

Radiodifusión convergente y su impacto en las relaciones de poder: Desigualdades y desconexiones entre los tres sectores de la radiodifusión salvadoreña¹

Convergent radio broadcasting and its impact on power relations: Inequalities and disconnections between the three sectors of Salvadoran radio broadcasting

A rádio transmissão convergente e seu impacto nas relações de poder: Desigualdades e desconexões entre os três setores da radiodifusão salvadorenha

José Roberto Pérez²

Universidad de El Salvador

roberto.perez@ues.edu.sv

Fecha de recepción: 10 de noviembre de 2023

Fecha de aprobación: 5 de diciembre de 2023

Fecha de publicación: 20 de diciembre de 2023

¹ Esta investigación ha sido financiada por el Consejo de investigaciones científicas de la Universidad de El Salvador, CIC UES.

² Doctor en Ciencias de la Comunicación por la Universidad de Málaga, España. Posgrado en Economía Política por la Universidad Federal de Río de Janeiro, Brasil. Es profesor de las áreas audiovisuales del Departamento de Periodismo de la Universidad de El Salvador. Jefe de la unidad de investigación y director del Instituto de investigaciones de la Facultad de Ciencias y Humanidades, INICH. ORCID <https://orcid.org/0000-0003-1253-9735>

Resumen

Este artículo es una aproximación al estudio sobre la recepción de las audiencias desde una mirada a la distribución del poder entre los tres sectores de la comunicación. Partimos de la premisa de la UNESCO al considerar que una distribución de espectro radioeléctrico y de audiencia en partes iguales constituye una sanidad del sistema de medios para fortalecer la democracia. Desde esta perspectiva, se echa una mirada a los escenarios que posibilita el internet como espacio en que convergen medios tradicionales y nativos, específicamente entre la radio tradicional y su adaptación en lo convergente en sus diversas plataformas. Se recolectaron datos de recepción abierta e información de consumo a través de alguna plataforma de internet para comparar los dos escenarios. El estudio trata de aclarar las posibilidades que el internet ofrece para democratizar el sistema de medios o si es sólo una ilusión más por donde la concentración de poderes tradicionales privados y estatales se desplaza para dominar el sentido. Los resultados indican que la lucha por el poder y contrapoder siguen vigentes, pero las radios comunitarias desde la recepción pierden en lo local y su incidencia se expande hacia otros territorios de lo que llamamos nacional global y hacia lo global. Se considera que en el actual contexto, la lucha por más espacio en el espectro radioeléctrico debe seguir siendo la constante mientras no existan condiciones reales en lo local para que los discursos desde la internet posibiliten escenarios democráticos que superen la desigualdad y las desconexiones en los territorios. Sin embargo, las radios comunitarias locales, al avanzar en la conversión tecnológica, no deben descuidar su territorio y repensar la radio convergente como un otro escenario de influencia mediática en donde el Estado, lo privado y lo ciudadano comparten el mismo ciberespacio.

Palabras clave: radio; poder; comunicación; internet; El Salvador.

Abstract

This article is an approach to the study of audience reception from a look at the distribution of power between the three sectors of communication. We start from UNESCO's premise by considering that a distribution of radio spectrum and audience in equal parts constitutes a health of the media system to strengthen democracy. From this perspective, a look is taken at the scenarios made possible by the Internet as a space in which traditional and native media converge, specifically between traditional radio and its convergent adaptation on its various platforms. Open reception data and consumption information were collected through some internet platform to compare the two scenarios. The study tries to clarify the possibilities that the Internet offers to democratize the media system or if it is just another illusion through which the concentration of traditional private and state powers moves to dominate meaning. The results indicate that the struggle for power and counterpower is still valid, but community radio stations lose locally and their impact expands to other territories of what we call national global and global. It is considered that in the current context, the fight for more space in the radio spectrum must continue to be a constant as long as there are no real local conditions for discourse from the Internet to enable democratic scenarios that overcome inequality and disconnections in the territories. However, local community radio stations, when advancing in technological conversion, should not neglect their territory and rethink convergent radio as another scenario of media influence where the state, the private and the citizen share the same cyberspace.

Keywords: radio; power; communication; internet; El Salvador.

Resumo

Este artigo é uma abordagem ao estudo da recepção da audiência a partir de um olhar sobre a distribuição de poder entre os três setores da comunicação. Partimos da premissa da UNESCO, considerando que uma distribuição do espectro radioelétrico e da audiência em partes iguais constitui uma saúde do sistema mediático para fortalecer a democracia. Nesta perspectiva, lança-se um olhar sobre os cenários possibilitados pela Internet como espaço de convergência dos meios de comunicação tradicionais e nativos, nomeadamente entre a rádio tradicional e a sua adaptação convergente nas suas diversas plataformas. Dados abertos de recepção e informações de consumo foram coletados através de alguma plataforma da internet para comparar os dois cenários. O estudo tenta esclarecer as possibilidades que a Internet oferece para democratizar o sistema mediático ou se é apenas mais uma ilusão através da qual a concentração dos poderes tradicionais privados e estatais passa a dominar o significado. Os resultados indicam que a luta pelo poder e contrapoder ainda é válida, mas as rádios comunitárias perdem localmente e o seu impacto expande-se para outros territórios do que chamamos de nacional global e global. Considera-se que no contexto atual a luta por mais espaço no espectro radioelétrico deve continuar a ser uma constante enquanto não existirem condições locais reais para que o discurso da Internet possibilite cenários democráticos que superem as desigualdades e desconexões nos territórios. Contudo, as rádios comunitárias locais, ao avançarem na conversão tecnológica, não devem descurar o seu território e repensar a rádio convergente como mais um cenário de influência mediática onde o Estado, o privado e o cidadão partilham o mesmo ciberespaço.

Palavras-chave: rádio; poder; comunicação; Internet; El Salvador.

Introducción

El ideal democrático de un ecosistema de medios pluralistas en coexistencia de los tres sectores de la comunicación sigue latente en Latinoamérica. Si bien existe una oleada de regímenes híbridos en la región, con tendencia al autoritarismo, las luchas ciudadanas por un equilibrio de poder mediático se mantienen vigentes desde el enfoque de libertad de expresión. Es el caso de la radiodifusión comunitaria que, desde la mirada de la estructura de medios, constituye un modelo alternativo que posibilita flujos de información plurales y diversos. En El Salvador, con la reforma de la ley de telecomunicaciones en 2016 en la que se reconocen los “medios comunitarios y otros operadores sin fines de lucro”, el debate superó la legitimidad y la legalidad de las radios en su entorno económico, político y social para dar paso a una discusión sobre las políticas públicas del Estado para su fomento y fortalecimiento.

Los estudios de concentración de medios han evidenciado las asimetrías en acceso de medios. La coexistencia de los tres sectores de la comunicación (público, privado y ciudadanos) constituye un equilibrio de poderes que posibilita un escenario ideal para garantizar la libertad de expresión, como lo establece la declaración conjunta de los

relatores de libertad de expresión de la ONU, OEA, OSDE, CADHP (OEA, 2007)³ y profundizar en la calidad de la democracia. Por tratarse de una categoría política que hace alusión al poder económico de las industrias mediáticas frente al emergente sistema de medios ciudadanos, ya en siglo XX se definía como la capacidad de los medios de influir en la forma que se presentan y se perciben los acontecimientos (Chomsky & Herman, 1988). Posteriormente, la economía política de la comunicación dirigió su mirada a la concentración del espectro como capital de la industria de medios y sus consecuencias sociales en el sentido que son “las relaciones sociales, particularmente las relaciones de poder, que constituyen la producción, la distribución y el consumo de bienes simbólicos”. (Bolaño & Mastrini, 2002). De la misma forma, Valderrama y OSSES (2019), citando a Foucault en cuanto a que las relaciones sociales, son relaciones de poder “las prácticas de recepción son en esa medida espacios de lucha por la producción de sentido”.

El planteamiento ha llevado a comprender que la estructura social resultante limita la extensión a la libertad de expresión como “el derecho a fundar o utilizar cualquier medio apropiado para difundir el pensamiento y hacerlo llegar al mayor número de destinatarios” (CIDH, 1985)⁴. Desde esta lectura, se comprende por qué existen investigaciones que centran su atención en las políticas democráticas de comunicación para luchar por un contexto más justo en los flujos de información.

En Pérez (2013), la concentración de frecuencias de radio FM en El Salvador ha configurado un oligopolio primario de 5 corporaciones, organizadas en 3 grupos: primario, secundario y terciario, determinadas por su presencia a nivel nacional y local. Después, aparecen las radios estatales de transmisión nacional y 14 radios comunitarias locales. La configuración de este sistema de medio se vio alterado a partir de 2018: la empresa Samix, principal grupo radiofónico privado, propiedad del expresidente Elías Antonio Saca, pasó a propiedad del Estado a través de la CONAB (Consejo Nacional de Administración de Bienes) resultado de un juicio por corrupción. Con ello, el sistema de radios Estatales sumó 3 radios de transmisión nacional, 4 regionales y 6 locales; aunado a radio El Salvador, radio Cuscatlán y radio Legislativa.

Un nuevo sistema de medios estatales ha sido fortalecido, mientras que las radios comunitarias han sufrido en los últimos años una mayor persecución. Según Herrera (2021), ARPAS⁵ recibió 4 notificaciones del ente regulador para el cierre inmediato de 3 radios comunitarias, una de ellas la única radio indígena; de no hacerlo, serían multadas con 450 mil dólares estadounidenses. El escenario de las relaciones de poder en los tres sectores también pone en el debate dos aspectos a considerar. Primero: según la CIDH, las radios ciudadanas no pueden ser discriminadas por razones económicas ni tecnológicas porque constituye una violación a la libertad de expresión; incluso deben ser tratadas con un marco normativa para fomentar su desarrollo e inclusión (CIDH, 2010). Segundo: los nuevos medios estatales están alineados a la agenda gubernamental y distan de ser medios públicos. Al respecto, la CIDH considera que “debe tratarse de medios públicos independientes del Poder Ejecutivo; verdaderamente pluralistas; universalmente accesibles” (CIDH, 2010, p. 22).

³ declaración conjunta sobre diversidad en la radiodifusión, disponible en <http://www.oas.org/es/cidh/expresion/showarticle.asp?artID=719&IID=2>

⁴ C.I.D.H.: la Colegiación Obligatoria de Periodistas (arts. 13 y 29 Convención Americana sobre Derechos Humanos). Opinión Consultiva OC-5/85 del 13 de noviembre de 1985. Serie A No. 5, párr. 31.

⁵ Asociación de Radiodifusión Participativa de El Salvador. Aglutina a la mayoría de las radios comunitarias en El Salvador a través de la frecuencia 92.1 FM

En el escenario del internet, en la sociedad también se está reconfigurando el acceso a las radios. Las diferentes modalidades de la convergencia digital marca un nuevo mapa de recepción de las audiencias. Abre una brecha poco estudiada en razón de la penetración de los mensajes en la recepción en tanto la capacidad de dotarle de sentido a los mensajes. Por un lado, por su grado de incidencia, en un contexto en donde las radios locales y nacionales comparten las mismas posibilidades técnicas para su recepción. Jenkins (2006) denominó a esto “culturas convergentes”, como un espacio integrador en el que chocan los viejos y los nuevos medios. Concibe la convergencia como un espacio temporal en donde los medios populares se entrecruzan con los corporativos, donde el poder del productor y del consumidor mediáticos interaccionan de maneras impredecibles.

En este artículo se pretende responder si las posibilidades de la convergencia tecnológica en la radiodifusión salvadoreña puede ser una oportunidad para un proceso de equilibrio que posibilite un nuevo escenario mediático para la pluralidad de poderes en El Salvador. La hipótesis de trabajo considera que las nuevas plataformas de la radio convergente en el contexto de máxima polaridad política evidencian flujos de información en los receptores que posibilitan relaciones de poder más democráticas.

Metodología

Se trató de un estudio de tipo descriptivo que buscó medir la situación actual de indicadores como rating de audiencia y modalidades de radio que utilizan las y los radioescuchas para sintonizar sus estaciones preferidas en señal abierta y comparar con la recepción en línea. Por el tipo de técnicas empleadas se trató de un estudio cuantitativo y, por el período al que hace referencia, fue un estudio transversal que mide la situación de las variables en un momento determinado. Se trató de un estudio comparado descriptivo para explorar las interacciones de los usuarios de las redes sociales para configurar un mapa de redes sociales virtuales. El estudio se realizó durante la semana del 25 al 29 de octubre de 2021 y se tomó como muestra para redes sociales de 3 radios estatales, 3 privadas y 3 comunitarias. Para efectos de comparación con las radios comunitarias, la muestra se tomó en los municipios y departamentos de mayor presencia de las radios comunitarias y municipios aledaños para registrar la presencia nacional en lo local de las radios estatales y privadas.

Para estudiar la convergencia radiofónica, el cuestionario consultó las preferencias de radio en señal abierta y por alguna modalidad de consumo de datos por el internet, considerando los contenidos informativos de cada medio. Posteriormente, se hizo la analítica de redes para explorar redes sociales como Facebook y Twitter (X) y estratificar los datos de seguidores, engagement y crecimiento, para luego conocer lo que en el estudio se denomina “intercomunicación” para referirse a los seguidores compartidos entre las 9 radios a través de las redes sociales.

Reflexiones teóricas

Los medios tradicionales han cambiado hacia una visión de lo global y, por tanto, su mirada de lo nacional de cara a la convergencia digital como reflejo la sociedad se transforma en la misma lógica dentro de los límites de los grupos hegemónicos,

contrahegemónicos y de control. Castells (2009) desarrolla este pensamiento y sostiene que “el poder depende del control de la comunicación, al igual que el contrapoder, depende de romper dicho control”. Para comprender ese nuevo escenario, el autor se refiere a la “sociedad red” como “un tipo especial de estructura social”⁶ “construida alrededor de (pero no determinada por) las redes digitales de comunicación”.

Dentro del control, de alguna manera, Wolton (2000) ya planteaba que la televisión y la radio han dominado el escenario mediático a partir de la oferta, pero que los nuevos medios de comunicación lo hacen a través de la demanda. Su éxito es el resultado de tres palabras esenciales: “autonomía, organización y velocidad”, cuyos resultados en la comunicación son inmediatos. Wolton (2000) considera que esta nueva comunicación da un “sentimiento de libertad absoluta, incluso de poder, de lo cual da cuenta la expresión navegar por la red”.

Sin embargo, la principal crítica a esta ilusión o el sueño de liberación y solidaridad dentro de estas redes de comunicación lo representa lo económico. Wolton (2000) considera que la creciente mundialización de la economía y de los mercados no constituye un proyecto de sociedad y, por lo mismo, “es bastante normal que el sueño de una sociedad mundialista de la información y de la comunicación tenga un lugar en simetría con la lógica de la globalización económica”. Por un lado, la información se refiere a la política y los valores, pero, por el contrario, la economía se mueve por intereses. Ambas no siempre son recíprocas. La información se desdibuja sin claridad entre “información – prensa, información servicio, información- conocimiento, información, ocio”. Y en la red, estas no se reconocen en una amalgama de demanda de contenidos automatizados, por lo mismo son medios de comunicación que “juegan sobre lo universal y no sobre lo particular”

Así pues, estamos lejos de una Red que favorezca la nueva utopía de una sociedad enfocada al intercambio y a la apertura a los demás una sociedad liberada de cualquier poder. Por el contrario, estamos frente a un sistema de información integrado, cuya finalidad está más del lado de una economía-mundo que del lado de una mejora de las relaciones interpersonales... (Wolton; 2000, p. 112).

La convergencia tecnológica de la radio y la televisión en su forma tradicional se desenvuelve en un alto nivel de concentración de información y con poca comunicación. Ahora interactúa en un nuevo escenario, desplazándose hacia una red de transmisión, abastecedora de información necesaria para el comercio electrónico. Visto de esta manera, la red podría tener una función aparente de comunicación, mientras, por el contrario, solo sea un sistema de información proveedora. Wolton (2000), por lo mismo, se cuestiona que ese nuevo sistema de medios convergentes pueda seguir reforzando la jerarquía social y continuar perjudicando las libertades fundamentales, tal como se concibe y defienden en los países democráticos.

⁶ Castells entiende por estructura social aquellos acuerdos organizativos humanos en relación con la producción, el consumo, la reproducción, la experiencia y el poder expresados mediante una comunicación significativa codificada por la cultura. P 50 y 51.

Jenkins (2008) tiene una lectura desde el mercado que puede significar una ventaja y se refiere a las posibilidades de los prosumidores⁷, productores y consumidores, capaces de posibilitar el flujo para “buscar información y establecer conexiones entre contenidos mediáticos dispersos”. Sin embargo, es una relación de conglomerados mediáticos multinacionales y “es tanto un proceso corporativo de arriba abajo como un proceso de abajo arriba dirigido por los consumidores” (Jenkins, 2008, p. 28). De entre ellos surge dos paradojas o contradicciones en los que coexiste esta convergencia: a) una “alarmante concentración de la propiedad de los medios comerciales dominantes; b) la facilidad y libertad con que se puede dar en nuestros días la participación ciudadana.

Frente a estos factores políticos y económicos no se puede negar el avance tecnológico que, para este caso, representa la radiodifusión convergente. En la producción de contenidos son dos cambios sustanciales que tienen un impacto significativo en las relaciones de poder en la convergencia. Primero: radio, prensa y televisión utilizan la misma tecnología y soportes de comunicación; segundo: se detiene la fugacidad de la radio en su orden sincrónico del aquí y el ahora hacia un orden diacrónico en forma diferida y selectiva (Pérez y Acosta; 2003, p. 13).

El objetivo de estas reflexiones está dirigido hacia como entender la radiodifusión local frente a ese alcance global, sin perder lo comunitario. Frente a la comunicación comunitaria hay retos que advierten autores como Valderrama y OSSES (2019) es su propuesta de estudios de recepción. Se refieren a que la radio comunitaria debe distanciarse de la comercial a partir de incrementar el diálogo para configurar ciudadanías comunicativas. En su análisis consideran que la recepción debe ser “contextualizadas y espaciotemporalmente” para lo que definen su concepto de “territorio comunicativo”. Dentro estos espacios se configuran interacciones socioeconómicas, políticas, culturales, educativas y comunicaciones que como

apropiaciones del espacio geográfico emergen de múltiples interacciones entre diversos agentes que configuran relaciones de poder que entran en disputa por el territorio. Disputas y negociaciones constituidas por flujos y reflujos comunicativos, mediáticos o no mediáticos, que además hacen que el territorio esté en movimiento (Valderrama y OSSES, 2019, 120).

Sin embargo, la radio comunitaria como radio red se ve influenciada por dinámicas que lo dimensionan hacia otros espacios globales que rompen con lo local. Por un lado, en términos de Zallo (2011) esta perspectiva se delimita al considerar la diferencia entre “globalización capitalista” de “localismo, globalizado”, cuando delimita que “unos lugares tienen un peso decisivo en el mundo global y unos son solo partes de una gran red”.

Pero, al mismo tiempo, las radios locales deben buscar las nuevas audiencias en las plataformas que se imponen, sin dejar de ser próximos y cercanos a su público. De igual forma, citando a Hendy (2000), “el verdadero desafío que plantea el entorno digital para una emisora de radio es mantener y fidelizar su audiencia y no tanto incrementarla” (Martínez Costa, Moreno y Amoedo, 2012, p. 176). De ahí cabe preguntarse qué tanto las

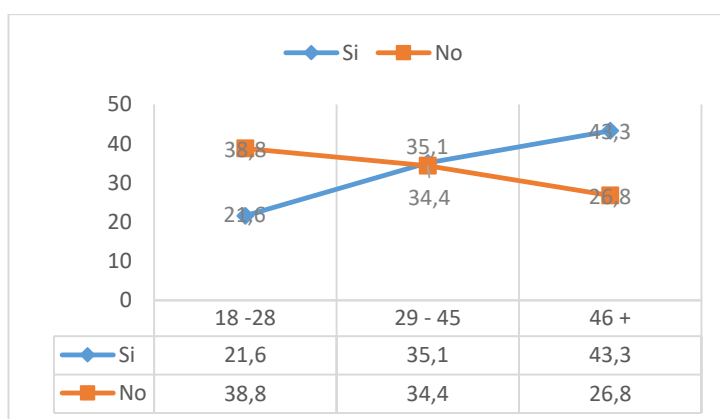
⁷ Según la RAE, se define como persona que produce, distribuye y consume bienes, servicios, saberes y conocimientos, mediante la participación voluntaria en los sistemas alternativos de intercambio solidario, para satisfacer sus necesidades y las de otras personas de su comunidad.

radios comunitarias ganan o pierden poder o redirigen sus incidencia en la red en su “territorio comunitario” desde lo local, lo nacional o lo global.

Resultados

Según la medición de rating, realizada en el estudio, se determinó que en El Salvador el 31.5 % de los encuestados manifestaron escuchar y definir una preferencia por una emisora. El porcentaje de radioescuchas se encuentra mayoritariamente en grupo etario mayor de los 30 años de edad.

Gráfico 1. Edades que escuchan radio abierta



Elaboración propia con datos del estudio

El estudio dividió los datos de recepción de audiencia por quintil de ingreso. Los datos indican que los dos primeros quintiles de menor ingreso suman el 61.7 % y representan los que Sí escuchan radio en señal abierta; mientras hay una dispersión entre los grupos que no escuchan radio; sin embargo, el 41.4 % está en los dos últimos quintiles de más ingreso, en buena medida también es el reflejo de la muestra en zonas de menor actividad económica. No se puede ser concluyente, pero se infiere que entre menor ingreso económicos se escucha más radio, contrario a quienes se encuentran en los grupos de mayor ingreso.

Tabla 1. Niveles de ingreso por quintil

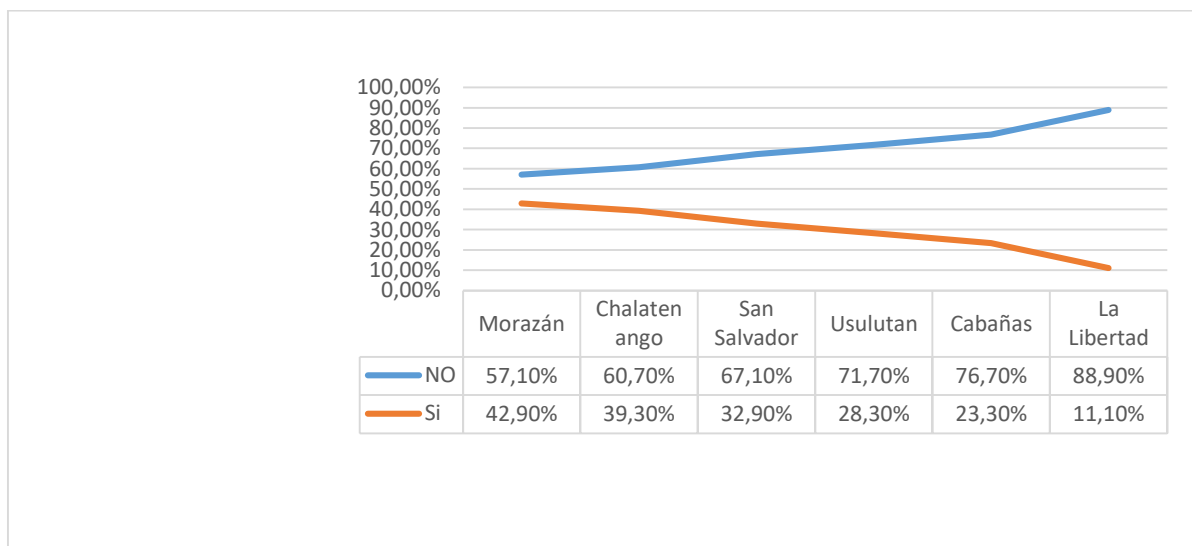
Nivel de ingreso	SÍ	NO
Quintil 1	24.6	17.9
Quintil 2	37.3	26.8
Quintil 3	6.7	14.1
Quintil 4	17.9	23.0
Quintil 4	13.4	18.2

Elaboración propia con datos del estudio

La relación de ingreso también se puede cruzar por la región de mayor en menor ingreso. De acuerdo a los datos de los departamentos en estudio, se puede observar la tendencia de incremento del medio de recepción de radio en señal abierta según sea su origen, principalmente por la tendencia más urbana o rural. El caso de San Salvador, que indica una recepción global se eleva a 32.9 % influenciada por los datos de los municipios más alejados de los centros urbanos de mayor actividad económica, puede observarse

como departamentos más cercanos al centro del país comienzan a receptor menos radio: es el caso de Cabañas, La libertad, Usulután. Sin embargo, departamentos como Chalatenango y Morazán sintonizan más radios. Un estudio más amplio podría indicar las causas. Por ahora, los datos sugieren que la influencia de lo rural y lo urbano marcan una tendencia. La tendencia se ve más identificada cuando se estudian los municipios de la capital San Salvador, en donde los datos muestran que en la medida se alejan del municipio de San Salvador con un 24.10 %, la recepción incrementa hasta el doble de radioescuchas, como el caso de guazapa con un 66.6 %.

Gráfico 2. Recepción de radio por departamento del estudio



Elaboración propia con datos del estudio

Como se plantea en el marco de referencia, los grupos mediáticos aglutinados en el sector privado, público y ciudadano tienen una asimetría que favorece a los primeros. Por ello, no es de extrañar que las posiciones de privilegio en la recepción del 31.5% que sintoniza radios favorezca a las radios privadas. Las radios privadas tienen el 86.6% de recepción; en segundo lugar, la comunitaria; y en tercer lugar la estatal. Sin embargo, este dato requiere de dos análisis.

De acuerdo a los nuevos medios estatales, en el estudio, dos radios del grupo privado, ahora administrados por el Estado, ostentan la posición 4 y 6 en la medición, una de ellas, con una presencia importante en noticias. Al considerar estos datos de radios, el sector Estatal crece significativamente, como se observa en la tabla 2. Las radios privadas decrecen a un 69.9%, las radios estatales crecen a un 22.6%, y las comunitarias decrecen a un 7.5%. En la siguiente tabla, comparando con los dos datos, se pueden ver la tendencia de los tres sectores y el impacto del grupo privado en el sector estatal. En adelante se considerará la información con base al dato 2.

Tabla 2. Dato comparado de recepción por sector

Sector	Dato 1	Dato 2
Privada	86.6%	69.90%
Estatal	3.7%	22.60%
Comunitaria	9.7%	7.50%

Elaboración propia con datos del estudio

Sin embargo, desde una lectura de las mediciones en lo local, desde donde las radios comunitarias transmiten, los datos son más reveladores en relación a su incidencia en la comunidad. Puede observarse el grado de influencia que en sus territorios comunitarios y las radios cumplen su función de comunicar con proximidad en los casos de las radios en Nueva Granada y Meanguera, en donde se disputan el primer lugar entre los sectores.

Nueva Granada, Usulután

La radio comunitaria en Nueva Granada, Usulután, disputa el primer lugar con las radios privadas, en un 50% de rating acumulado frente al resto de radios privadas. Las estatales no marcaron registro.

Menaguera, Morazán

En el caso del municipio de Meanguera, la radio comunitaria ocupa el primer lugar con el 66.7 %, mientras las privadas y estatales comparten el segundo y tercer lugar con un 16.7 %. Debe hacerse la aclaración de que se trata de una sola radio comunitaria frente a los variados medios privados y estatales de cobertura en la zona.

Transición de la recepción analógica a lo digital

Según la Encuesta de Hogares y Propósitos Múltiples - EHPM (Digestic, 2021), el 95.28 % posee celular; el 28.9 dispone de radio y 36.13 % posee un equipo de sonido, aclarando que en estos últimos dos datos representan una disminución en relación a los años anteriores. Para conocer con qué tecnología escucha radio, se preguntó en qué equipo principalmente lo hace. El dato resalta que el 20.9 % no dispone de un recurso para escuchar radio analógica. El 62.6% lo hace de una manera física con una radio o un equipo. Mientras el 16.5% lo hace a través de su smartphone, siendo un total de 79.1 % que manifiesta tener alguna opción para sintonizar. El dato también entra en consonancia en relación al valor que la EHPM indica como disminución de receptores en hogares. También indica que son los aparatos celulares la nueva opción en crecimiento; sin embargo, solo el 22.8 % reconoció que su aparato celular dispone de una aplicación para escuchar radio en señal analógica. De este grupo, el 16.0% escucha alguna radio de su preferencia. Cuando se observa, la tendencia por los tres sectores, el 11.3% sintoniza radios privadas, 4.0% estatales y 0.7% comunitarias. El dato puede reflejar el acceso a tecnología en el interior del país en donde existen mayor brecha digital y corredores de pobreza.

Para los objetivos del estudio, se observó a quienes escuchan informativos entre quienes expresaron escuchar radio. Del 22.6%, un 12.71% lo hace en radios privadas, el 6.82% en estatales y 3.06 % en comunitarias. De acuerdo a estos datos, la transición hacia las nuevas formas de consumo por internet constituye nuevos escenarios de las disputas de sentido en las audiencias.

La EHPM (2021) indica que en total el 28.63% dispone de internet en sus hogares, distribuidos en la zona urbana con el 40.93 % y en la zona rural decrece a 8.42%. Bajo este escenario, el estudio consultó el acceso a internet en algún momento del día, aun cuando no sea constante. El resultado indica que el 50.1% de la población accede de alguna forma a internet, mientras el 49.9% manifiesta que no.

En la medida en que los departamentos se alejan de los centros de mayor población, este porcentaje disminuye. Es el caso de Chalatenango y Cabañas, con un 28.7% y 21.4%, respectivamente.

Tabla 3. Acceso a internet por departamento

Departamento	SI	NO
Cabañas	26.70%	73.30%
Chalatenango	21.40%	78.60%
La Libertad	55.60%	44.40%
Morazán	50.00%	50.00%
San Salvador	55.60%	44.40%
Usulután	51.10%	48.90%

Elaboración propia con datos del estudio

Si se selecciona la muestra del departamento de San Salvador, puede verse cómo en los municipios de mayor actividad económica el internet es más accesible, como el caso de Antiguo Cuscatlán, con 81,3%, y San Salvador, con 70.1%. Por debajo se encuentran Mejicanos 38.1 %, Aguilares 26.7%, Guazapa 33.3 %.

El acceso a internet a través de datos móviles amplía la disponibilidad de la población. El dato se incrementa en razón de los periodos de tiempo en los que dispone, sea por paquetes mensuales o por recarga de datos, sea la disponibilidad y accesibilidad del mercado. El 76% manifiesta disponer de internet en su teléfono.

Recepción de radio por internet

Uno de los principales datos para comparar la convergencia de las audiencias es la relación de radio abierta y radio on line a través de qué señal sintonizan su radio de preferencia. Del 68.5% de los encuestados en este estudio que no escuchan radio en señal abierta, 7.8% manifestó hacerlo en internet; sin embargo, del 31.5 %, quienes sí escuchan radio en señal abierta un 5.6% no lo hace por internet. Este representa el dato convergente de la radiodifusión, audiencias que convergen a través de las dos vías. Los datos de los dos tipos de audiencia suman 13.4% de quienes escuchan radio por internet. Según los datos, no indica que se traten de las mismas audiencias; unas generaciones optan por alguna de las dos modalidades, por tanto la convergencia es mínima.

Tabla 4. Escucha radio por internet

Señal abierta	Por internet		Total
	Sí	No	
No	7.8	60.7	68.5
Sí	5.6	25.9	31.5
Total	13.4	86.6	100.0

Elaboración propia con datos del estudio

En relación a sintonizar radios de su preferencia por plataformas de internet, el 4.9% de los encuestados manifiesta escucharlo desde alguna página en la web y el 6.6 % manifiesta hacerlo específicamente desde su celular.

Tabla 5. Escucha radio por plataformas

Respuesta	En la Web	Datos en celular
No	95.1 %	93.4 %
Sí	4.9%	6.6 %
Total	100 %	100 %

Fuente: Elaboración propia con datos del estudio

En relación a los sectores, de las muestras seleccionadas, el 6.0% lo hace principalmente en el grupo de las radios privadas, 3.0% son estatales y el 0.2% comunitarias. De este dato, el 7.3% manifiesta que escucha noticieros a través de la internet. El dato es sobre la base de una muestra de 9 radios, tres por cada sector. A partir del comportamiento de las radios en el internet, se evidenció un mayor flujo en las redes sociales.

Recepción radios en redes sociales convergentes

El 21.09% de los encuestados manifestó seguir las radios a través de las redes sociales según sus preferencias. De ellos, el mapa de recepción por sector indica un 60.2% sigue a las radios del sector privado, un 25.8% radios estatales y un 14% comunitarias. El dato puede ser analizado a partir de la comparación entre señal abierta y redes sociales. De acuerdo a la tabla 6, las radios comunitarias tienden a duplicar su recepción en redes, en segundo lugar, las estatales, y disminuye en las radios privadas. Y es en las redes sociales en donde se mantiene activa la radio, si se comparan con sintonizar la radio en la web o en el celular, en lo referente al consumo.

Tabla 6. Comparativo entre señal abierta y redes sociales

SECTOR	SEÑAL ABIERTA	REDES SOCIALES
Privada	69.90%	60.20%
Estatal	22.60%	25.08%
Comunitaria	7.50%	14.00%

Fuente: Elaboración propia con datos del estudio

Del estudio, el 77.4% no sigue cuentas de radios en redes sociales. Mientras que el 20.5% lo hace a través de Facebook. El 1.4 % lo hace en Instagram, y el 0.7 % a través de Twitter. La tendencia del número de cuentas es proporcional al estimado nacional de cuentas que reportan las administradoras de estas plataformas. Si se compara con la media de 50.1% en la población que manifiesta disponer acceso a internet, solo el 54.91% manifiesta no seguir cuentas de redes sociales, De ellos, en el estudio 22,6% sigue cuentas de radio. Según el informe de dataReportal puede compararse con la estimación de 3,5 millones de cuentas de aproximadamente 6,5 millones de salvadoreños, un 53.8 % de la población. (Kemp, 2023)

Red Social Facebook

Según los datos registrados, en la analítica de redes sociales de cada sector estudiado se mantuvieron las 3 radios como muestra. Los datos generales se procesan en indicadores: fan destacado, engagement y crecimiento semanal.

Para el estudio se tomó como referencia la insignia de fan destacado debido a que los medios estatales no disponen públicamente de la información de sus seguidores. Durante el estudio, la falta de transparencia en el acceso de información de sus redes fue significativa, provocando una limitante para el estudio comparado. El indicador de fan destacado es una aproximación al nivel de interacción de sus usuarios, pueden significar interacciones positivas y negativas

El otro indicador que se consideró fue el engagement, que es el compromiso que se establece entre una marca y su audiencia en las distintas comunicaciones que producen entre sí. Se trata de sumar likes y comentarios, dividirlos entre el número total de seguidores y multiplicarlo por 100 para que el resultado sea un porcentaje.

El otro indicador es la Tasa de crecimiento que se calcula a través la tendencia de los nuevos seguidores en un periodo determinado dividido entre la audiencia total, multiplicada por 100.

Fan destacado

Según los datos, el porcentaje de seguidores es mayor en las radios privadas; sin embargo, se observa una tendencia en los seguidores de las radios estatales. Cabe destacar que se han excluido las radios en extinción de dominio administradas por el Estado debido a que la muestra consideraba radios que emitían informativos, que en el caso de la señal abierta las posiciona en el segundo lugar. En este caso son desplazadas por las radios comunitarias. Con el 71% se encuentran las radios privadas, en segundo lugar, las comunitarias con un 17%, y en tercero las estatales con un 12%. Debe hacerse notar que esta posición coincide con el dato 1 en las radios en señal abierta.

Engagement

Los datos indican que el porcentaje de engagement de las radios comunitarias es mayor en caso del sector comunitario. Esto significa que el grado de interacción a las que tienden las radios comunitarias es de mayor calidad y se interpreta como un mayor grado de participación en la recepción. Si bien la suma de los datos de las radios da un consolidado general, también puede leerse que es el reflejo de las estrategias en la administración de las redes de cada radio.

Tabla 7. Comparativo por sector

Sector	Fan destacado	Engagement
Comunitarias	17.1	9.43%
Privadas	71.2	3.74%
Estatales	11.7	0.10%

Fuente: *Elaboración propia con datos del estudio*

Crecimiento Semanal

Si bien el dato de crecimiento favorece a las radios comunitarias, puede deberse a estrategias coyunturales de cada radio en el momento del estudio, sin embargo, el dato arroja un indicador importante que refleja que sí hay sector potencial de crecimiento en redes es el de los medios comunitarios, quienes tienen a fidelizar o identificarse más con las audiencias al hacer la lectura de los datos comparados del crecimiento general.

Tabla 8. Comparativo de crecimiento por sector

Sector	Crecimiento semanal	Crecimiento general
Comunitarias	0.87%	2.39
Privadas	0.34%	0.91
Estatales	0.13%	0.34

Fuente: Elaboración propia con datos del estudio

Red Social Twitter

Se estudió esta red social por ser una plataforma dedicada a los temas políticos y un tráfico considerable de contenidos periodísticos. Se realizó el análisis de seguidores, una estadística de seguidores por ubicación en una muestra de 5000 usuarios por cada cuenta, un estudio comparado de seguidores compartidos. A partir de este dato, se infirió la relación entre los diferentes sectores de la comunicación en el estudio.

Seguidores

Se determina que el número de seguidores es superior en las radios privadas. En el dato se observa el crecimiento anual de las radios privadas debido al infoentretenimiento que incorpora en su programación; el resto obedece a contenidos periodísticos en las cuentas. Para tener una relación del análisis de impacto a nivel nacional, en función de los salvadoreños, en cuanto a lo local nacional vs. nacional global, se estudiaron los datos porcentuales de los seguidores, cuya ubicación están en El Salvador. La media es de 13.66% del total de seguidores nacionales, mayoritariamente se reportan en San Salvador con una media de 11.62 %, de los seguidores nacionales.

Las medias de los grupos privados son de 23.09%, influenciada por una radio, como se explicó; mientras, el segundo lugar lo tienen las cuentas de radios comunitarias, con un 12.41%. Las cuentas de radios estatales están en 5.48 %. Los datos indican que el crecimiento de seguidores de las radios se encuentra fuera de El Salvador, puede suponerse que se tratan de salvadoreños migrantes, pero también, es el reflejo del nivel de poca recepción en lo local nacional. En ese sentido, las radios comunitarias aparecen como una opción en lo local nacional, pero al mismo tiempo, las radios comunitarias se desligan de la incidencia en lo local de sus territorios comunitarios, según esta red social.

Tabla 10. Seguidores en Twitter (X)

RADIOS	Seguidores	% El Salvador*	% San Salvador	Media
Privada 1	136,997	11.88	10.72	
Privada 2	12,166	6.24	2.9	
Privada 3	111,305	51.14	49.16	23.09
Estatad 1	95,056	5.28	5.1	
Estatad 2	3,365	4.92	4.66	
Estatad 3	3,571	6.24	5.68	5.48
Comunitaria 1	6,988	5.64	5.68	
Comunitaria 2	14,834	9.8	8.86	
Comunitaria 3	1,057	21.8	11.8	12.41
Media		13.66	11.62	

**Datos sobre la base de una muestra de 5000 seguidores*

Fuente: Elaboración propia con datos del estudio

Intercomunicación

Llamamos la intercomunicación para explicar la medida de las relaciones de poder expresada en la convergencia de las audiencias como proyecto de comunicación política. Estudios revelan cómo las ideologías provocan que las audiencias se identifiquen con los contenidos que consideran responden a sus ideas.

El estudio indica que no existe un diálogo entre los diferentes proyectos políticos que posibiliten la profundización de la democracia. De acuerdo a los datos, se realizó un análisis comparativo de los seguidores en común entre cada sector y entre los tres sectores.

Al segmentar las radios se realizó un cruce de seguidores en la red social de Twitter. Las radios privadas tienen entre sí un 7.1% de seguidores comunes, siendo un total de 24 481. Mientras, el segundo lugar lo ocupan las radios estatales con un 3.1%, con 3 612 seguidores en común. En tercer lugar, se encuentran las radios comunitarias con un 1.8%, con 486 seguidores.

Tabla 11. Seguidores compartidos

Sector	Seguidores	Seguidores compartidos	%
Privada	342 925	24 481	7.1 %

Estatal	116 145	3 612	3.1 %
Comunitaria	27 609	486	1.8 %

Fuente: Elaboración propia con datos del estudio

El dato puede leerse como un mayor grado de diálogo entre los medios privado y menor grado de diálogo entre las radios comunitarias. Se comprende que la información es fundamental para la toma de decisiones para ampliar el marco de referencia de la realidad; sin embargo, desde una lectura de mercado, nos dice cómo cada medio, desde la lógica de competencia, pretende construir sus propios seguidores en una negación del otro. Lo diacrónico del medio permite poder seguir la mayor cantidad de cuentas sin desconocer las otras, sumando interacciones plurales. Esta lógica no se ve reflejada en la data en una lógica de exclusión y desigualdad en la recepción de entre intersectores y entre sectores.

El estudio se amplió a manera de entender cómo los tres sectores se relacionan entre sí, en cuanto a sus seguidores que alcanza un escaso total de interlocutores de 213 cuentas. Esta cifra constituye un 0.06% del total de seguidores comunes entre las nueve radios.

Autoridad social

La autoridad social de las cuentas en Twitter es un índice que mide en escala de 1 – 100 puntos la calidad de los líderes de opinión. En ese sentido, las medias de cada sector analizado indican casi un empate entre las radios privadas y comunitarias, con 65 y 62 puntos respectivamente; mientras las estatales se encuentran en último lugar con 43 puntos. El impacto de este indicador puede traducirse en niveles de credibilidad. Los datos indican que en cuanto al índice de autoridad se mide el grado de importancia en la red social y la capacidad de influencia entre los seguidores de la red.

Tabla 12. Autoridad por sector

Sector	Autoridad social
Privadas	65
Comunitarias	61
Estatales	43

Fuente: Elaboración propia con datos del estudio

La lectura es que no solo importan la cantidad de seguidores, sino si los seguidores tienen grupos mayoritarios que interaccionan con otras cuentas, lo cual indica que, como se vio en el engagement de Facebook, las radios comunitarias tienden a ofrecer una mejor participación con sus seguidores. En el caso de Facebook, ocupan el primer lugar.

Conclusiones

Ante la pregunta de si las posibilidades de la convergencia tecnológica pueden ser una oportunidad para un proceso de transformación social que posibilite un nuevo escenario mediático para la pluralidad de poderes en El Salvador, considerando que las nuevas plataformas de la radio convergente evidencian flujos de información en los receptores que posibilitan relaciones de poder más democráticas, puede concluirse con cierta relatividad que sí. Si bien el estudio hace una descripción comparativa entre iguales en contextos en donde los medios comunitarios tienen incidencia, al tratar de inducir los resultados, se visualiza que existen oportunidades y debilidades que también están siendo influenciadas por transformaciones económicas y socioculturales en la recepción y el consumo de medios.

La radio pierde audiencia

El estudio revela problemas y oportunidades. Uno de los principales hallazgos es la pérdida de audiencia en el medio radiofónico a través de frecuencia o señal abierta. Su sobrevivencia se encuentra identificada en la radio local en donde los medios comunitarios tienen más incidencia, mientras que en el centro urbano, la radio de señal abierta pierde presencia en las nuevas generaciones. Debido a que son las personas de mayor edad quienes consumen más información, los espacios informativos mantienen un grado de más presencia en el consumo general de la radio. Visto de esta manera, las radios comunitarias, en su sentido de comunicación política, tienen una oportunidad de crecimiento desde la producción de noticias y espacios de opinión. De igual manera, las condiciones económicas son determinantes para el consumo de radio en señal abierta. Entre menores ingresos y municipios con menor actividad económica, la radiodifusión es más sintonizada, lo cual constituye una condición favorable para las radios comunitarias que buscan transformaciones sociales.

Las radios estatales crecen

En un comparativo, en los 3 sectores de la comunicación radiofónica, la búsqueda del equilibrio democrático del 33% del espectro radioeléctrico y que se debe traducirse en audiencia, se observó un desplazamiento en favor de los medios estatales. Este sector ha crecido debido a la presencia de la extinción de dominio de las radios privadas del grupo SAMIX que, como empresas privadas, mantienen los niveles de rating más alto de audiencia, ahora a favor del Estado. Sin embargo, esta política gubernamental de no subastar las radios para una nueva venta de los medios privados, a fin de recuperar los fondos públicos del Estado, implica poner al servicio de la estrategia de comunicación gubernamental desde el Ejecutivo; esto podría ser importante en razón de consolidar un sistema de medios públicos, pero es algo que por el momento no sucede; al contrario la agenda es exclusivamente gubernamental con poca pluralidad de voces. No obstante, esta política también pudo ponerse a favor de fortalecer la democracia con medios ciudadanos al disponer de estas radios para ser administradas por la sociedad civil, o medios públicos locales. Desde que en el 2016 se aprobó el reconocimiento de medio comunitarios, sin fines de lucro, ninguna radio se ha aprobado para tal fin. Se concluye que existe una

reconfiguración del mapa de medios en señal abierta a favor de los medios estatales y una reducción del sector privado y comunitario.

La relación señal abierta e internet

Puede constatarse que la población con acceso a internet ha crecido, superando el 50 en general, pero se evidencia comunidades al interior del país que indican problemas de acceso. En relación al consumo de la radio, se observó que son dos audiencias diferentes. Quienes escuchan radio en señal abierta no tienen esa relación convergente con la radio en internet; mientras, quienes no escuchan radio en señal abierta, hay un porcentaje que sí lo hace a través de la señal de internet. Esta asimetría no parece ser sincrónica en la audiencia. Son dos accesos diferentes, que constituyen dos escenarios de aproximación a la producción radiofónica.

Debe hacerse notar que hay barreras tecnológicas que afectan el consumo de las radios por internet. La primera obedece a la falta de aplicaciones para escuchar radio en frecuencia en los celulares; la segunda es la falta de apps de las radios en el estudio para sintonizarlas por internet en el celular. Es un tema de accesibilidad en cuanto a apuesta tecnológica. Los datos son bajos en cuanto a escuchar la radio a través de una computadora y su recepción web, incluso en celular.

En relación a los sectores, puede observarse que existe una mayor presencia de las radios privadas y en segundo lugar de las radios estatales entre aquellos que manifiestan escuchar radio en internet y quienes lo hacen en señal abierta. Los datos mejoran para las radios comunitarias a través de las redes sociales.

Redes sociales

El escenario de las redes sociales es relevante para la amplificación de las señales y los contenidos abiertos, pero no parece avanzar en la misma proporción en las audiencias que escuchan la radio por frecuencia. La red principal es Facebook, le sigue Instagram y en último lugar Twitter. Como se comentó, no necesariamente existe una convergencia de las audiencias. Lo que existe son dos audiencias diferentes: la mayoría que no se relacionan con la radio de señal abierta y escucha contenidos diversos a través de plataformas streaming o redes sociales; la segunda audiencia que converge en los dos contenidos de señal abierta y refuerza en línea; y categorizamos un tercer público, pues son quienes no se vinculan con las opciones para escuchar radio en señal abierta y no precisan contenidos en línea. Sin embargo, se puede decir que entre un 16% a un 20 % de ciudadanos no tiene tecnología disponible, ni datos para escuchar una emisión de audio, sea en radio o una modalidad on line.

Según dataReportal.com, a enero de 2023 hay 4,55 millones de usuarios de internet en El Salvador, cuando la penetración de internet era del 71,7%. Este estudio evidencia, en noviembre de 2021, que el 50.1% posee acceso a internet y se amplía aún más en los centros urbanos más importantes.

De igual forma, El Salvador alberga 4 millones de usuarios de redes sociales en enero de 2023, lo que equivale al 63,0 % de la población total, pero también el informe de dataReportal.com advierte que pueden no tratarse de perfiles únicos.

Facebook reporta 3,60 millones de usuarios en El Salvador a principios de 2023. Aunque el dato no representa un indicador de población por diversas razones, se toma como base para comprender la penetración de los usuarios en el consumo de contenido periodístico. Sin embargo, el 20.1% manifestó seguir cuentas de Facebook de las radios.

En el caso de la red social Twitter, esta cuenta con 708.7 mil usuarios en El Salvador a principios de 2023. Es el 11,2 % de la población total en ese momento. En el estudio, reflejó que el 3% de la muestra indicó usarla para seguir las cuentas de las radios.

A partir de considerar los 2 tipos de audiencia, la relación del uso de redes sociales demuestra que, si bien las radios privadas suelen tener más seguidores, desde una lectura de sus fans destacados, las radios comunitarias ocupan el segundo lugar. Se evidencia que existe una mejor interacción entre sus seguidores que también se ve reflejado en el vínculo emocional que genera el índice engagement, logrando posicionarse en el primer lugar. De igual forma, la tasa de crecimiento de las radios comunitarias es mayor al resto de los sectores. Como se menciona en el marco de referencia, lo que debe importar a las radios comunitarias es su fidelización.

En el análisis de Twitter se expresa la misma tendencia. Las radios privadas ocupan el primer lugar en seguidores, pero se constató que la mayoría de sus seguidores están fuera de El Salvador, ubicándose dentro del país, mayoritariamente, en el departamento de San Salvador. En el caso de las radios privadas y estatales pareciera no ser un problema, pero de cara a la convergencia de las audiencias indica que pierden esa relación con lo local presente en la señal abierta. De igual forma, se puede considerar que la radio convergente se aproxima a un público potencialmente de salvadoreños migrantes, aunque eso no se ha podido constatar. La media de 13.66 % de seguidores salvadoreños es baja en relación al estimado de cuentas nacionales totales. Así mismo, son las radios comunitarias las que se posicionan mejor en lo nacional por encima de las estatales.

El otro factor fue la relación de seguidores compartidos. Desde el punto de vista de la democracia, el diálogo entre sectores y la relación entre poderes no es posible. Los seguidores no coinciden entre sí con escaso 0.06 % compartido. Puede inferirse que no existe un diálogo en lo que se denomina infocracia. Mucha información y menos capacidad de racionalidad en el reconocimiento del otro, de diálogo de democracia entre las audiencias.

Reflexión final

Puede concluirse que las relaciones de poder de los tres sectores han cambiado en virtud del nuevo proyecto del sector estatal, administrado por el gobierno, incorporando a las empresas privadas administradas por el Estado. Sin embargo, la importancia en lo local sigue siendo relevante en cuanto a proyecto democrático en la presencia de las radios comunitarias, siendo lo local en donde la radio de señal abierta mantiene más vigencia, aunado a la influencia de las condiciones económicas. De cara a la convergencia, se destaca que el nivel de convergencia de las audiencias es mínimo, se trata de un segmento diferente, principalmente concentrado fuera de El Salvador, lo que hace pensar en un proyecto nacional global, en detrimento de lo local nacional. Se debe pensar de cara a las radios comunitarias, en dos proyectos de radio, con sus similitudes a la radio abierta, pero diferente de cara a lo nacional-global.

La relaciones de poder y contrapoder de los sectores en caso de las redes sociales es un espacio de disputa por el sentido. En ese escenario, las radios comunitarias demuestran un potencial de crecimiento e incidencia política, pero todo con un bajo nivel de interlocución entre las audiencias, que denominamos intercomunicación. Para superar la falta de diálogo se requiere de estrategias de comunicación y políticas públicas democráticas fomentadas por el Estado: primero, en el acceso a medios ciudadanos y segundo en el acceso a internet. Es así como, en los contextos actuales, la lógica de mercado de las radios privadas tiende a la concentración de la audiencia, pero con menor incidencia en lo local y se posiciona de cara a lo nacional global en segmentos con capacidad de datos, cuyos principales competidores son las radios estatales.

Para fomentar la democracia, las radios comunitarias deben volver la mirada a las luchas reivindicativas de acceso a medios y, ahora también, a un internet de libre acceso. En ambos espacios, la incidencia se amplía hacia lo nacional global y hacia lo global frente a esfuerzos mundiales por la integración de una agenda que fomente el poder ciudadano, como contrapoder.

Para finalizar, en el contexto actual, las radios comunitarias deben mantener su lucha por la democratización de la comunicación y el uso demencial del espectro radioeléctrico para una reserva estrategia de los tres sectores de la comunicación, de tal manera que no olviden su incidencia en su territorio comunicacional. Pero de cara a la adaptabilidad tecnológica, deben verlo como un otro esfuerzo que amplifica sus voces en donde el estado, lo privado y lo ciudadano comparten el mismo ciberespacio.

Referencias

- Asamblea Legislativa. (2016). Reformas a la Ley de Telecomunicaciones, Decreto Legislativo No. 372, 2016. El Salvador.
- Bolaño, C., & Mastrini, G. (2002). Economía Política de la Comunicación: un aporte marxista a la constitución del campo comunicacional. *Oficios Terrestres; no. 11-12*, 45-55.
- Bull, B. (2016). Governance in the Aftermath of NeoLiberalism: Aid, Elites and State Capacity in Central America. *Taylor & Francis Online*, 89-111.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial.
- Chomsky, N., & Herman, E. S. (1988). Los guardianes de la libertad: propaganda, desinformación y consenso en los medios de comunicación de masas. Estados Unidos: Biblioteca de bolsillo.
- CIDH. (1985). *CIDH*. Obtenido de https://www.corteidh.or.cr/cf/jurisprudencia/ficha_opinion.cfm?nId_Ficha=10&lang=es
- CIDH/OEA. (2010). *Estándares de libertad de expresión para una radiodifusión libre e incluyente*. USA: OEA documentos oficiales.
- DIGESTYC. (2021). *Encuesta de hogares y propósitos múltiples*. Obtenido de BCR: https://www.bcr.gob.sv/documental/Inicio/vista/PUBLICACION_EHPM_2021.pdf

- Herrera, L. (15 de Mayo de 2021). Los medios comunitarios salvadoreños cinco años después del reconocimiento legal (Carta a la CIDH). San Salvador, San Salvador, El Salvador.
- Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture. La cultura de la convergencia*. Barcelona: Paidós Iberia S.A.
- Kemp, Simón. (13 de febrero de 2023). *DataReportal.com*. Obtenido de DataReportal: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-el-salvador>
- Martínez Costa, M., Moreno, E., & Amoedo, A. (2012). La radio generalista en la red: un nuevo modelo para la radio tradicional. *ANAGRAMAS*.
- OEA. (12 de diciembre de 2007). *oas.org*. Obtenido de <http://www.oas.org/es/cidh/expresion/showarticle.asp?artID=719&IID=2>
- Pérez Martínez, A. a. (2004 de julio de 2003). *La convergencia mediática: un nuevo escenario para la gestión de información*. Obtenido de <http://eprints.rclis.org/5074/>: <http://hdl.handle.net/10760/5074>
- Pérez, R. (2013). Estructura de la radiodifusión salvadoreña. *La Universidad*, 171 - 213.
- Pérez, R. (2018). El espacio audiovisual salvadoreño y su impacto en la estructura social. *Anuario de Estudios Centroamericanos*, 101-126.
- Pérez, R. (2021). Perspectiva de las radios comunitarias indígenas en Centroamérica: entre desigualdades y re-xistencias. En D. Monge, *(Des)iguales y (Des)conectados* (págs. 181 - 199). Buenos Aires: Clacso.
- Pérez, R., Pérez, O., & Hernández, D. (2021). Tres claves para fortalecer la radiodifusión comunitaria en El Salvador. En A. Mendieta Ramírez, & J. L. Estrada Rodríguez, *Radios comunitarias y compromiso social en América Latina* (pág. 103-123). México: La Biblioteca, S.A. de C.V.
- Segovia, A. (2005). *Integración real y grupo de poder económico en Centroamérica*. San José: Fundación Friedrich Ebert.
- Valderrama Higuera, C. E. Y Osses Rivera, S. L. (No. 140, abril -julio 2019). El proceso es el modelo. Hacia el estudio de recepción de radios. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, págs. 113-128).
- Wolton, D. (2000). *Internet, ¿Y después?* Barcelona: Editorial Gedisa.
- Zallo Elguezabal, R. (2011). *Estructuras de la comunicación y la cultura*. España: Gedisa Editorial.