuente de ingresos a un partido político.
3. Con contenidos de servicio público, lo que significa una vocación periodística de informar y servir al interés público, sin importar el tipo de temática que trabaje. Por lo tanto, se incluyeron medios alternativos, comunitarios, activistas, populares, libres, independientes, ciudadanos, de organizaciones no-gubernamentales y asociaciones civiles, que cubren temas que van desde salud, protección de derechos humanos, medio ambiente y defensa del territorio, género, cultura y política.
4. Con más de un año de producción informativa noticiosa continua, en este caso, que durante 2018 estuvieran activos.

En esta primera etapa de muestreo teórico (Strauss & Corbin, 2002) se identificaron diversas redes de medios del tercer sector que trabajan en el contexto mexicano: SembraMedia³, los Tejemedios⁴, Radio zapatista⁵, Periodistas de a pie⁶ y el Centro Nacional de Comunicación Social (CENCOS)⁷. A partir de este listado inicial de actores y de las redes con las que trabajan, se empleó un procedimiento de muestreo referencial (Goodman, 1961) en las redes sociales digitales (*Twitter* y *Facebook*) de estos medios, empleando los mismos parámetros de inclusión de la primera ronda, lo cual permitió desarrollar, hacer denso y saturar el listado de medios. Al mismo tiempo, se solicitaron y analizaron los listados oficiales del Instituto Federal de Telecomunicaciones de México (IFT) sobre las concesiones de radiodifusión sociales sin fines de lucro vigentes durante 2018, esto significa, el listado de radios sociales, comunitarias e indígenas del país.

Los resultados que se presentan a continuación parten de una mirada cuantitativa, en un nivel descriptivo, que se genera a partir de la aplicación de una cédula de registro durante el mapeo de medios del tercer sector mexicanos, en la cual se buscó identificar: nombre y tipo de medio, ubicación geográfica, año de creación, figura organizativa, tipo de transmisión de contenidos (AM,

3 SembraMedia es una organización sin fines de lucro dedicada a incrementar la diversidad de voces y calidad del periodismo en español, ayudando a emprendedores de medios digitales a alcanzar la sostenibilidad económica. Se puede consultar en <https://www.sembra-media.org/>

4 Los Tejemedios es un meta-medio de comunicación que concentra la programación de diversos medios libres y alternativos de México. Puede consultar más información en <http://lostejemedios.wixsite.com/noticias>

5 Radio Zapatista es un colectivo de medios libres y autónomos conformado por comunicadores independientes simpatizantes del Ejército Zapatista de Liberación Nacional (EZLN). Su información está disponible en <https://radiozapatista.org/>

6 Periodistas de a Pie es una organización que busca elevar la calidad del periodismo en México, a través de la capacitación y del intercambio en redes de colaboración. Puede acceder a su información en <https://www.periodistasdeapie.org.mx/>

7 CENCOS es una organización que tiene como objetivo fortalecer, promover y difundir los derechos a la libertad de expresión y acceso a la información, así como las normas y marcos legales necesarias para su ejercicio. Puede consultar más datos en <http://cencos.com.mx/>

FM, TDT, Radio vía *streaming*, Televisión por Internet, Contenidos *web*, Video documental), así como uso de plataformas digitales (página *web*, redes sociales, medios de contacto como teléfono y correo electrónico o formularios de contacto, entre otros). Los hallazgos visibilizan las diversas acciones que cada tipo de medio establece para hacer sostenibles sus propuestas en los diversos contextos donde trabajan.

4. Los medios concesionados del tercer sector en México

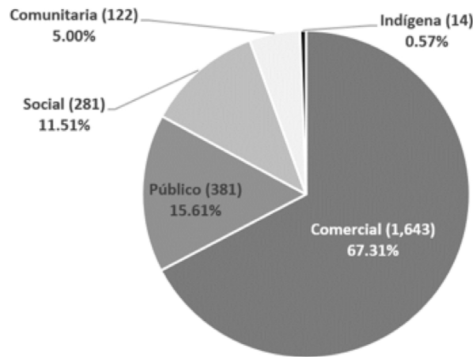
En la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión (LFTR) vigente en México⁸ se establecen cuatro tipos de concesiones: 1) Para uso comercial, que se confiere a actores con fines de lucro; 2) para uso público, que son reservadas para instituciones gubernamentales y de educación superior de carácter público, las cuales están estipuladas como sin fines de lucro; 3) de uso privado, que se atribuyen a actores privados y gubernamentales con fines de experimentación y comunicación privada; así como 4) las de uso social, que prestan servicios para propósitos culturales, científicos, educativos o a la comunidad, sin fines de lucro y se dividen en tres categorías: sociales, comunitarias e indígenas (Artículo 76 y 87). Estas últimas son las que consideramos como parte de los agentes concesionarios del tercer sector.

De acuerdo con los registros del Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT, 2019), las concesiones vigentes durante 2018 que tienen asignado un espacio en el espectro radioeléctrico de México eran 2 441, de las cuales 417 (17%) corresponden a las del tercer sector, es decir a las concesiones de uso social, comunitario e indígena.

Por Ley, se estipula que el IFT deberá favorecer la diversidad y evitar la concentración nacional y regional de frecuencias, así como garantizar el 10% de la banda de radiodifusión sonora FM, que va de los 88 a los 108 MHz a las concesiones del tipo comunitario e indígena (Artículo 90). Pese a dicha disposición, el panorama de operación de las concesiones del tercer sector durante 2018 es restringido. Como es posible ver en la Figura 1, aquellas que corresponden a las comunitarias y sociales suman en conjunto el 5.57% del total de concesiones otorgadas.

8 En julio de 2014 se promulgó la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión, así como la Ley del Sistema Público de Radiodifusión en México, para hacer frente a las transformaciones de la convergencia digital en tales sectores (Meneses, Bravo, & Gabino, 2015). Cabe señalar que previo a esto, se operaba con la Ley Federal de Radio y Televisión que fue promulgada en enero de 1960.

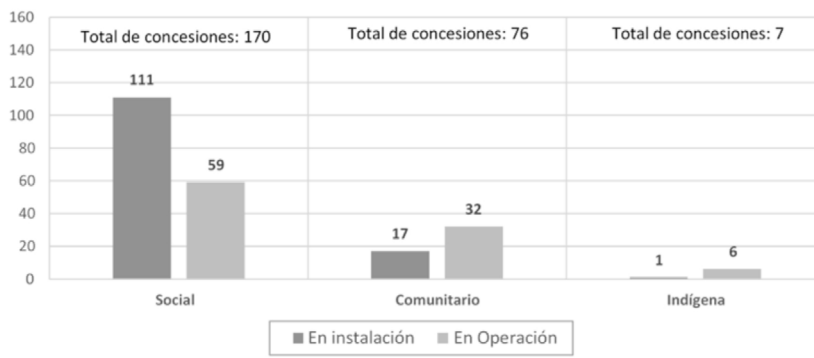
FIGURA 1. Tipo de concesiones vigentes otorgadas al servicio de radiodifusión para prestar el servicio de radio AM y FM en México



Fuente: elaboración propia empleando datos del IFT (2019).

En cuanto al funcionamiento real de estas concesiones, cabe precisar que de las 417 concesiones vigentes, 129 se encuentran en instalación y 97 en operación, las demás, pese a su estatus de vigencia aún se encontraban en trámites de notificación del otorgamiento (IFT, 2018a). En la Figura 2 se presenta el estatus real de operación de cada tipo de concesión, lo cual permite ver que el panorama de radiodifusoras que operó sus servicios durante 2018 fue mucho más reducido (3.9% del total de concesiones).

FIGURA 2. Estatus de las concesiones sociales, comunitarias e indígenas otorgadas al servicio de radiodifusión para prestar el servicio de radio AM y FM



Fuente: elaboración propia empleando datos del IFT (2018a).

Victoria Tauli Corpuz (2017), en una relatoría especial de las Naciones Unidas (ONU) sobre los derechos de los pueblos indígenas en México, expone que la situación de exclusión y discriminación de estas comunidades se apunala por un marco de políticas y reformas estructurales que privilegian los intereses de los actores privados en detrimento de los derechos de estos pueblos y comunidades. Esta situación se refleja, entre otros aspectos, en la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión (LFTR) mexicana por la ausencia de mecanismos para que las concesiones comunitarias e indígenas compitan en equidad de condiciones con los agentes privado-comerciales.

En este censo se encontró que los medios concesionados del tercer sector más fortalecidos son los de concesiones sociales, es decir, radios operadas por asociaciones civiles en el marco de la promoción cultural, educativa y de información independiente, generalmente de contextos urbanos. No obstante, aquellos que corresponden a los medios comunitarios e indígenas presentan un rezago importante debido a la dificultad para demostrar las capacidades técnicas, jurídicas y económicas que exige la ley, así como presupuestos limitados para dar seguimiento a los trámites. La complejidad en el acceso a las concesiones es una de las principales causas de la operación ilegal de las radios clandestinas. Aunque no existen cifras oficiales, su creciente presencia en el espectro radioeléctrico ha originado mecanismos más agresivos para su desmantelamiento (IFT, 2016), por ejemplo, a partir de los artículos 304 y 305⁹ de la LFTR, se ha documentado la imposición de sanciones judiciales y administrativas para los operadores, quienes suelen ser mayoritariamente actores comunitarios e indígenas (Tauli- Corpuz, 2017, p. 11).

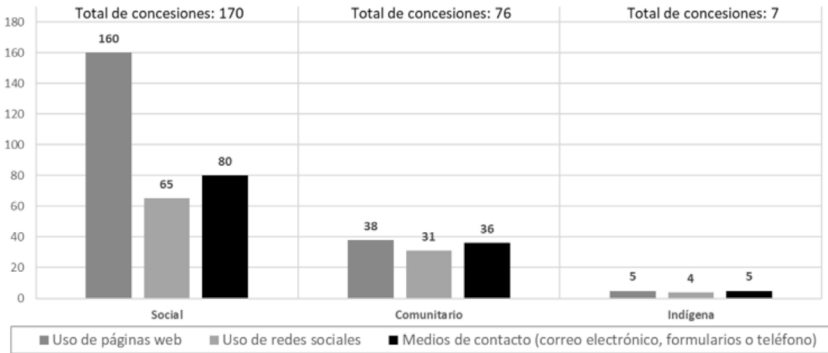
Por otra parte, se han registrado agresiones sistemáticas a este tipo de medios, así como asesinatos de comunicadores populares (Tauli- Corpuz, 2017, p. 12). A esta situación se debe sumar un proceso de desconfianza hacia las instituciones del Estado y el rechazo a transmitir spots de partidos políticos de muchos grupos comunitarios e indígenas (situación que es obligatoria en México por el Instituto Nacional Electoral), así como a la incompatibilidad de la propaganda gubernamental con sus proyectos políticos, lo cual propicia un rechazo a operar bajo el régimen concesionario (Autor).

Además del acceso, otro de los principales retos son las opciones permitidas de financiamiento. Por ley, este tipo de concesiones sólo pueden acceder a los recursos que marca el artículo 89 de la LFRT: donativos, aportaciones de la comunidad, venta de contenidos, arrendamiento de instalaciones, proyectos de coinversión y venta de publicidad a entes públicos federales. Este esquema se ajusta con mayor bondad a las concesiones sociales de áreas urbanas, no obstante, queda descontextualizado para las concesiones comunitarias e indígenas que operan en comunidades rurales y en contexto de marginación económica (OBSERVACOM, 2019).

9 Este tipo de actuación se apoya en el Código Penal Federal y en los artículos 149 y 150 de la Ley General de Bienes Nacionales de México.

En la Figura 3 se presenta un panorama general del uso de las tecnologías digitales. Como puede observarse, las concesiones sociales son las más integradas a la convergencia digital, ya que casi la totalidad invierte en la producción de contenidos para sus páginas web, las cuales destacan por ser técnica y visualmente funcionales.

FIGURA 3. Tipo de emisión de contenidos entre concesiones sociales, comunitarias e indígenas en México



Fuente: elaboración propia empleando datos del IFT (2018a).

En el caso de las radios comunitarias e indígenas resulta más relevante el uso de redes sociales digitales y medios de contacto directo como el teléfono y correo electrónico. El uso de páginas web es muy elemental y generalmente se emplean como canal de réplica para la producción radiofónica. Esto refleja la preeminencia que tiene para estas últimas el establecimiento de redes con sus comunidades y la búsqueda de una participación social activa. Asimismo, se emplean los canales más baratos y técnicamente más accesibles para los grupos que están detrás de este tipo de concesiones.

5. Medios digitales del tercer sector sin regulación en México

Los medios del tercer sector que operan sin regulación gubernamental constituyen otro orden de medios que se ha vinculado con mayor arraigo a las plataformas digitales para hacer sostenibles sus propuestas informativas. En el censo realizado por esta investigación se identificaron 146 medios digitales que cumplen con los parámetros de selección, los cuales se autodenominan como medios independientes, comunitarios, activistas, libres, ciudadanos y alternativos. Al igual en los medios concesionarios, al interior de cada uno de estos medios existen diferencias sustanciales, sobre todo las que se vinculan al proyecto político que rige las actividades organizativas de cada uno (Vinelli, 2014).

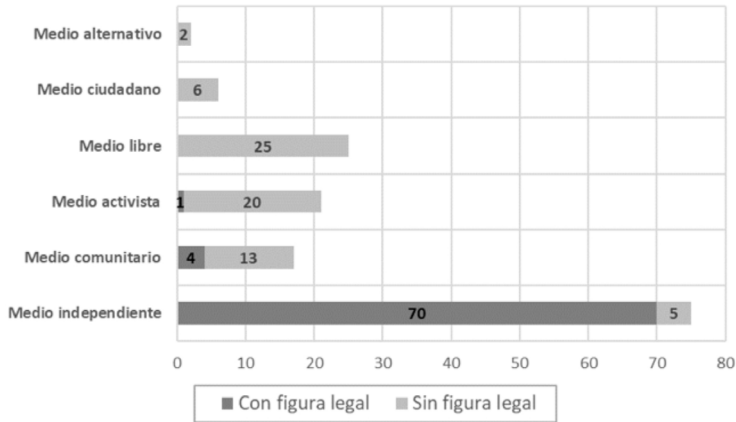
En la investigación de Rafael Ochoa y Delia Crovi (2017), en la cual se realizó un censo de cibermedios, se identificaron 1 345 proveedores digitales de noticias mexicanos en 2017, de los cuales, el 73% subsiste gracias a la venta de publicidad. Si tomamos estos datos como referencia, el número de medios del tercer sector identificados en este estudio es aproximadamente el 10.8% de los medios digitales mexicanos.

A diferencia de los medios concesionarios, los medios digitales del tercer sector presentan un modelo de operación más divergente, ya que la flexibilidad tecnológica permite realizar medios de alta complejidad técnica como televisión o radio por Internet, así como medios de baja complejidad como revistas digitales experimentales, blogs o *magazines* amateurs.

Un aspecto central del nivel de producción de contenidos y alcance de estos medios digitales se relaciona con sus procesos de consolidación organizativa. En una investigación previa se identificó que, a mayor nivel de estructuración organizacional, los medios del tercer sector presentan niveles de producción informativa más profesional, diversificada y sostenida en el tiempo (Autor). En este trabajo, uno de los aspectos vinculados con el nivel de estructuración organizacional se refleja en el ámbito de las figuras legales que amparan las actividades del medio digital, esto significa que si el medio está constituido legalmente como asociación civil, organización no gubernamental, cooperativa u otra figura sin ánimo de lucro, que le permita el acceso a beneficios y responsabilidades fiscales, ante las instancias gubernamentales y de vinculación con otras instituciones (como las de educación superior) es más probable que desarrolle las sinergias de colaboración para que el medio digital sea más sostenible.

En la Figura 4 se muestran los resultados en cuanto al registro de medios que presentan algún tipo de figura legal. De los 75 medios que sí están constituidos (51% del total) la mayoría lo hace bajo la figura de la asociación civil, son escasos los medios tipo cooperativas o de otra naturaleza legal. Otro aspecto que destaca, es que los medios digitales del tercer sector más consolidados son aquellos que se autodenominan como independientes, esto es, aquellos centrados en un periodismo local o de investigación con fuerte arraigo en la defensa de la libertad de expresión y el acceso a la información como derecho humano (Barranquero & Meda, 2015).

FIGURA 4. Tipo de asociación de los medios digitales del tercer sector en México

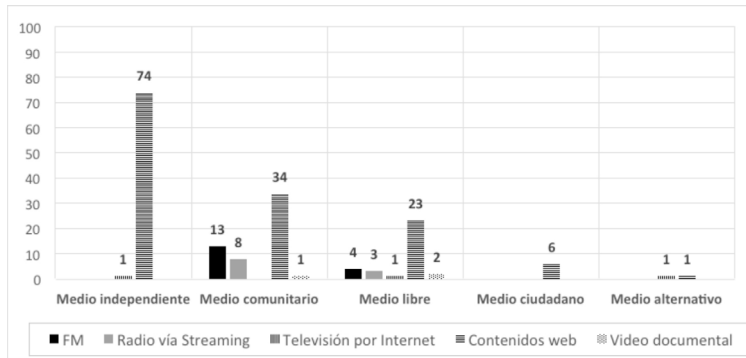


Fuente: elaboración propia.

En cuanto a la flexibilidad que proporcionan las tecnologías digitales para producir una diversidad de formatos, los resultados de este trabajo muestran la preponderancia de periódicos y revistas digitales, pero también la presencia contada de televisión y radio por Internet, páginas especializadas en video documental y en algunos casos, las radios que sin concesión o clandestinas que también transmiten en FM. En la Figura 5 se detalla la distribución de formatos por cada tipo de medio digital, como se observa, los medios comunitarios y los medios libres son los que aglutinan la mayor cantidad de formatos y reflejan mayor diversidad de producciones.

En cuanto al uso de plataformas digitales, los medios independientes y ciudadanos son los que presentan un mayor nivel de consolidación en el manejo de páginas web profesionales visual y técnicamente. Los medios comunitarios, libres y alternativos destacan en mayor medida su actividad a través de redes sociales digitales (*Facebook* y *Twitter*, principalmente). Estos resultados pueden entenderse también por los menores costos de inversión y consolidación organizacional que representa mantener una red social digital que una página web, a la cual se debe alimentar frecuentemente con contenido propio.

FIGURA 5. Tipo de emisión de contenidos de los medios digitales del tercer sector en México



Fuente: elaboración propia.

Los resultados obtenidos se pueden relacionar con los hallazgos de Ochoa y Covi (2018), quienes evalúan que los proveedores de contenidos noticiosos en Internet de México aún no alcanzan un nivel de desarrollo significativo debido a bajos niveles de actualización de contenidos. En estos resultados, queda de manifiesto que los medios digitales del tercer sector en México trabajan algunos con un alto nivel de consolidación y frecuencia en sus actividades informativas y a la par, existe otro gran sector que aprovecha las potencialidades de los entornos digitales para la difusión de sus contenidos y producciones pero de manera más esporádica, ya que la participación voluntaria y sin retribución económica de muchos integrantes, propicia una desestructuración en cuanto a la frecuencia de contenidos.

En cuanto a los mecanismos de financiamiento, los medios digitales del tercer sector tienen la ventaja de no contar con limitaciones legales para acceder a recursos para sostenerse. No obstante, el modelo de negocio de los medios digitales es altamente complejo, ya que requiere de tráfico de usuarios y accesos para operar. Este tipo de mecanismos son viables para grupos que operan en áreas urbanas con altos niveles de acceso a tecnologías digitales, pero en el ámbito rural, estas aparentes ventajas de las plataformas *web* resultan ambiguas para los medios comunitarios e indígenas.

Por otra parte, la brecha digital que persiste en el contexto mexicano propicia que los medios digitales del tercer sector tengan una comunidad de usuarios que se adscriben a las áreas urbanas y cuentan con la precondition del acceso a las tecnologías digitales (Pérez-Salazar, 2018). Para las comunidades rurales, la producción de un medio digital cumple funciones de vinculación importantes con otros movimientos y redes internacionales, pero no responde favorablemente a las necesidades de integración, participación y empoderamiento de las comunidades.

6. A manera de cierre

En su conjunto, este trabajo presentó una descripción de los principales medios del tercer sector en el contexto mexicano. La propuesta analítica de diferenciarlos entre aquellos que operan concesionados y los que se estructuran en los entornos digitales permite comprender que existen ventajas para cada tipo, como el nivel de alcance y formas de financiamiento, pero también visibiliza los retos de cada esquema ya que ambos requieren dinámicas propias para hacer sostenibles sus propuestas en cada ámbito.

En los dos casos es posible identificar que los que se adscriben a comunidades indígenas y que se conciben como comunitarios son los que presentan los mayores retos para llevar a cabo este tipo de medios. En los dos esquemas de operación existen factores de acceso que es necesario replantear a través de las regulaciones y políticas públicas, ya que compiten en una situación de inequidad estructural. Diversas recomendaciones han señalado que la legislación en México no protege, incentiva ni favorece el acceso a medios de comunicación para este tipo de grupos y comunidades en vulnerabilidad (IFT, 2018b; OBSERVACOM, 2019), por lo que resolver el acceso es el primer aspecto para hacerlos sostenibles como sector y en segundo lugar, proponer esquemas de fortalecimiento financiero que no coarten la libertad de expresión o tergiversen la esencia contrahegemónica de sus contenidos.

A diferencia de los medios privado-comerciales y los público-gubernamentales, los medios del tercer sector, sociales-comunitarios, requieren poseer no sólo las competencias económicas, legales, administrativas y técnicas para hacer sostenibles sus actividades, la dimensión ideológica que acompaña cada proyecto político muestra que el ámbito comunitario y de participación social es uno de los aspectos centrales. Los medios del tercer sector, en tanto espacios de lucha simbólica y posicionamiento de agentes en permanente tensión frente a las prácticas de los otros sectores mediáticos, requieren repensarse desde sus muy particulares miradas y *praxis* de transformación social.

Referencias bibliográficas

- Avilés, C., & Zegada, S. (2018). Radios comunitarias en Jujuy (Argentina): mapeo y condiciones de funcionamiento. *Revista Internacional de Comunicación y Desarrollo*, 2(9), 74–87.
- Bárceñas, C. (2018). Digital Switchover and the Public Service Communication Policies. The case of Mexico City. En: *International Association for Media and Communication Research Annual Conference (IAMCR)*, (2018). Oregon, EU.: University of Oregon.
- Barranquero, A. (2015). Historia y presente de la investigación y experiencias del Tercer Sector de la Comunicación en España. En A. Nerekan, M. A. Casado, R. Zallo, & J. C. Miguel de Bustos (Eds.), *Comunicación de proximidad: cada vez más lejos. Marco, experiencias y regulación* (pp. 107–129). País Vasco, España: Universidad del País Vasco.

- Barranquero, A. (2016). *La juventud española y los medios del Tercer Sector de la Comunicación*. Madrid, España: Centro Reina Sofía sobre Adolescencia y Juventud. Recuperado a partir de https://jovenesytercersector.files.wordpress.com/2016/01/juventud_tercer_sector_comunicacion.pdf
- Barranquero, A., & Meda, M. (2015). Los medios comunitarios y alternativos en el ciclo de protestas ciudadanas del 15M. *Athena Digital*, 15(1), 139–170.
- Beltrán, L. R. (1974). Desarrollo rural y comunicación social: relaciones y estrategias. En A. Gumucio-Dagron & T. Tufte (Eds.), *Antología de comunicación para el cambio social: lecturas históricas y contemporáneas* (2008) (pp. 145–158). La Paz: Consorcio de Comunicación para el Cambio Social.
- Bourdieu, P. (2001). Las formas del capital. Capital económico, capital cultural y capital social. En P. Bourdieu (Ed.), *Poder, Derecho y Clases Sociales*. (2da ed., pp. 131–164). Bilbao: Desclée de Brouwer.
- Calvo, D. (2017). Ponencia en Panel: “La elaboración de mapeos y cartografías en el Tercer Sector de la Comunicación. Un diálogo transatlántico”. En *III Encuentro RICCAP. Cartografías de los medios ciudadanos. Diálogo con experiencias internacionales*. Toledo, España: Red de Investigación en Comunicación Comunitaria, Alternativa y Participativa (Riccap). Recuperado a partir de <http://www.riccap.org/iii-encuentro-riccap/>
- Esteinou, J. (2018). *Transformar el viejo pacto de comunicación*. Siempre., 32–33. Recuperado a partir de <http://www.siempre.mx/2018/12/transformar-viejo-pacto-de-comunicacion/>
- Fuchs, C., & Mosco, V. (2016). Introduction: Marx is back - The importance of Marxist Theory and Research for Critical Communication Studies today. En C. Fuchs & V. Mosco (Eds.), *Marx in the age of digital capitalism* (pp. 1–22). Leiden, The Netherlands: Koninklijke Brill.
- Goodman, L. (1961). *Snowball sampling*. *Annals of Mathematical Statistics*, 32, 148–170.
- IFT. (2016). *El IFT publica herramienta para denunciar estaciones de radio sin concesión*. Recuperado el 11 de febrero de 2018, a partir de <http://www.ift.org.mx/sites/default/files/comunicacion-y-medios/comunicados-ift/comunicadoift5.pdf>
- IFT. (2018a). *Concesiones otorgadas para uso social, comunitario e indígena* al 25 de abril 2018. Recuperado el 15 de diciembre de 2018, a partir de <http://www.ift.org.mx/sites/default/files/contenidogeneral/industria/concesionessocialcomunitario250418.pdf>
- IFT. (2018b). *Encuentro sobre sostenibilidad de las redes y medios sociales, comunitarios e indígenas*. Recuperado el 16 de abril de 2018, a partir de <http://www.ift.org.mx/conocenos/pleno/otros-documentos/javier-juarez-mojica/encuentro-sobre-sostenibilidad-de-las-redes-y-medios-sociales-comunitarios-e-indigenas>
- IFT. (2019). *Base de datos de concesiones, autorizaciones y permisos al 28 de enero 2019*. Recuperado el 29 de enero de 2019, a partir de <http://ucsweb.ift.org.mx/vrpc/visor/downloads>
- Iglesias, M. (2015). “A contramano”: *modelos de gestión y estrategias económicas de las radios comunitarias argentinas en búsqueda de la sustentabilidad (2005-2015)*. (Tesis inédita de Maestría). Universidad Nacional de Quilmes.
- Kaplún, M. (1989). Uruguay, Participación: Praxis, propuesta, problema. La experiencia del casete-foro. En M. Simpson (Ed.), *Comunicación Alternativa y Cambio social*. Tomo I, América Latina (2da ed., pp. 266–283). México: Premia Editora.
- Kejval, L. (2016). *Ante la Ley. Reconfiguraciones de la identidad política de las radios comunitarias, populares y alternativas argentinas*. (Tesis inédita de Doctorado en Ciencias Sociales). Universidad de Buenos Aires.
- Lizondo, N. L. (2018). *La comunicación con identidad. Regulaciones y un estudio de caso*.

- Anuario electrónico de estudios en Comunicación Social “Disertaciones”, 11(2).* <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/disertaciones/a.5745>
- Mattelart, A., & Piemme, J.-M. (1981). *La televisión alternativa*. Barcelona, España: Editorial Anagrama.
- Meneses, M. E., Bravo, J., & Gabino, M. (2015). *Telecomunicaciones y radiodifusión. Regulación, economía y cambio tecnológico*. México: Fontamara / UASLP.
- Müller, A. (2017). Ponencia en Panel: “La elaboración de mapeos y cartografías en el Tercer Sector de la Comunicación. Un diálogo transatlántico”. En *III Encuentro RICCAP. Cartografías de los medios ciudadanos. Diálogo con experiencias internacionales*. Toledo, España: Red de Investigación en Comunicación Comunitaria, Alternativa y Participativa (Riccap). Recuperado a partir de <http://www.riccap.org/iii-encuentro-riccap/>
- OBSERVACOM. (2019). *Organizaciones indígenas y sociales de México presentaron recomendaciones para una política de cobertura plena de telecomunicaciones*. Ciudad de México. Recuperado a partir de <http://www.observacom.org/organizaciones-indigenas-y-sociales-de-mexico-presentaron-recomendaciones-para-una-politica-de-cobertura-plena-de-telecomunicaciones/>
- Ochoa, R. L., & Crovi, D. (2017). Characterization of Mexican cybermedia: A vision from the diffusion of innovations. IEEE. Institute of Electrical and Electronics Engineers. <https://doi.org/10.1109/CONIT.2017.8273345>
- Ochoa, R. L., & Crovi, D. (2018). Evaluation of accessibility in Mexican cybermedia. *Universal Access in the Information Society*, 1–10. <https://doi.org/10.1007/s10209-018-0613-9>
- Pérez-Salazar, G. (2018). Capital informacional y sociedad de la información: reflexiones en torno a la brecha digital. En *Monitorear la sociedad de la información y el conocimiento. Propuesta de indicadores cualitativos: el “Capital informacional”* (pp. 59–73). Ciudad de México: UNAM / La Biblioteca.
- Ramos-Martín, J., Morais, S., & Barranquero, A. (2018). Las redes de Comunicación Alternativa y Ciudadana en España. Potencialidades, dificultades y retos. *OBETS. Revista de Ciencias Sociales*, 13 (1), 121–148. <https://doi.org/10.14198/OBETS2018.13.1.05>
- Reyes-Matta, F. (1989). La comunicación transnacional y la respuesta alternativa. En M. Simpson (Ed.), *Comunicación Alternativa y Cambio social. Tomo I, América Latina* (2da ed., pp. 104–126). México: Premia Editora.
- Rodríguez, J. D. (2017). Ponencia en Panel: “La elaboración de mapeos y cartografías en el Tercer Sector de la Comunicación. Un diálogo transatlántico”. En *III Encuentro RICCAP. Cartografías de los medios ciudadanos. Diálogo con experiencias internacionales*. Toledo, España: Red de Investigación en Comunicación Comunitaria, Alternativa y Participativa (Riccap). Recuperado a partir de <http://www.riccap.org/iii-encuentro-riccap/>
- Serrano, M. (2017). Ponencia en Panel: “La elaboración de mapeos y cartografías en el Tercer Sector de la Comunicación. Un diálogo transatlántico”. En *III Encuentro RICCAP. Cartografías de los medios ciudadanos. Diálogo con experiencias internacionales*. Toledo, España: Red de Investigación en Comunicación Comunitaria, Alternativa y Participativa (Riccap). Recuperado a partir de <http://www.riccap.org/iii-encuentro-riccap/>
- Simpson, M. (1981). *Comunicación Alternativa y Cambio Social. Tomo I, América Latina*. (M. Simpson, Ed.). México: Premia Editora.
- Strauss, A., & Corbin, J. (2002). *Bases de la investigación cualitativa. Técnicas y procedimientos para desarrollar teoría fundamentada*. Antioquia, Colombia: Universidad de Antioquia.
- Tauli-Corpuz, V. (2017). Informe sobre la situación de los derechos de los pueblos indígenas

en México. Relatora Especial de Naciones Unidas sobre los derechos de los pueblos indígenas. Recuperado a partir de http://www.prodesc.org.mx/images/pdfs/Informe-sobre-los-derechos-de-los-pueblos-indgenas-en-Mxico_COMPLETO_FINAL-2PM.pdf

Vinelli, N. (2014). *La televisión desde abajo. Historia, alternatividad y periodismo de contra-información*. Buenos Aires, Argentina: Editorial Cooperativa El Río Suena / El Totopo Blindado.

