

Audiencias ciudadanas en las radios comunitarias. Fortaleciendo la democracia desde lo local

Citizen audiences on community radio stations: Strengthening democracy from the local level

Audiências cidadãs em rádios comunitárias: Fortalecendo a democracia a partir do nível local

Mónica MENDOZA

Centro de Estudios de Opinión de la Universidad Veracruzana

m.mendozamadrigal@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-8857-3764>

México

Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación

N.º 162, agosto-noviembre 2026 (Sección Diálogo de saberes, pp. 329-346)

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

Ecuador: CIESPAL

Recibido: 29-06-2026 / Aprobado: 20-08-2026

Resumen

Este texto aborda la necesidad de legitimar al sistema mediático mexicano y para hacerlo, analiza a las audiencias de las radios comunitarias, medios tomados como eje del análisis que se efectúa y que deriva de la tesis doctoral de la autora sobre la formación de ciudadanía en el caso de Radio Teocelo Veracruz.

El aporte del enfoque contenido en este texto radica en demostrar que es posible democratizar al ecosistema mediático, reconociendo el papel que los medios de tipo social comunitario desempeñan como espacios de resistencia dentro de la industria mediática.

Palabras clave: democracia; audiencias; ciudadanía; pluralismo en medios; concentración mediática

Abstract

This text addresses the need to legitimize the Mexican media system and, to do so, analyzes the audiences of community radio stations. These media outlets are used as the focus of the analysis, derived from the author's doctoral thesis on citizenship formation in the case of Radio Teocelo Veracruz.

The contribution of the approach contained in this text lies in demonstrating that it is possible to democratize the media ecosystem, recognizing the role that community-based social media play as spaces of resistance within the media industry.

Keywords: democracy; audiences; citizenship; media pluralism; media concentration

Resumo

Este texto aborda a necessidade de legitimar o sistema midiático mexicano e, para tanto, analisa as audiências das rádios comunitárias. Esses veículos são utilizados como foco da análise, derivada da tese de doutorado da autora sobre a formação da cidadania no caso da Rádio Teocelo Veracruz.

A contribuição da abordagem contida neste texto reside em demonstrar que é possível democratizar o ecossistema midiático, reconhecendo o papel que as mídias sociais comunitárias desempenham como espaços de resistência dentro da indústria midiática.

Palabras-chave: democracia; audiências; cidadania; pluralismo da mídia; meia concentração

Introducción

En el centenario del nacimiento de Michel de Certeau sociólogo y semiólogo francés cuyo espíritu de pensamiento convoca a la publicación de un número especial de la Revista Chasqui con el título “Reinventar lo cotidiano, narrar las resistencias y construir lo común desde Latinoamérica”, se comparte el texto que a continuación se presenta y que deriva de la investigación de tesis doctoral titulada “La formación de ciudadanía a través de las radios comunitarias. Caso Radio Teocelo, Veracruz” mismo que atiende a los temas de abordaje sugerido en la convocatoria de este número monográfico, pues intrínsecamente contiene la posición que desde la alteridad mediática aportan estos “otros” medios tan diezmados por sus capacidades técnicas, infraestructura y alcance y que pese a ello, se han constituido como frentes de resistencia mediático y comunitario ante el embate de un ecosistema tan especializado, potenciado por la tecnología, fortalecido por intereses comerciales y políticos e hiperconcentrado en monopolios cada vez más fuertes, respecto de lo cual resistir se convierte en una lucha que se equipara a los esfuerzos por la defensa del territorio propia de los ámbitos en los que la presencia de “las comunitarias” como instrumento al servicio de la población es a la vez el factor por el que sus audiencias construyen con ellas el vínculo de apropiación que revaloriza el papel que cumplen en esos entornos locales y que hacen valer la premisa que guía esta investigación y que supone que en esos contextos de relación medio-audiencia hay la posibilidad de democratizar a los medios y de construir ciudadanía.

Este texto guarda con el número especial de Chasqui además de una pertinencia de contenido, un vínculo más estrecho aún con el que se viene a cerrar un ciclo iniciado hace poco más de una década. Los enfoques teóricos que defiende y abraza el Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina que han acompañado su labor académica en sus décadas de trabajo analizando los procesos comunicativos de los países de América Latina, han sido la columna vertebral de la investigación de tesis en que este texto se funda y cuyo proceso de construcción dio inicio en 2014, encontrando en el derecho humano a la comunicación y en la educomunicación entre otros, la piedra caliza a partir de la cual edificarla.

Además de ello, CIESPAL fue el epicentro del X Congreso Internacional de la Unión Latina de Economía Política de la Información, la Comunicación y la Cultura ULEPIC, enfoque teórico que con el que se dio solidez y sustento a la investigación, cuyos primeros avances fueron presentados en aquel Congreso en 2017, siendo que además en ese centro de saberes de la comunicación latinoamericana se cursaron algunos programas de formación sobre el papel que las radios comunitarias desempeñan en la región.

Con ese antecedente, el texto que se presenta a continuación aborda la necesidad de apostar por un mayor pluralismo mediático que otorgue diversidad al sistema compuesto en gran medida por medios de tipo comercial, con una

presencia disminuida de medios estatales y con una muy limitada participación de medios de tipo social comunitarios, siendo que en estos últimos es en donde – por sus características, apropiación, tipo de contenidos y forma de funcionamiento - sí se encuentra la posibilidad de fortalecer la democracia, pues en ellos sus audiencias adquieren una participación más que activa que les brinda la posibilidad de constituirse como ciudadanas.

Los medios como vehículos para acceder al espacio público

No toda la comunicación está mediatizada, pues esta “aparece en el instante mismo en que la estructura social comienza a configurarse” (Pasquali en Olmedo Salar, 2011, p. 5) pero para facilitar tal proceso, el ser humano desarrolló a los medios de comunicación, que son los encargados de instrumentalizarla, no de crearla. Es decir, su papel es ser coadyuvantes para que la comunicación se logre, se preserve y se difunda y en todo momento han estado asociados con los asuntos de competencia colectiva, variando en cada época el instrumento tales asuntos se difunden.

A lo largo de la historia, los medios han transitado de formas primitivas al desarrollo de instrumentos que favorecieron la comunicación de las masas, llegando hasta el momento actual, con la incorporación de tecnologías que han multiplicado las potencialidades y recursos comunicativos.

En todo caso como lo señala S. Olmedo Salar retomando lo dicho por A. Pasquali:

El ingente progreso en tecnología de los medios, con todos los beneficios y transformaciones que ha aportado, no ha venido a alterar la esencia del fenómeno “comunicación humana”. El pregón y el perifoneador, el heraldo y el “cuñero”, el teatro de carpa ambulante y la telenovela, las señales de humo y el radar, pertenecen al mismo género de la “comunicación humana”, variando el medio de transporte, la codificación intermedia y el alcance del mensaje. Lo esencial a comprender sigue siendo la comunicación misma y su contenido o mensaje y no el medio por el que ella circula (2011, p.5).

Por tanto, los medios son el instrumento que cada sociedad tiene a su alcance para llevar a cabo la tarea de comunicar y son también elementos sustantivos para la conformación y definición de imágenes y significados atribuidos a la realidad social, además de que son también recursos de poder y están íntimamente asociados con la difusión, lo que a decir de McQuail, les convierte en “una institución social establecida” (1983, p. 29) que vincula a la sociedad con el espacio público para resignifica su actuar.

En tal sentido, para Castells “los medios de comunicación constituyen el espacio en el que se deciden las relaciones de poder entre los actores políticos y

sociales” (2012, p. 262), ya que son ellos los que construyen significados, lo que los convierte en instrumentos fundamentales para ampliar la democracia.

Concentración y falta de pluralismo en medios en México

Los medios no operan en forma individual ni aislada, sino que son parte de un sistema que es producto y reflejo de su sistema político y de la realidad social vivida, pues como lo refiere J. B. Thompson “la comunicación mediática es siempre un fenómeno social contextualizado: siempre forma parte de contextos sociales estructurados de varias formas y que, a su vez, tienen un impacto estructural en los actos comunicativos” (2010, p. 26).

Sin adentrarnos en el proceso histórico que llevó al gobierno mexicano en las presidencias de Álvaro Obregón (1920-1924) y Plutarco Elías Calles (1924 a 1928) a adoptar el modelo de relación entre los medios de comunicación – con la entonces naciente industria de la radiodifusión - y el Estado mexicano que resultó definitorio de la forma en que está configurado el sistema mediático aún vigente en donde hay una clara preminencia de los medios privados, es preciso subrayar que de ello deriva la preminencia del mercado sobre el Estado (Del Valle-Rojas, 2012) en donde al acotarse éste, ha permitido establecer nuevas formas de producción, circulación, distribución, recepción y consumo de contenidos simbólicos dictados por el interés comercial de los propietarios de esta industria, que a decir de M. E. Gutiérrez “producen bienes y servicios que buscan satisfacer las necesidades de información y entretenimiento de los públicos a los que se dirigen” (2014, p. 1198) re significando los valores de las sociedades en las que se pondera el consumo por encima de la democracia y otros fines colectivos.

Esta predominancia comercial del sistema de medios en México dio lugar desde los primeros años de la naciente industria y hasta la fecha, al fenómeno de la concentración mediática, que no se refiere exclusivamente a que los medios de comunicación son propiedad de un número reducido de empresarios y de pocas familias, sino que también alude a que los medios, desde sus orígenes, se establecieron en las ciudades de mayor actividad económica y control de la riqueza, es decir, la concentración mediática en México está asociada tanto a su régimen de propiedad, como a la distribución de tales empresas en el país, siendo que ambos aspectos entrañan un sin número de implicaciones como lo es el privilegiar la actividad comercial con fines lucrativos por encima del cumplimiento de la función de servicio público que los medios de comunicación tienen, propiciando sistemas monopólicos y corporaciones mediáticas en ciertas regiones del país.

Al concentrarse así los medios de comunicación, inhiben la disponibilidad y el acceso a la información, además de que acotan el margen de libertades asociadas a ese proceso y ello es inversamente proporcional al pluralismo

mediático que otorga al sistema de comunicación el sentido democrático que debería caracterizarle, porque es el que aporta a la sociedad diferentes puntos de vista para formar su opinión (Labate, Lozano, Marino, Mastrini, Becerra, 2013).

Además de esto, la concentración mediática redundaría en concentración política, porque se contravienen los principios democráticos tanto del régimen como del proceso comunicativo. Lo anterior tiene lugar debido a que la concentración es propiciada por factores externos como el tamaño del mercado, la estructura del sistema mediático, la diversidad de los productos que el sistema ofrece y la tendencia a la innovación (Doyle en Labate y otros, 2013) así como por el tipo y los niveles de concentración de la industria, mismos que varían en cada contexto, por lo que es necesario que el Estado intervenga para regular su ejercicio.

Esto no quiere decir que la alternativa a la concentración sea el control del Estado, disyuntiva planteada ante el escenario de un poder público esté supeditado a los intereses comerciales de los corporativos mediáticos en un modelo por completo permisivo, para que sean las leyes del mercado las que imperen en la operación de medios en los que por ley debe prevalecer el interés público.

El tema de fondo va más allá de solo en manos de quiénes se encuentran los medios de comunicación, pues como lo señalan Huerta y Gómez, lo relevante es investigar “datos sobre la naturaleza de las industrias, los contenidos de medios, su distribución y los efectos en las relaciones sociales de poder entre la industria y el poder político, así como la influencia que los contenidos tienen en las audiencias” (2013, p. 114).

El estudio realizado por Huerta y Gómez¹ en 2013 reveló que el mercado de la radio y la televisión abierta en México estaba altamente concentrado, al igual que su infraestructura, lo que se traduciría en el número de frecuencias de radio y estaciones repetidoras existentes en ese momento, lo cual implicaba que no toda la población estaba comunicada en forma equilibrada, pues la concentración de medios se daba por regiones, privilegiando a las ciudades más importantes, atendiendo al desarrollo económico y poder adquisitivo de su población.

En cuanto a la radio, el estudio señalaba que “en México existen mil 594 licencias de estaciones de radio, de las cuales mil 53 son comerciales (concesiones) y 541 no privadas (permisos) sin derecho a comercializar sus espacios” (2013, p. 130). Esto no se traduciría en una radiodifusión plural, ante el número de cadenas de radio que controlaban la mayor cantidad de frecuencias existentes además de la desproporción entre la cantidad de estaciones destinadas para su uso comercial, de aquellas con fines educativos, culturales, sociales y comunitarios.

Ese estudio – realizado en 2013 – analiza el régimen de propiedad de los medios en México y aun cuando ya para entonces había tenido lugar la reforma

1 Para el cual utilizaron tres índices de medición: el CR4, el HHI y el Noam.

a la Ley de Telecomunicaciones y Radiodifusión impulsada por expresidente Enrique Peña Nieto, aun no reflejaba los resultados que la misma buscaba lograr.

Y es que uno de los principales objetivos de esa aprobación que fue parte de las 11 reformas estructurales impulsadas por el anterior gobierno federal, era precisamente la de regular a los llamados agentes económicos preponderantes, sin embargo a decir de Cisneros (2021) ese espíritu no se conservó en las leyes secundarias, lo que queda evidenciado en investigaciones más recientes en las que se da cuenta de que el único sector de las telecomunicaciones en el que la concentración de la propiedad privada se diversificó, fue en la telefonía fija, porque a decir de Becerra y Mastrini (en Cisneros, 2021) la concentración de la propiedad en la prensa escrita aumentó un 18% - lo que coloca al país en el primer lugar de concentración en los medios impresos en toda América Latina - con un comportamiento similar en los otros medios, siendo que en la radio aumentó un 17%, en la televisión abierta un 33% y en la televisión de paga un 41%.

Es de tal magnitud la excesiva concentración mediática que hay en México, que el Índice Herfindhal Hirschman - cuyas siglas son HHI y que mide la concentración en los mercados - señaló en 2016 que en comparación con Argentina, Brasil, Chile, Canadá y Estados Unidos, México “posee la más alta concentración de la propiedad de medios de comunicación del continente americano” (Cisneros, 2021, p. 182).

Y aun cuando el crecimiento de las Tecnologías de Información y Comunicación - tema que no se aborda a mayor profundidad en este texto - ha derivado en la convergencia de los llamados medios tradicionales a plataformas de internet, atrayendo nuevas audiencias a esos nuevos entornos digitales a nivel global, Becerra y Mastrini señalan que aun cuando en Argentina, Brasil, Colombia, Chile y México hay “nuevos actores, más medios, más pantallas, la realidad demuestra que hay menos diversidad y más concentración de la propiedad” (2017, p. 11).

Pese a las variaciones que puedan llegar a existir entre el surgimiento y desaparición o bien, fusión de algunas de las empresas de medios desde 2013 en que se realizó el estudio de Huerta y Gómez a la fecha, lo relevante es subrayar la alta concentración mediática que existe en el país y que lo colocan incluso como un fenómeno de análisis internacional, pues el estudio realizado forma parte de una red internacional de estudios sobre concentración, lo cual permite corroborar que “ningún Estado con competencia política democrática cuenta con indicadores de concentración de medios y telecomunicaciones tan altos como los mexicanos” (2013, p. 146), lo que, sin duda, genera efectos abrumadores en la construcción de una democracia consistente, para la cual, la pluralidad es requisito indispensable.

A esta contradicción entre el deber ser en materia de democracia comunicativa y lo que en la práctica sucede en cuanto a concentración mediática, se suma al hecho de que las reformas en materia de medios y telecomunicaciones de los últimos años han tendido hacia la desregulación y a la liberalización de

los mercados (Luna, 2001), panorama que fortalece aún más la posesión de los medios en manos de capitales privados y le resta facultades al Estado para constituirse como contrapeso real.

Ante este escenario, uno de los estudiosos que más han trabajado en la línea de comunicación y democracia es E. Sánchez Ruíz, quién señala que “mientras menos concentrado se encuentre el control de los recursos del poder en una sociedad, más posibilidades de participación democrática habrá” (2004, p. 29).

Y es que efectivamente, la construcción democrática de una nación se basa en la solidez institucional que se logre alcanzar, pero también en el cumplimiento de las garantías necesarias para que se goce del esquema de libertades que a cada individuo le corresponden y en este caso particular, de lo que se trata es de solidificar el sistema de comunicación en tanto instituciones mediáticas, suscritas a un marco normativo claro, que propicie la libre competencia, pero que anteponga el derecho a una democracia comunicativa como valor universal.

Hay, por tanto, una relación directa entre los sistemas democrático y mediático a los cuales corresponde atender la libertad de expresión y el acceso y variedad de fuentes de información que son, como lo señala Luna “una arena clave para que los ciudadanos se constituyan” (2001).

Este fenómeno se hace claramente evidente en México en donde es claro que el Estado ha construido un sistema de alianzas con los propietarios de los medios comerciales mientras que ha demostrado su incapacidad para fortalecer los medios públicos al no constituirlos como alternativas efectivas para ver y escuchar otro tipo de contenidos en donde sí se incluyan las voces de audiencias que no se ven representadas por los canales y estaciones que se operan con capital privado, pero además ha sido omiso – por decir lo menos – en cuanto a brindar las condiciones legales y materiales para que se fortalezcan los medios social – comunitarios, que pese a sus incontables obstáculos para funcionar, lo hacen dando voz a los sin voz y visibilidad a los que no se ven, comunicando efectivamente en aquellas pequeñas localidades que no son del interés de los medios privados pues sus públicos no son atractivos para el consumo mediático, y pese a lo cual sí logran cumplir la función social para la cual los medios fueron creados, que es hacer comunes los mensajes.

Es decir que en la medida en que haya mayor pluralismo mediático logrado gracias a una menor concentración del sistema de medios, la democracia se verá fortalecida, porque se nutrirá de diversidad, de alternativas, de posibilidades de elegir, de razonamientos fundados, de argumentos que ayuden a pensar, que coadyuven a que las personas dejen solo de ser consumidores pasivos de medios que solo quieren vender – productos o ideas – y que les vean más como audiencias y como ciudadanía.

Audiencias ciudadanas en las radios comunitarias

Así como la participación se constituye en la forma en que la ciudadanía accede al espacio público, la posesión de información y el uso que se hace de ella habilitan el ingreso a ese ámbito que es de competencia colectiva.

La relación entre información y sociedad no es nueva. Desde el período clásico para los griegos era requisito contar con ella tanto para obtener la ciudadanía como para desarrollarse dentro de ella. 21 siglos después, sigue siendo una condición necesaria para el ejercicio pleno de la ciudadanía, ya que es gracias a la comunicación que el individuo expresa su voz y hace visible su condición a la colectividad. Una democracia que no cumple con esta función, propicia la fragmentación y el conflicto social.

Así es como al ejercicio de los derechos humanos y de la participación ciudadana, se suma el derecho a la comunicación como requisito indispensable para la construcción de ciudadanía, lo que conduce al fortalecimiento de la democracia. Ya Trejo Delarbre (2016) señala que cuando la ciudadanía cuenta con información, puede comprometerse no tan solo a la discusión colectiva de los temas, sino que puede co-participar en el proceso de solución.

Como es sabido, la comunicación es un proceso que se potencializa mediante el uso de instrumentos como los medios de comunicación, que cumplen con las funciones básicas de informar, comunicar, socializar, educar y entretener, atribuidas desde el inicio del estudio de la investigación de comunicación de masas.

Estas funciones no están disociadas de la búsqueda de construir ciudadanía, pues como lo señala Palacios (en Montesinos, 2011), cada uno de tales procesos se enfoca a este objetivo, dada la orientación que tienen los medios hacia la interacción social en donde se va forjando poco a poco la conciencia sobre los temas de competencia colectiva.

De tal manera que el punto de intersección entre medios de comunicación y ciudadanía se encuentra en el sistema sociopolítico y económico en que ambos se insertan, ya que los medios no se encargan exclusivamente de transmitir información, sino que utilizan sus contenidos para “exigir, ejecutar y plantear derechos actuales o posibles” (Aguirre Sala, 2011, p. 43), llevando los asuntos públicos a la discusión privada y viceversa.

Lo anterior permite dimensionar la relevancia de la relación entre política, comunicación y ciudadanía, en donde:

La comunicación se reconoce como fundante de la ciudadanía en tanto interacción que hace posible la colectivización de intereses, necesidades y propuestas. Pero, al mismo tiempo, en tanto dota de existencia pública a los individuos visibilizándolos ante los demás y permitiendo verse-representarse a sí mismos. (Mata en Segura, 2008, p. 5)

Es decir, la comunicación pone en común unión los temas de competencia colectiva, llevándolos al espacio público en donde adquieren una nueva dimensión.

Durante décadas, esa tarea la desempeñaron los llamados medios tradicionales de comunicación: la prensa, la radio, la televisión y el cine, con resultados poco favorables, pues en buena medida contribuyeron a la falta de credibilidad de las personas hacia las instituciones, lo que se tradujo en una pérdida de legitimidad en todos los actores participantes de la escena social.

Una razón de tal incumplimiento radica en la finalidad comercial que los medios persiguen, lo cual produce fragmentación de las audiencias y no una cohesión que favorezca el fortalecimiento de la identidad ni que dé paso a la participación, para lo cual el sentido de pertenencia es el primer peldaño a subir y como a los medios les corresponde la tarea de construir imaginarios sociales, se han ocupado de construir uno acorde a sus intereses políticos y comerciales en donde se pondera el consumo por encima de la reflexión, lo que ha hecho que el concepto de ciudadanía carezca de representación.

El advenimiento de la modernidad y la entrada en vigor de las nuevas tecnologías así como el agotamiento del modelo de Estado-nación que ha ocasionado una crisis de confianza de parte de los ciudadanos hacia sus instituciones, abren la posibilidad de construir una nueva ciudadanía a la que los teóricos llaman ciudadanía mediática, que para Aguirre Sala (2011) es una expresión que corresponde al orden democrático y se refiere a la búsqueda de legitimidad, en donde para acceder y pertenecer al sistema sociopolítico, se requiere ir más allá de la representatividad.

Esta ciudadanía es “en y gracias a los medios de comunicación” (González, 2013, p. 131) desde un enfoque que les reconoce con derechos y obligaciones, lo cual no puede ser ni gestado ni fortalecido únicamente desde los medios, sino que involucra a las audiencias.

Es por tanto pertinente recurrir al término implementado por Rebeil, Cancelo y Pérez (2016) quienes las entienden como personas inter-actantes que han desarrollado un grado de corresponsabilidad que se complementa con el reconocimiento de la comunicación como interactiva, lo cual les dota de un rol activo y sobretodo selectivo de los contenidos que reciben de los medios.

Esta corresponsabilidad e interactividad se observa en los medios de uso social comunitario, especialmente en las radios comunitarias en donde hay en ellas la clara certeza del rol que les corresponde cumplir en su funcionamiento mediático comunitario, pero también están definidas las tareas que le toca desempeñar a su audiencia, que es interactuante activa de los contenidos que les ofrecen.

En por tanto en este tipo de medios, que las audiencias son las propietarias reales de la libertad de expresión y del derecho a la información generado a partir de lo que acontece en el espacio público que comparten con sus audiencias, lo

que les permite ir constituyendo la serie de representaciones que dan sentido y re-significan el mundo social que medio y audiencias comparten.

Es posible dar materialidad a este planteamiento mediante la investigación que se realizó para la elaboración de la tesis doctoral de la que este texto deriva y que se efectuó gracias a la combinación de distintas herramientas metodológicas cualitativas y cuantitativas que permitieron dar sentido a lo que las audiencias ciudadanas se refiere.

Del conjunto de herramientas utilizadas, será aquí retomada solo una parte, que inició con la aplicación de un instrumento denominado redes semánticas naturales, utilizado con el objetivo de indagar respecto del significado de ser ciudadano entre los habitantes del municipio de Teocelo, Veracruz - en donde se encuentra ubicada la primera estación de radio comunitaria con permiso oficial para transmitir en México -.

El resultado de esta herramienta puso de manifiesto la poca claridad que se tiene con respecto del significado del concepto de ciudadanía, y aunque sus hallazgos no formaron parte del corpus de la investigación ni fue utilizada para validar la hipótesis, lo que sí hizo fue evidenciar la necesidad de desarrollar un índice de ciudadanía a partir del cual se elaboraron los constructos utilizados para la aplicación del instrumento cuantitativo de medición dirigido a la muestra de audiencia tomada como base para la investigación.

Así se diseñó la encuesta que fue aplicada de manera personal los días 5 y 6 de agosto de 2017 y que estuvo compuesta por 27 reactivos con tres preguntas abiertas, 18 de escala tipo Likert y 12 dicotómicas, conformado por cuatro partes: la primera con preguntas de control para saber si el sujeto podía o no seguir contestando el cuestionario, la segunda con información demográfica, la tercera sobre consumo de medios y la cuarta sobre Radio Teocelo; y se incluyó además un apartado final en el que se solicitaban los datos personales y de contacto de las personas participantes, con la intención de validar información.

El Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática INEGI señala que 2015 había un total de 16,480 habitantes en el municipio de Teocelo distribuidos en 26 localidades, de entre las cuales se determinó que para fines de la investigación el instrumento se aplicaría en las 5 principales, siendo estas: Teocelo, Monte Blanco, Llano Grande, Texín y Baxtla, siendo que entre esas 5 se aplicaron 500 encuestas distribuidas por muestreo probabilístico, de acuerdo a la cantidad de población por cada una.

Los hallazgos derivados de la aplicación del instrumento validan ampliamente la creencia de que cuando una audiencia se siente identificada y representada por los contenidos, información y voces que comunican desde un medio de comunicación, se apropian de él y establecen un vínculo significativo que da consistencia al concepto de ciudadanía mediática que ha sido utilizado como eje de análisis de este texto.

Esa interacción ciudadana se potencia claramente en el caso de los medios comunitarios - como quedó de manifiesto con la investigación llevada a cabo en

radio Teocelo, Veracruz – porque con estos medios las audiencias se identifican, fortalecen su identidad y reestablecen su vinculación social mediante el proceso de compartir el lazo que les une: la agenda de temas de la comunidad en que viven.

El papel que le toca desempeñar a las radios comunitarias dentro del sistema de medios

La razón de ser de las radios comunitarias yace en la misma comunidad a la que pertenecen y son entendidas a partir de “la forma de las relaciones sociales que se representan en ellas” (Baca, 2013, p. 79), lo que hace que su lógica de comportamiento sea por completo diferente a otras formas comunicativas.

Como lo señala este autor, las radios comunitarias son “resultado de una necesidad de vida de las personas por apropiarse de la tecnología, para crear espacios de discusión y cultura que permitan rescatar la esencia de cada comunidad y generar estrategias de combate a la reproducción del capital...” (Baca, 2013, p. 96) entendiéndose desde luego por tecnología las herramientas que cada comunidad tiene a su alcance para poder difundir los contenidos de su interés.

Desde su origen, en los años 40 del siglo pasado, estos medios están asociados a comunidades rurales y en situación de pobreza, y de acuerdo con Renán Martínez Casas, son “herederas de una de las más largas tradiciones de resistencia y ejercicio del derecho a la comunicación” (2014, p. 10) ello, en alusión al período transcurrido entre su origen, situado en los años 40 y el esfuerzo emprendido por el Estado mexicano para otorgarles reconocimiento legal tras haberlas confinado más de medio siglo en la clandestinidad, proceso ante el que resistieron y en algunos casos, se fortalecieron, llegado al nuevo siglo conservando la fuerza que les otorga la legitimidad de su origen comunitario.

Los medios de comunicación comunitaria dentro de los cuales se encuentra la radio, contribuyen al libre flujo de información y de las ideas en las localidades donde la posibilidad de acceder a estos medios, constituye la diferencia entre ser escuchados o no, por lo que su causa no solo ha sido requerida y defendida por los propios pobladores, sino por organizaciones civiles, defensores de derechos humanos, académicos y organismos internacionales, quienes coinciden en la importancia de que existan estos medios para democratizar el espacio público.

Ello se debe a que estos medios son articuladores sociales e instrumentos fundamentales para restablecer el tejido social y así reforzar la identidad, promover el sentido de pertenencia, formar redes de solidaridad, participar en la difusión y fortalecimiento de los derechos humanos y en general, constituyen herramientas para cultivar el capital con el que los grupos sociales pueden fortalecerse internamente, además, son referentes fundamentales para

configurar las representaciones a partir de los cuales la comunidad realiza sus intercambios sociales.

En tal sentido, Carlos Eduardo Rodríguez (2012) plantea ¿qué hace comunitaria a la radio comunitaria? La respuesta radica en la manera en que estos medios llevan a cabo la comunicación, pues ésta no consiste solamente en incluir contenidos alusivos a la comunidad o entrevistar a los pobladores, o que se programe la música de su preferencia; sino que implica el involucramiento activo y efectivo de la audiencia en cada uno de los procesos que el medio realiza, ya que en la comunicación comunitaria todo forma parte del mensaje, por lo que acorde con este modelo, es indispensable retomar el entorno en el que la comunicación ocurre, ya que “cada emisora comunitaria tiene su propio contexto discursivo, su propia realidad social” (Rodríguez, 2012, p. 19).

Luego de décadas de indefinición, este modelo comunicativo encuentra en la reforma a la Ley que rige el sector de las telecomunicaciones en México efectuada en 2013, una oportunidad para legalizar sus transmisiones bajo la figura de la concesión de uso social comunitario, sin embargo, y a pesar de que en efecto se ha incrementado el número de radiodifusoras con autorización para sus transmisiones a partir de ello, prevalece una gran brecha que las separa de la posibilidad de realizar su labor en condiciones de equidad con respecto a los otros modelos de comunicación del ecosistema mediático contemplados en la ley, tales como el comercial y el de uso público.

Algunos de los aspectos que acentúan la condición de vulnerabilidad de este medio, son los criterios asociados a la distribución y disponibilidad del espectro, el acceso a recursos e infraestructura para operar con calidad, en condiciones que se les facilite la migración digital – misma que en algunos de los casos sigue sin poder realizarse; además de la más importante de las necesidades que las comunitarias enfrentan y que es la lucha por la autonomía financiera para comercializar sus espacios, así como el cese a la persecución de la que han sido objeto los comunicadores de estos medios, ofreciendo a cambio, una agenda de compromiso social que forme ciudadanía y estimule la participación social en el marco de la democracia.

En 2021 se celebraron en México cien años a partir de la primera estación de radio que entró en funcionamiento público en el país – la xxx de Monterrey – y a 2024 hay en operación 375 estaciones de amplitud modulada (AM) y 1,669 de frecuencia modulada (FM) en todo el país (Lucas-Bartolo, 2024).

Con datos del Instituto Federal de Telecomunicaciones, Lucas-Bartolo da cuenta que de ese total, en la banda de amplitud modulada hay 273 estaciones de radio comercial en todo el país, 57 radios públicas y tres radios comunitarias, 39 de uso social y tres indígenas; mientras que en frecuencia modulada hay 1,054 estaciones comerciales, 283 de radio pública, 214 de tipo social, 100 comunitarias y 18 indígenas.

A pesar del incremento propiciado en el número de permisos otorgados a estos medios desde la entrada en vigor de la nueva legislación y al trabajo que

en la materia realiza el órgano regulador federal – reconociendo que hay todavía una cantidad no determinada de estaciones de este tipo que deciden mantenerse en la clandestinidad, sin interés en gestionar sus permisos -, el número de concesiones para radios de uso social comunitaria es, además de insuficiente, poco representativa de la pluralidad de voces y realidades que enfrentan los habitantes del país.

Y es que estos medios son parte de un proceso comunicativo que ocurre ahí, donde sucede la vida de los más pobres, los marginados, los que realizan en ese territorio llamado comunidad, su vida, la privada y la pública, la que heredaron de sus padres y la que heredarán a sus hijos. Ese espacio es el cosmos donde tiene lugar el proceso de la comunicación bidireccional: la del emisor-ciudadano al medio comunitario, y viceversa.

Para reafirmar este enfoque, el propio Banco Mundial dice sobre las radios comunitarias que estas “pueden ser un vehículo para el desarrollo participativo y pueden contribuir a eliminar uno de los puntos clave de la pobreza: el aislamiento” (Treviño, 2013, p. 50). En ese sentido, son los que propician la integración de la comunidad no solo a partir de la convivencia vecinal, sino del intercambio de ideas y de la construcción de afinidades.

Y aunque la comunicación comunitaria no se limita a la radio, ésta es la forma de expresión más conocida, ya que la voz puede ser escuchada por los más pobres, que aún sin saber leer o sin poseer un aparato costoso, permea y se introduce en la cotidianidad de regiones inhóspitas gracias a tecnología incluso rudimentaria, que poco o casi nada requiere para hacer realidad el sueño de escuchar y escucharse, a veces en su propio idioma y siempre desde su propio contexto, ya sea para constituir frentes de “resistencia a la dominación cultural y política [...] para afirmar el derecho a la libertad de expresión, y a la expresión de la diferencia” (Gasparello, 2011, p. 29) creando una especie de diálogo intercultural, abierto y acorde a un modelo de comunicación que tiene lugar en el interior de las comunidades cobrando visibilidad ante sí mismas y ante los otros.

Pero ¿qué pasa si los medios de comunicación no cumplen con la función social que les ha sido encomendada?

La respuesta ha ocurrido con otros modelos del ecosistema mediático donde se ha condicionado el uso social del medio al establecimiento de formas de poder que privilegian formas de consumo y donde la audiencia ha sido despojada de sus derechos ciudadanos a través de la concentración mediática, la discrecionalidad en el otorgamiento de permisos y concesiones, el favoritismo estatista hacia el monopolio, todos ellos, fenómenos contrarios al pluralismo en medios que garantice el equilibrio, la igualdad y el respeto a la diversidad que un proceso de comunicación democrático debería poseer.

Así que, al no participar los grupos sociales del espacio público a través de los medios de comunicación, se diluye la cohesión social, la identidad y se desestimula una forma importante de participación, por lo que hacerlo a través

de las radios comunitarias representa una oportunidad para hacer emerger a la ciudadanía.

Conclusión

Es tal la importancia que le corresponde desempeñar a estos medios, que la UNESCO recomendó en 2016 que para fortalecer la comunicación comunitaria y en concreto a las radios, éstas deben ser reconocidas como una forma de radiodifusión diferente de la comercial y de la pública, sin fines de lucro, estar vinculadas a una comunidad identificable, para que a partir de esa relación se establezca la propiedad, la financiación, la programación, la gestión y la operación del medio, considerando la necesidad de que se establezca algún mecanismo que les permita recibir recursos públicos sin que ello represente interferencia política.

Es interesante observar cómo a pesar de los años que han transcurrido desde las primeras experiencias de radio comunitaria hasta la actualidad, y de lo mucho que quienes laboran en ellas y sus propias comunidades han padecido en términos de persecución, discriminación y esfuerzo para garantizarle a sus medios la sobrevivencia, mantengan el ímpetu firme y sobretodo, conserven y hayan multiplicado la red de apoyos que les han abrazado y cobijado, sobre todo en las épocas de mayor hostilidad. La explicación radica en que los medios comunitarios “confrontan códigos sociales, identidades legitimadas y relaciones sociales institucionalizadas” (Rodríguez en Magallanes, Ramos, Castells y Parra, 2010, p. 146) que justifican su existencia y les da sentido.

En el mismo orden de ideas, Gregorio Moisés Romero Olvera señala que “los proyectos comunitarios están modificando los tejidos sociales de las distintas comunidades al generar espacios públicos que permitan dicha participación; den cuenta de la necesidad de ciudadanos informados y participativos que se conviertan en constructores de su propia realidad” (2008, p. 1) lo que subraya la importancia que tienen las radios comunitarias tanto para las comunidades, como para el sistema de medios existente, pues es un medio que posee una alta rentabilidad social que con poca inversión, produce un alto impacto.

En tal sentido, las comunidades dejan de ser solo el territorio donde se lleva a cabo el proceso de vida de sus habitantes y se convierte en una red de identidades individuales y colectivas que no solo son audiencia para una radio comunitaria, sino que se convierten en interactuantes del proceso comunicativo para finalmente asumirse ciudadanos.

En el caso de las radios comunitarias valga la pena referir la hermosa metáfora hindú que dice: “si la pequeña voz de la historia tiene audiencia, lo hará interrumpiendo el cuento de la versión dominante, quebrando su línea del relato y enredando el argumento” (Lorenzano, 2013, p. 195) así que no hay

audiencia pequeña cuando de lo que se trata es de escuchar y decir aquello que merece y debe ser escuchado y dicho.

En ese sentido, la audiencia tiene derecho pleno a contar con medios comerciales, públicos y comunitarios con los que alternar su consumo. En ese espacio, las pequeñas radios comunitarias no compiten sino que complementan la oferta mediática a que las audiencias tienen acceso, brindando la posibilidad – a diferencia de los otros tipos de medios del ecosistema – de contribuir formativamente en ellas, para potenciarlas como ciudadanías, lo que sin duda alguna fortalece la calidad de la democracia.

Referencias

- Aguirre Sala, J. F. (2011) El fortalecimiento de la ciudadanía participativa a través de los news media. México. Universidad de Monterrey. Disponible en https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=SO188-45572012000100002
- Aguirre Sala, J. F. (2011) La ciudadanía mediática. México. Universidad de Monterrey. Disponible en <https://www.perspectivasdelacomunicacion.cl/ojs/index.php/perspectivas/article/view/103>
- Baca Fedman, C. F. (2013). El papel de la radio comunitaria en el panorama mediático del siglo XXI. Los casos de Radio Teocelo, Radio Huayacocotla, Radio Plantón y Estéreo Comunal. (Tesis de maestría en Sociología).
- Becerra, M. (2014) Medios de comunicación: América Latina a contramano. Argentina. Revista Nueva Sociedad. Disponible en https://static.nuso.org/media/articles/downloads/4003_1.pdf
- Cisneros, I. (2021) Percepción de la concentración económica de medios de comunicación en México. México. Revista Estudios Sociológicos. Disponible en <https://estudiossociologicos.colmex.mx/index.php/es/article/view/1902/1968>
- Del Valle-Rojas, C., Nitrihual-Valdebenito, L., Y Mayorga-Rojel, A. J. (2012) Elementos de economía política de la comunicación y la cultura: hacia una definición y operacionalización del mercado de medios. Colombia. Universidad de La Sabana. Disponible en <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64923563005>
- Gasparello, G. (2011). Donde crece la flor de la palabra. Reflexiones sobre la radio comunitaria indígena en los estados de Guerrero y Oaxaca, México. Universidad Complutense de Madrid. Disponible de <http://revistas.ucm.es/index.php/NOMA/article/view/NOMA1111140347A>
- Gómez, G. (2005) Una ampliación de los derechos humanos. El concepto de libertad de antena. *Con permiso. La radio comunitaria en México*. México: Fundación Friederich Ebert-México.
- González, V. Y Contreras-Pulido, P. (2014) *Empoderar a la ciudadanía mediática desde la educomunicación*. Revista comunicar. España. Disponible en <http://www.revistacomunicar.com/indice/articulo.php?numero=42-2014-12>
- Gutiérrez-Rentería, M. E. (2014) Elementos del mercado para comprender la dinámica de la industria mexicana de los medios de comunicación. Colombia. Universidad de La Sabana. Disponible en <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64932836009>
- Huerta Wong, J. E. Y Gómez García, R. (2013) Concentración y diversidad de los medios de

- comunicación y las telecomunicaciones en México. México. Comunicación y Sociedad SCIELO. Disponible en <http://www.scielo.org.mx/pdf/comso/n19/n19a6.pdf>
- Labate, Cc., Lozano, L., Marino, S., Mastrini, G. Y Becerra, M. (2013) Abordajes sobre el concepto de concentración. Las políticas de comunicación en el siglo XXI. Argentina: La Crujía Ediciones.
- Lorenzano, S. (2013) Radio y comunidad. El eterno retorno de lo afectivo. Memorias de la Novena Bienal Internacional de Radio. México. Radio Educación. Disponible en <http://bienalderadio.info/memorias/memoriagabienal.pdf>
- Lucas-Bartolo, Nicolás (2024) Día Mundial de la Radio: ¿Cuántos mexicanos la escuchan todavía? El Economista. Disponible en <https://www.eleconomista.com.mx/empresas/Dia-Mundial-de-la-Radio-Cuantos-mexicanos-la-escuchan-todavia-20240213-0015.html>
- Luna P., I. (2001) Medios de comunicación y democracia: Realidad, cultura cívica y respuestas legales y políticas. México. Revista Razón y Palabra. Disponible en http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n23/23_iluna.html
- Magallanes Blanco, C., Ramos Rodríguez, J. M., Castells i Talens, A. y Parra Hinojosa, D. (2010). Un enfoque participativo de investigación para la comunicación comunitaria en México. Universidad Iberoamericana. Disponible de <http://repositorio.iberopuebla.mx/handle/20.500.11777/1898>
- Martínez Casas, R. (2014). Los olvidados. Radios comunitarias y medios públicos. Revista Etcétera. Número 163. México.
- Mcquail, D. (1983) Introducción a la teoría de la comunicación de masas. México. Paidós Ibérica.
- Montesinos Condo, R. A. (2011) Medios de comunicación y ciudadanía. Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo. España. Disponible en <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3759647.pdf>
- Olmedo S., S. (2011) Comprender la comunicación de Antonio Pasquali. México. Revista Razón y Palabra. Disponible en http://www.razonypalabra.org.mx/N/N75/monotematico_75/27_Olmedo_M75.pdf?
- Orozco G., G. (2011) De “oyentes” a “hablantes” de la radio. Desafío comunicacional con los “radioescuchas”. Memorias de la 8ª. Bienal Internacional de Radio. México. Radio Educación. Disponible en <http://www.bienalderadio.info/oficial/index.php/la-bienal/2013-05-16-17-13-08/8-bienal-2010/memorias-de-la-bienal>
- Rebeil Corella, M. A., Cancelo Sanmartín, M. de las M. y Pérez Vázquez, C. G. (2016) Introducción. Instituciones y organizaciones mediáticas. Imperativos éticos para la democracia. México: Anáhuac – RIICC.
- Rodríguez Muñoz, C. E. (2012). Lo comunitario en la radio comunitaria: Análisis crítico del discurso en el lenguaje informativo utilizado por emisoras comunitarias. (Tesis de Magister en Comunicación y Medios). Universidad Nacional de Colombia, Colombia.
- Segura, M. S. (2008) Comunicación y ciudadanía en los estudios latinoamericanos de comunicación. Argentina. Universidad Nacional de Córdoba. Disponible en <http://www.ffyh.unc.edu.ar/ciffyh/wp-content/uploads/2011/08/segura-maria-soledad.pdf>
- Thompson, J. B. (2010) Comunicación y contexto social. Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación. España: Paidós.
- Thompson, J. B. (2010) Los media y el desarrollo de las sociedades modernas. Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación. España: Paidós.
- Trejo Delarbre, R. (2016) Ser visibles, para ser ciudadanos. Política y redes sociodigitales en América Latina. Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación.

Venezuela. Disponible en <http://www.alaic.org/revistaalaic/index.php/alaic/article/view/701>

Treviño Vives, C. (2013). La comunicación comunitaria sin permiso: ¿crimen o derecho? Disponible de <http://derechoshumanosmexico.org/wp-content/uploads/2013/11/articuloFLDM.pdf>