

JUVENTUD ESPAÑOLA

*y los medios del TERCER SECTOR
de la Comunicación*

INVESTIGACIÓN

Investigación financiada a través de la convocatoria de **'Ayudas a la Investigación' 2014**, del **CENTRO REINA SOFÍA SOBRE ADOLESCENCIA Y JUVENTUD**. La convocatoria, de carácter anual, tiene como objetivo apoyar investigaciones sobre adolescencia y juventud desde cualquier perspectiva relacionada con las ciencias sociales.

Coordinador:

Alejandro Barranquero (Universidad Carlos III de Madrid)

Autores (por orden alfabético):

Alejandro Barranquero (Universidad Carlos III de Madrid)

Laura Bergés (Universitat de Lleida)

José Candón (Universidad de Sevilla)

Javier García (Red de Medios Comunitarios-ReMC)

Isabel Lema (Universidade da Coruña)

Miriam Meda (Red de Medios Comunitarios-ReMC; profesional freelance experta en medios audiovisuales y derecho a la comunicación)

David Montero (Universidad de Sevilla)

Amal El Mohammadiane Tarbift (Universidad de Málaga)

Juan Ramos (Universidad de Salamanca)

Eduardo Francisco Rodríguez (Universidad Carlos III de Madrid)

Gloria Rosique (Universidad Carlos III de Madrid)

Griselda Vilar (Universitat Jaume I de Castellón)

Sergio Villanueva (Universidad de Barcelona)

Maquetación:

Francisco García-Gasco

ISBN: 978-84-92454-87-7

FAD ©

Nota: Las opiniones vertidas en el texto son responsabilidad de sus autores.

El Centro Reina Sofía sobre Adolescencia y Juventud y la FAD no se identifican necesariamente con ellas.

	Página
AGRADECIMIENTOS, EQUIPO DE INVESTIGACIÓN Y CRÉDITOS	4
1. INTRODUCCIÓN	5
1.1. OBJETO, OBJETIVOS, HIPÓTESIS Y ESTRUCTURA	
1.2. ENCUESTA Y DEFINICIÓN DE UNIVERSO Y MUESTRA	
1.3. LOS GRUPOS FOCALES (<i>FOCUS GROUP</i>) Y EL ANÁLISIS CUALITATIVO	
1.4. MAPA DE ACTORES, PROYECTOS E INICIATIVAS DEL TERCER SECTOR DE LA COMUNICACIÓN	
2. EL TERCER SECTOR DE LA COMUNICACIÓN EN ESPAÑA. DELIMITACIÓN Y CONTEXTO	16
2.1. DEFINICIÓN Y RASGOS DEL TERCER SECTOR DE LA COMUNICACIÓN	
2.2. BREVE HISTORIA DE LOS MEDIOS COMUNITARIOS, LIBRES Y ALTERNATIVOS EN ESPAÑA	
2.3. EL ESTADO ACTUAL DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DEL TERCER SECTOR	
2.4. FISONOMÍA, PARTICIPACIÓN Y PLURALISMO EN LOS MEDIOS DEL TERCER SECTOR	
3. LA JUVENTUD ESPAÑOLA Y EL TERCER SECTOR. PARTICIPACIÓN, FORMACIÓN Y RETOS	27
3.1. MOTIVACIONES Y VÍAS DE ACCESO DE LOS JÓVENES AL TERCER SECTOR	
3.2. VOLUNTARIADO, PROFESIONALIZACIÓN Y RELACIÓN DEL TERCER SECTOR CON OTRAS ENTIDADES	
3.3. LA IMPLICACIÓN DE LOS JÓVENES EN LAS TAREAS Y RUTINAS COTIDIANAS DEL TERCER SECTOR DE LA COMUNICACIÓN	
3.4. CONTENIDOS REALIZADOS POR LOS JÓVENES EN EL TERCER SECTOR	
3.5. UNA PANORÁMICA DE LOS ESPACIOS Y PROGRAMAS A CARGO DE LOS COLECTIVOS JUVENILES	
4. PROCESOS DE EDUCACIÓN FORMAL E INFORMAL EN LOS MEDIOS DEL TERCER SECTOR	46
4.1. LOS PROCESOS DE APRENDIZAJE EN EL TERCER SECTOR DE LA COMUNICACIÓN	
4.2. EL APRENDIZAJE PERCIBIDO POR LA JUVENTUD EN LOS MEDIOS ALTERNATIVOS Y COMUNITARIOS	
4.3. PROPUESTA DE ITINERARIO FORMATIVO ORIENTADO A LAS FUTURAS GENERACIONES DESDE LA PERSPECTIVA DE LA COMUNICACIÓN PARA EL CAMBIO SOCIAL	
5. CONCLUSIONES	53
BIBLIOGRAFÍA Y WEBS DE INTERÉS	55
ANEXOS	59
MODELO DE ENCUESTA	
GUÍON DE LOS GRUPOS FOCALES (<i>FOCUS GROUP</i>)	
FICHAS DESCRIPTIVAS DE LOS MEDIOS DEL TERCER SECTOR	

AGRADECIMIENTOS, EQUIPO DE INVESTIGACIÓN Y CRÉDITOS

Agradecimientos

El informe que a continuación se presenta se ha llevado a cabo gracias al apoyo de más de un centenar de informantes clave -entre los que figuran 28 jóvenes de entre 18 y 35 años- que, de manera desinteresada, se han implicado en la consecución del estudio. A través de su participación en las encuestas y los grupos focales, el equipo investigador ha conseguido trazar una cartografía pionera de los medios del Tercer Sector en España y su relación con los jóvenes, reforzando, en paralelo, unos vínculos de confianza sobre los que es de desear que se articulen futuros proyectos de investigación y acción. Tal es el caso de los medios integrados en agrupaciones como AMARC-Europa, la Asociación de Radios Universitarias (ARU) o la Red de Medios Comunitarios (ReMC), en la que cabe destacar el papel jugado por su actual presidenta, María Navarro, quien nos ha acompañado a lo largo de todo el proceso. Quede constancia de nuestro agradecimiento más sincero a todos los amigos y amigas que tomaron parte en este trabajo, así como un reconocimiento especial para el Centro Reina Sofía sobre Adolescencia y Juventud sin cuyo soporte económico no habrían sido posibles las líneas que siguen.

Equipo de investigación (por orden alfabético)

Alejandro Barranquero Carretero, Laura Bergés Saura, José Candón Mena, Ramón Ferrer Prada, Javier García García, Isabel Lema Blanco, Miriam Meda González, David Montero Sánchez, Amal El Mohammadiane Tarbift, Juan Ramos Martín, Eduardo Rodríguez, Gloria Rosique Cedillo, Griselda Vilar Sastre, Sergio Villanueva Baselga

Créditos

Coordinación, edición del informe y revisión de estilo: Alejandro Barranquero Carretero

Codificación de datos de encuestas en SPSS: Miriam Meda González

Elaboración de tablas de resultados en Microsoft-Excel: Sergio Villanueva Baselga

Transcripción de los grupos focales: Eduardo Rodríguez Gómez e Isabel Lema Blanco

Categorización de los datos cualitativos de los grupos focales: Eduardo Rodríguez Gómez e Isabel Lema Blanco

Diseño y sistematización de los datos de encuestas en Ushahidi y Open Street Maps: Griselda Vilar Sastre

Elaboración y volcado de los datos de encuestas en fichas por medios: David Montero Sánchez y José Candón Mena

Apoyo en la ejecución presencial de las encuestas: Dànae Quiroz Llobet, María Navarro Limón, Màrius Intente Cardellach y Griselda Vilar Sastre

Ajustes bibliográficos: Amal El Mohammadiane Tarbift

1. INTRODUCCIÓN

1.1. OBJETO, OBJETIVOS, HIPÓTESIS Y ESTRUCTURA (ALEJANDRO BARRANQUERO CARRETERO)

Esta publicación es el resultado de un proyecto de investigación sobre la relación entre los jóvenes y el Tercer Sector de la Comunicación en España, que incluye una extensa diversidad de medios alternativos, libres y comunitarios caracterizados por incorporar la participación activa de la ciudadanía y perseguir fines de democratización, justicia y cambio social. El proyecto se ha acercado a esta problemática a partir de tres objetivos centrales.

En primer lugar, se ha elaborado una cartografía pionera acerca de este tipo de medios, sistematizando rasgos relativos a su fisonomía -origen, localización geográfica, organizaciones promotoras, misiones y valores, etc.- y sus modos de funcionamiento y organización: mecanismos para toma de decisiones y evaluación, gestión de recursos y financiación, relación con las audiencias y los colectivos ciudadanos, etc.

En segundo lugar, se ha estudiado cuál es la participación de los jóvenes en cada de unas de las fases de vida de un proyecto comunicacional ciudadano, profundizando, entre otras variables, en: el grado de asociacionismo y profesionalización; la relación de estos medios con instituciones públicas, privadas y educativas; y el nivel de implicación de la juventud en el diseño de contenidos y la gestión integral de un proyecto.

En tercer lugar, y entendiendo que los medios de comunicación son instancias socializadoras de primer orden, se han analizado los procesos formativos de carácter formal e informal que se implementan en el sector, distinguiendo entre la formación adquirida al ingresar en el medio, y la que resulta del trabajo cotidiano de los jóvenes y su tutorización por parte de mentores o seniors. En esta línea, también se ha evaluado la calidad de los programas formativos actualmente existentes en el ámbito, por lo que el estudio finaliza con un conjunto de recomendaciones para su mejora.

Las hipótesis de partida se han confirmado en su totalidad a lo largo de las distintas fases del estudio cuantitativo y cualitativo. De hecho, los resultados apuntan a que, en la actualidad, los jóvenes son el principal colectivo etario implicado en la puesta en marcha, gestión y programación de un medio libre, ciudadano y comunitario (H1). Por otro lado, los medios del Tercer Sector resultan una eficaz vía de expresión de identidades, intereses y aspiraciones juveniles, en la medida en que recogen sus problemáticas y se diseñan de acuerdo a sus patrones de interpretación de la realidad (H2).

En tercer lugar, el ámbito puede representar un nuevo yacimiento de empleo para futuros profesionales del periodismo y de la comunicación, siempre que este se equipare a estándares de otros países de Europa o América Latina y cuente con una regulación favorable, que incluya políticas de incentiación para asegurar su sostenibilidad económica, política y social (H3). Por último, los programas de formación que reciben los jóvenes al llegar a estos medios resultan aún en exceso disímiles y coyunturales, por lo que en los años venideros es preciso seguir mejorando la cantidad y calidad de sus procesos formativos (H4).

Este estudio ha sido realizado entre los meses de octubre de 2014 y octubre de 2015 y ha permitido atisbar, entre otros aspectos, la desafección de los jóvenes españoles con respecto al sistema hegemónico de medios públicos y privados (Centro Reina Sofía sobre Adolescencia y Juventud, 2014). En su lugar, la juventud valora la importancia del Tercer Sector de la Comunicación a la hora de retratar unas aspiraciones y problemáticas que, con mucha frecuencia, son invisibilizadas o estereotipadas en la agenda de los medios comerciales. En esta línea, se evidencia que el ámbito es un espacio creativo y dinámico en el que muchos jóvenes reciben una formación amplia para su futuro desarrollo profesional y en el que se democratizan las posibilidades de acceso a la esfera pública, en especial en un contexto como el español que arrastra una profunda crisis financiera y mediática, al menos, desde 2008.

En el siguiente volumen se recogen los principales hallazgos y conclusiones de la investigación, divididos en un conjunto de apartados. El Capítulo 1 tiene como objetivo introducir el estudio a partir de un primer epígrafe en el que se exponen los objetos, hipótesis y metodologías que han guiado la investigación (este, 1.1), que es seguido de una descripción de los métodos cuantitativos (1.2), del diseño cualitativo a partir de grupos focales (1.3), y, finalmente, de una descripción

de las técnicas neocartográficas utilizadas para la realización de un mapa de medios con apoyo de software abierto y colaborativo (1.4).

El Capítulo 3 plantea un breve estado de la cuestión acerca de los orígenes y principales rasgos del Tercer Sector de la Comunicación en España. En este bloque se define qué entiende el estudio por medios del Tercer Sector y se presenta la tipología diseñada para su análisis (2.1). Posteriormente, se plantea una breve contextualización histórica de los medios comunitarios, libres, educativos y alternativos en España desde la década de los 70 (2.2), seguida de un acercamiento al estado actual de los mismos en los últimos años (2.3).

El Capítulo 4 analiza la relación entre jóvenes y medios ciudadanos, deteniéndose en las principales motivaciones y vías de acceso de este colectivo al Tercer Sector (3.1) y en una descripción del grado de voluntariado, profesionalización y acuerdos que se establecen con otras entidades (3.2). Tras estos puntos, el capítulo 3.3. describe las actividades y rutinas en las que se desempeñan los jóvenes al llegar al ámbito y en las que se distinguen áreas como la elaboración de contenidos, las tareas técnicas, las relacionadas con la gestión y la administración del medio, y la dinamización de las propias comunidades del entorno. Los siguientes capítulos (3.4 y 3.5) exploran cuáles son los contenidos realizados por los jóvenes en el ámbito de los medios comunitarios y alternativos, para lo cual se evalúa el nivel de especialización y las principales temáticas que interesan a la juventud (3.4), y se ofrece una panorámica de los programas y espacios actualmente existentes (3.5).

Finalmente, el Capítulo 5 explora los procesos formales e informales de enseñanza/aprendizaje que prevalecen en el Tercer Sector. En esta línea, se apunta una tipología de procesos formativos actualmente existentes (4.1), tras la cual se sitúa un capítulo dedicado a la percepción que manejan los jóvenes de estas enseñanzas (4.2), y un último apartado que plantea, a grandes rasgos, un itinerario formativo orientado a las futuras generaciones desde la perspectiva de la comunicación para el cambio social (1.3).

Por último, y tras las Conclusiones, se ofrece un apartado de referencias bibliográficas y uno de anexos en el que se exponen el modelo de encuesta, el guión de la entrevista focal y las fichas descriptivas de los medios que respondieron al sondeo.

1.2. ENCUESTA Y DEFINICIÓN DE UNIVERSO Y MUESTRA (ALEJANDRO BARRANQUERO CARRETERO)

Este estudio parte de la triangulación de técnicas cuantitativas y cualitativas (Diago, 2010) para la consecución de sus diferentes objetivos, que aparecen secuenciados en un conjunto de etapas.

La Primera Fase tuvo por objetivo diseñar un protocolo de análisis para cartografiar el Tercer Sector en España a partir de técnicas de observación no participante (Eraldson et al., 1993) y de revisión documental (MacDonald y Tipton, 1993) tanto de bibliografía especializada en la materia como de censos estatales de medios comunitarios, libres y alternativos realizados con anterioridad, todos ellos incompletos y desactualizados, tal y como se expone en la Tabla 1:

TABLA 1. CENSOS CONSULTADOS PARA LA LOCALIZACIÓN DE LOS MEDIOS DEL TERCER SECTOR

Nombre del censo	URL y/o ubicación
Proyectos que integran la Red de Medios Comunitarios (ReMC)	https://es.wikipedia.org/wiki/Anexo:Proyectos_que_integran_la_Red_de_Medios_Comunitarios
Directorio actualizado de Radios Libres del Estado Español "A las barricadas"	http://www.alasbarricadas.org/noticias/node/4344
Directorio de Radios Libres, Alternativas, Comunitarias y Culturales Nodo50	http://www.nodo50.org/antiglobalizacion/radioslibres.htm

Publicaciones regidas por asociaciones culturales y otras entidades sin animo de lucro de la Associació Catalana de Premsa Comarcal	http://www.premsa.comarcal.cat/publicacions
Listado de Medios Alternativos WikiMPedia	http://wiki.15m.cc/wiki/Lista_de_medios_de_comunicaci%C3%B3n_alternativos
Community Media Forum Europe (2012). "First country ranking of community media in Europe"	http://www.epra.org/news_items/first-country-ranking-of-community-media-in-europe
Censo personal del investigador Javier García García	García García, J. (2013). "Transformaciones en el Tercer Sector: el caso de las radios comunitarias en España". <i>adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación</i> , 5, pp. 111-131. http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/66635/90-204-1-PB.pdf?sequence=1

Fuente: Elaboración propia

El **censo** tuvo como finalidad abarcar el máximo número de iniciativas posibles e incluyó tanto a medios tradicionales (prensa, radio y televisión) como a nuevas expresiones en Internet, entre las que se cuentan: cibermedios, radio *online*, blogs informativos, plataformas de carácter híbrido, etc. Para los proyectos digitales, se contemplaron exclusivamente iniciativas con cierta consolidación y una trayectoria de, al menos, un año. Por otra parte, al hablar de Tercer Sector de la Comunicación, el universo comprendió tanto medios comunitarios como medios libres, educativos (de escuelas, institutos y, sobre todo, universidades) y proyectos comunicacionales participativos gestionados en forma de cooperativa por parte de empresas de economía social. Tal y como se desarrolla en la tipología establecida en el Epígrafe 2.1, se determinaron como elementos centrales para su inclusión en el censo: 1) el hecho de que estos medios incorporasen, de una manera u otra, la participación de la ciudadanía; 2) y que persiguiesen objetivos de transformación y justicia ecosocial.

La búsqueda documental contribuyó a la delimitación de un completo listado de 345 medios en todas las Comunidades Autónomas, con excepción de Ceuta, Melilla y La Rioja, donde no se localizaron iniciativas¹. En el censo inicial, y con objeto de tomar contacto con las diferentes iniciativas, se incluyeron datos como: nombre completo del medio; Comunidad Autónoma, municipio y provincia; red a la que el medio se adscribe o con la que colabora; y tipo de medio (radio, prensa, televisión, etc.). Para la toma de contacto, se localizaron dirección, teléfono e email institucional y se priorizó la recopilación de contactos personales.

Tras la elaboración del censo, se diseñó una **encuesta** con un total de 40 categorías, dividida en tres partes. La Parte I, o Datos de Identificación, tuvo como objetivo catalogar, mediante datos sociogeográficos, los principales medios estudiados, comprendiendo dimensiones como: nombre completo del medio; nombre y tipo del colectivo u organización que lo gestiona; año de fundación; dirección completa de la sede física; municipio, provincia y Comunidad Autónoma; URL de la web, blog y/o red social; tecnología de emisión (en el caso de radio y televisión); red de medios a la que pertenece; e idioma empleado habitualmente.

La Parte II, o Datos de Organización, Contenidos y Participación en el Medio, intentó recoger variables para evaluar el funcionamiento del medio y el tipo de relación que este mantiene con respecto a la ciudadanía y a las instituciones y organizaciones del entorno. En este apartado se incluyeron preguntas concernientes a: la autodefinition del medio; sus principales misiones y valores; el modelo formal de toma de decisiones y los mecanismos de (auto) regulación; el tipo de financiación predominante; los niveles de participación de las organizaciones y colectivos circundantes; el ámbito territorial al que se dirige el medio; las plataformas y tecnologías empleadas; los mecanismos para la medición de la incidencia social; y, por último, el porcentaje aproximado de producción propia del medio con respecto al total de programas emitidos (en el caso de radio y televisión) o de piezas publicadas (para prensa y cibermedios).

1. En estas regiones no se localizaron medios comunitarios, libres o universitarios. Tal es el caso, por ejemplo, de La Rioja, Comunidad Autónoma en la que, una vez finalizado el estudio, ha nacido la primera radio comunitaria en noviembre de 2015, afincada en Logroño: www.estelogrono.com

La Parte III, denominada Jóvenes y Tercer Sector, extrajo datos significativos acerca de la relación entre este colectivo etario y los medios alternativos, de acuerdo a categorías como: número aproximado de voluntarios y asalariados por tramos de edad; requisitos para que un joven forme parte del medio; tipo de acuerdos firmados con entidades públicas, privadas o comunitarias para la formación y/o inserción profesional o social de los jóvenes; formación reglada y no reglada de los jóvenes que participan en el medio; procesos de enseñanza/aprendizaje que ofrece el proyecto; tipo de programación dirigida y/o elaborada por jóvenes; y tareas más frecuentes en las que se desempeña el colectivo juvenil.

Con ayuda del gestor gratuito *Google Encuestas*, el sondeo se distribuyó por medio de correo electrónico y a partir de encuentros y llamadas telefónicas entre los contactos personales recopilados en los diferentes medios. Para las encuestas *online*, se tuvieron en cuenta los principales parámetros metodológicos que garantizan la calidad, fiabilidad y validez de los sondeos autoadministrados u *online* (Cea D'Ancona, 2005; Wimmer y Dominick, 2011). Con el objeto de garantizar un alto índice de retorno, las encuestas fueron ejecutadas a lo largo de dos sondas (primer envío y recordatorio) en las fechas comprendidas entre el 15 de febrero y el 1 de agosto de 2015. Asimismo, se divulgaron por los listados de distribución de algunas de las principales asociaciones que agrupan a estos medios en el Estado español: Red de Medios Comunitarios (ReMC), Red de Medios Sociales, Asociación de Radios Universitarias (ARU), etc. Se solicitó, por último, que la encuesta fuese respondida por personas con cierto grado de experiencia en cada uno de los medios, de tal manera que estas pudiesen dar respuestas fiables a un cuestionario complejo en el que figuraban preguntas de carácter histórico y organizativo que los miembros más jóvenes habrían tenido dificultad para responder.

Finalmente, se consiguió recopilar un total de 94 cuestionarios procedentes de todas las Comunidades Autónomas, con excepción de Ceuta, Melilla y La Rioja. Teniendo en cuenta la totalidad del universo de 345 medios, y con un intervalo de confianza del 95%, se garantizó una fiabilidad del 91,3%, con un error muestral del 8,7% (asumiendo $p_q = 0,50$). Las encuestas fueron sistematizadas con ayuda de los programas estadísticos *Excel (Microsoft)* y *SPSS (IBM)* y han contribuido, en lo esencial, a tres grandes tareas: la generación de los resultados cuantitativos que se plasman en los apartados 3.4 y 4 del estudio; el contraste y triangulación con los datos cualitativos derivados de los grupos focales; y la elaboración de un mapa interactivo que se compartirá con los medios y periodistas del Tercer Sector a fin de socializar el conocimiento y contribuir a su permanente actualización (consultar Capítulo 3.4).

En relación con los resultados cuantitativos, cabe señalar algunos obstáculos que han podido introducir sesgos en la investigación. En primer lugar, se constata la presencia de medios que son reacios a participar en estudios y encuestas de tipo académico, bien sea por falta de tiempo, de motivación o por desconfianza con respecto al uso de sus testimonios. En segundo lugar, se detecta que la respuesta ha sido mayor cuando las encuestas han sido realizadas por personas que conocen y/o mantienen vínculos de confianza con algunos de los miembros del equipo de investigación. De esta forma, se ha dado un alto índice de retorno por parte de medios que formaban parte de redes o espacios de coordinación como la Red de Medios Comunitarios (ReMC), la Red de Medios Sociales o la Asociación de Radios Universitarias (ARU). En cambio, la recopilación de datos ha sido más dificultosa en territorios donde no se contaba con un investigador trabajando in situ o con vínculos más directos con este tipo de espacios (ej. Euskadi y Aragón).

Por otro lado, se considera que hay entidades que han podido mostrarse más o menos motivadas a la hora de responder al cuestionario, en especial aquellas que son participadas mayoritariamente por jóvenes, tienen contacto directo con la universidad, o están acostumbradas a este tipo de estudios académicos (ej. radios miembros de la Asociación de Radios Universitarias-ARU). En el caso contrario, hay algunos medios (en especial, los autodenominados libres), que conforman un sector muy crítico con respecto a las corporaciones o las instituciones de un Estado al que consideran muy alejado de sus intereses y demandas. De hecho, algunas de estas iniciativas declinaron participar en el estudio en su línea de rechazo a la institucionalidad o por el recelo a la hora de ser englobados en un estudio junto a medios a los que consideran afines pero, a su vez, diferentes (ej. comunitarios).

1.3. LOS GRUPOS FOCALES (*FOCUS GROUP*) Y EL ANÁLISIS CUALITATIVO (GLORIA ROSIQUE CEDILLO Y ALEJANDRO BARRANQUERO CARRETERO)

Para la recolección de información, se consideró interesante privilegiar una estrategia metodológica basada en la realización de grupos focales (*focus group*), por cuanto estos permiten sistematizar una amplia variedad de datos cualitativos acerca de los conocimientos, actitudes y prácticas sociales de los jóvenes que participan en el Tercer Sector de la Comunicación.

La puesta en práctica de esta técnica tuvo como objetivo obtener una representación de carácter colectivo de los jóvenes a propósito de dimensiones como: la percepción de su desempeño en los medios del Tercer Sector y la relación de esta con sus representaciones, opiniones e imaginarios; impresiones acerca de contenidos y competencias que la juventud considera imprescindibles para la formación en medios comunitarios; la calidad de los procesos formativos impartidos y/o recibidos en el seno del Tercer Sector; su visión estratégica del ámbito; etc.

En este sentido, conviene recordar algunas de las principales ventajas de los grupos focales:

- Sinergismo y estimulación: El efecto combinado del grupo genera una amplia gama de ideas y comprensiones sobre diferentes temáticas, que es sustantivamente mayor que la que derivaría de entrevistar a individuos aislados. Por otra parte, en las entrevistas en grupo se da un efecto de adhesión a la multitud, puesto que el comentario de un individuo suele desencadenar respuestas significativas en el resto de participantes. Este efecto es mayor en la medida en que los entrevistados aumentan su relación de confianza con respecto al entrevistador y al resto del grupo, o cuando los sentimientos de los informantes no se diferencian demasiado de los de otros integrantes.
- Espontaneidad y descubrimiento causal: Puesto que a los individuos no se les exige que respondan a ninguna de las preguntas de la entrevista de grupo, sus respuestas suelen ser más espontáneas y menos convencionales que en las entrevistas individuales, y acaban proporcionando un cuadro más preciso de su posición en relación con algunos temas.
- Calidad y velocidad en la recolección de datos. Debido a que en el focus se entrevista a varios individuos simultáneamente con posibilidad de grabar los testimonios, esto acelera el proceso de recolección y análisis de datos, y contribuye a un escrutinio más detallado del proceso.

En definitiva, el objetivo fundamental del grupo focal es alcanzar el descubrimiento de una estructura de sentido compartida, si es posible consensualmente, o en todo caso, fundamentada a partir del discurso interiorizado de cada uno de los miembros. Su principal ventaja es entonces la capacidad de generar diálogos y consensos significativos a partir de la influencia que ejercen recíprocamente los entrevistados. En relación con esto, se determinó seguir las tres grandes fases que Jesús Ibáñez (1992) enunció para el desarrollo de esta técnica: el diseño y conformación del grupo; su ejecución y proceso de funcionamiento; y el análisis e interpretación del discurso generado a partir de la colectividad:

1.3.1. Conformación de los *focus group*

Un grupo de discusión está constituido por una estructura metodológica artificial; es decir, una colectividad que se compone de acuerdo a los intereses y objetivos específicos de un trabajo. En este sentido, es importante ponderar previamente las ventajas y desventajas de cada individuo y caso particular, de manera que en el grupo coexistan cotas tanto de homogeneidad como de heterogeneidad, y de acuerdo a la idea de Merton (1990: 137-138) de que un grupo es tanto más productivo cuanto más homogéneo resulte social e intelectualmente.

Por otro lado, el tamaño del grupo es determinante para su buen funcionamiento. Las experiencias con esta técnica demuestran que su número puede oscilar entre 2 y 10 miembros (Canales y Peinado, 1998), aunque autores como Stewart y Shamdasani (1990) y Krueger (1988) recomiendan un intervalo de entre 6 y 8 personas, o entre 5 y 10 actuantes de acuerdo al propio Ibáñez (1986: 272-273). Con este número limitado de entrevistados, el focus no busca entonces “la representatividad a través de una férrea selección de los participantes en función de categorías sociodemográficas específicas” (Cervantes, 2002: 82). En su lugar, se considera más bien una célula que refleja un orden social más amplio y que apunta a un carácter meramente inductivo desde el cual articular otras técnicas o apuntar tendencias generales pero en ningún caso extrapolables al universo total.

De acuerdo a estas premisas, la investigación intentó conformar grupos de 5 a 10 miembros y se determinó como cuota de homogeneidad el hecho de que todos los interactuantes tuvieran en común ser jóvenes (de 18 a 35 años) y voluntarios y colaboradores del ámbito de los medios comunitarios con un período de experiencia de, al menos, un año en el sector. Al mismo tiempo, se intentó conseguir ciertas cuotas de heterogeneidad en relación con distintos órdenes: 1) Territorial, asegurando la representación de distintas Comunidades Autónomas, en especial de las que históricamente han demostrado una mayor experiencia en este tipo de iniciativas (ej. Andalucía, Catalunya, Euskadi); 2) Mediática, incluyendo radios, uno de los medios más representativos del Tercer Sector, pero asegurando la presencia de otras plataformas como prensa, televisión y medios digitales; 3) Etaria, abarcando a jóvenes de distintas edades y hasta 35 años, de acuerdo a la delimitación de juventud establecida por organismos como el Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS, 2013); 4) De Género, asegurando proporcionalidad de hombres y mujeres.

Partiendo de lo anterior, se consideró oportuna la realización de cuatro *focus group* en diferentes ciudades españolas -Sevilla, Madrid, Vitoria y Barcelona-, tal y como se describe en la Tabla 2:

TABLA 2. DESCRIPCIÓN DE LOS FOCUS GROUP REALIZADOS

Localización	Fecha y duración	Conductor	Nº participantes	Perfiles
Sevilla, Sede Radiópolis	07/02/2015 2 h. (17-19h.)	Isabel Lema	7	Radios comunitarias y emisoras universitarias
Madrid, Universidad Carlos III de Madrid, Campus Puerta de Toledo	22/04/2015 2 h. (19-21h.)	Alejandro Barranquero	7	Radios comunitarias y universitarias y proyectos recientes en prensa, radio e Internet
Vitoria-Gasteiz, Sala de actos del Museo de Arqueología de Álava BIBAT	09/05/2015 2 h. (18-20h.)	Alejandro Barranquero	10	Radios comunitarias y agencia de producción audiovisual independiente
Barcelona, Universitat de Barcelona, Facultad de Biblioteconomía y Documentación	01/06/2015 2 h. (12-14h.)	Sergio Villanueva	4	Prensa alternativa y proyecto de producción audiovisual independiente

Fuente: Elaboración propia

1.3.2. Ejecución y proceso de funcionamiento

En cuanto a la elección del espacio físico para realizar las sesiones, se tuvieron en cuenta pautas orientadas a facilitar la accesibilidad y el flujo espontáneo y natural de la conversación, como el empleo de mesas redondas y horarios de tarde, preferentemente. Todas las sesiones fueron grabadas con cámara de vídeo y registro de audio al objeto de recoger y transcribir íntegramente las intervenciones. Previo al desarrollo del *focus*, se informó a los participantes que tanto el vídeo como las grabaciones se utilizarían siguiendo estrictos criterios éticos de confidencialidad y anonimato. De hecho, a posteriori, se estableció un patrón de codificación para las transcripciones, tal y como se muestra en la Tabla 3.

TABLA 3. MEDIO DE ORIGEN DE LOS INFORMANTES Y CLAVES DE CODIFICACIÓN DE LAS INTERVENCIONES

Focus Group	Medio, Ciudad y/o Provincia	Clave
SEVILLA	UNIHUELVA (Huelva)	FG_Sevilla_P1
	ONDA COLOR (Málaga)	FG_Sevilla_P2
	ONDA COLOR (Málaga)	FG_Sevilla_P3
	RADIOPOLIS (Sevilla)	FG_Sevilla_P4
	RADIOPOLIS (Sevilla)	FG_Sevilla_P5
	RADIO ABIERTA (Sevilla)	FG_Sevilla_P6
	CUAC FM (A Coruña)	FG_Sevilla_P7
MADRID	HORTALEZADIGITAL (Madrid)	FG_Madrid_P1
	AGORASOL RADIO (Madrid)	FG_Madrid_P2
	RADIO UNIVERSITARIA DE ALCALÁ DE HENARES (RUAH) (Madrid)	FG_Madrid_P3
	ONDA MERLIN COMUNITARIA (OMC) (Madrid)	FG_Madrid_P4
	ONDA MERLIN COMUNITARIA (OMC) (Madrid)	FG_Madrid_P5
	RADIO RITMO GETAFE (Getafe, Madrid)	FG_Madrid_P6
	RADIO ALMENARA (Madrid)	FG_Madrid_P7

VITORIA	CUAC FM (A Coruña)	FG_Vitoria_P1
	SIBERIA FM (Vitoria-Gasteiz)	FG_Vitoria_P2
	SIBERIA FM (Vitoria-Gasteiz)	FG_Vitoria_P3
	Freelance comunicación audiovisual (Vitoria-Gasteiz)	FG_Vitoria_P4
	RADIO ENLACE (Madrid)	FG_Vitoria_P5
	RADIO VALLEKAS (Madrid)	FG_Vitoria_P6
	ONDA MERLIN COMUNITARIA (OMC) (Madrid)	FG_Vitoria_P7
	RADIO ALMENARA (Madrid)	FG_Vitoria_P8
	RADIO RITMO GETAFE (Getafe, Madrid)	FG_Vitoria_P9
	KOMUNIKATUZ (Bilbao)	FG_Vitoria_P10
BARCELONA	MALARRASSA (Terrassa, Barcelona)	FG_Barcelona_P1
	CERDANYOLA INFORMA (Sardanyola, Barcelona)	FG_Barcelona_P2
	ELCUGATENC (Sant Cugat del Vallés, Barcelona)	FG_Barcelona_P3
	EL PARLANTE (Barcelona)	FG_Barcelona_P4

Fuente: Elaboración propia

La logística de las reuniones comprendió: 1) El guion de organización de la sesión; 2) Una guía de preguntas dividida en baterías temáticas; 3) Un listado de participantes; 4) El equipo de grabación y vídeo y las libretas de notas. El listado de participantes se volcó en una ficha en la que se recogieron datos para mantener el contacto posterior con los informantes: nombre completo, edad, medio en el que participa, tipo de desempeño y nombre del espacio o programa (en caso de existir).

Para el diseño de la guía de preguntas, se elaboraron cuestiones abiertas que parecían espontáneas en su planteamiento pero que en realidad habían sido “cuidadosamente desarrolladas tras considerables reflexiones” (Krueger, 1988: 36). La guía de tópicos fue estructurada en base a un sistema modular conformado por un número variable de preguntas (recogidas en el Anexo 8.2) y agrupadas en torno a las siguientes cuatro categorías:

- Motivaciones y toma de contacto con el medio
- Tipo de participación de los jóvenes en el proyecto, programas y temáticas juveniles más frecuentes, y nivel de profesionalización en los medios comunitarios, libres y alternativos
- Procesos de aprendizaje (formal e informal) en el Tercer Sector
- Visión estratégica de los jóvenes acerca de medios públicos, privados y comunitarios

La técnica fue aplicada a partir de tres etapas: 1) Una fase de apertura del diálogo, en la que el moderador dio la bienvenida al grupo, introdujo el tema, planteó los objetivos, y explicó la técnica del grupo focal y su funcionamiento. Tras esto los entrevistados se presentaron por turnos a fin de romper el hielo e iniciar la primera ronda de contactos; 2) Una fase de desarrollo, en la que se formularon, de manera secuenciada, las preguntas del guion, aunque, en todo momento, se intentó promover la espontaneidad y la ruptura en el orden lineal de las respuestas; 3) Una fase de cierre y conclusiones: El moderador aportó un pequeño balance de la sesión, tras la cual los informantes matizaron y/o completaron algunas de sus afirmaciones.

1.3.3. Análisis e interpretación del discurso generado a partir de la colectividad

Las preguntas no fueron evaluadas de manera individual, sino como un todo integrado que arrojó datos relativos a cada una de las categorías diseñadas. Los grupos focales fueron transcritos en su totalidad y analizados manualmente, siguiendo un método de codificación descriptiva, categorización (Miles & Huberman, 1994) y búsqueda de consensos/disensos entre los testimonios, aunque valorando siempre la particularidad y los perfiles de los participantes. Las 28 declaraciones, recogidas de los jóvenes de 18 a 35 años, componen la base sobre la que se elaboran los capítulos 4 y 5 de la investigación.

1.4. MAPA DE ACTORES, PROYECTOS E INICIATIVAS DEL TERCER SECTOR DE LA COMUNICACIÓN (GRISELDA VILAR SASTRE)

Las técnicas de mapeo se refieren al conjunto de estrategias y herramientas que son utilizadas con el fin de desarrollar representaciones gráficas y geospaciales de una muestra de información a fin de plantear una infografía cartográfica. El atractivo renovado que recibe la utilización de las técnicas de mapeo está fuertemente relacionado con el desarrollo de las nuevas tecnologías digitales y de la comunicación y, en especial, con fenómenos contemporáneos de fuerte impacto como el denominado *Big Data* (Datos Masivos) y la necesidad de representar un amplio volumen de información de manera visual y comprensible. En relación con lo anterior, en los últimos tiempos hemos asistido a una enorme proliferación de experiencias prácticas, que utilizan estas herramientas para visibilizar e investigar sobre sus posibilidades. Como es el caso del periodismo de datos, proyectos e innovaciones socioculturales como los impulsados por laboratorios ciudadanos y artísticos, o las ONG, asociaciones y fundaciones que utilizan las técnicas avanzadas de procesamiento de datos para la resolución de conflictos, la creación de proyectos de cooperación y el desarrollo sostenible o la generación de fórmulas experimentales de democracia participativa y deliberativa.

Esta sinergia entre la metodología cartográfica tradicional y los nuevos desarrollos tecnológicos vinculados a las telecomunicaciones y a la cultura *open source* y sus variantes (estrategias colaborativas, licencias *creative commons*, etc.) está propiciando el surgimiento de un nuevo escenario que algunos autores denominan la “neocartografía”, a la que definen como “el advenimiento de las nuevas tecnologías, y en particular la aparición de la Web 2.0 –que permite a cualquier usuario ser actor de la concepción, construcción y difusión de contenidos, de manera colaborativa, voluntaria y coordinada–, ha impulsado la evolución del mapeo hacia la neocartografía. (...) El ejercicio de mapeo crítico, participativo y colectivo, puede tener varios niveles de acción, desde la creación artística a la acción directa para la formulación de políticas, que se suman y se complementan, con el objetivo de promover el cambio social” (Ortega, 2012).

Ushahidi y Open Street Maps

Para la creación del mapa del Tercer Sector de la Comunicación en España ha sido necesaria la aplicación de metodologías, técnicas y herramientas del ámbito de la neocartografía, una estrategia relativamente joven en investigación social pero que ya cuenta con múltiples aplicaciones y experiencias prácticas que han tenido gran repercusión en poco tiempo. El mapa ha sido diseñado a través de la herramienta *Crowdmap Classic* (<https://crowdmap.com>), desarrollada por el grupo *Ushahidi* (www.ushahidi.com/about), y que permite tanto visualizar datos de forma interactiva a través de representaciones geospaciales, como observar en tiempo real la evolución de estos medios mediante tablas cronológicas. La palabra *Ushahidi* significa “testimonio”, ya que uno de los objetivos de la plataforma es dar “voz” o generar “perspectivas” sobre acontecimientos que ocurren en la vida de los ciudadanos destacando dimensiones como el dónde, el cómo y el cuándo. La plataforma es de tipo abierto, colaborativo e interactivo, por lo que cualquier persona puede crear un mapa y compartirlo, además de subir información, etiquetar puntos de interés o descargar datos. Desde su nacimiento en Kenia (África) durante la crisis postelectoral en 2008, los usos de la herramienta se han extendido alrededor del mundo en áreas como: procesos electorales, catástrofes medioambientales (terremotos como el sufrido en Haití en 2010), crisis humanitarias, proyectos de cooperación, campañas por la paz, control de epidemias y virus, proyectos de agricultura (urbana, ecológica, etc.) e innovaciones en el espacio urbano y rural.

Ushahidi también ha sido utilizado por organismos internacionales como las Naciones Unidas, que ha realizado investigaciones en contextos de emergencia de gran magnitud. Por otro lado, medios de comunicación internacionales como el Washington Post también han participado en la creación de un mapa de incidencias durante un temporal de nieve en la ciudad de Washington D.C. De hecho, esta herramienta se ha ido convirtiendo en un actor clave dentro de los ecosistemas y proyectos de innovación para la gestión, mejora o solución de problemas globales a partir de la participación activa de la ciudadanía.

El *Crowdmap* diseñado para el proyecto se encuentra articulado a partir de la herramienta de software libre *Open Street Maps* (www.openstreetmap.org/about). OSM es una plataforma *open source* que, a partir de la participación de voluntarios, ayuda a construir mapas con datos generales y de localización, utilizando tecnologías como el GPS, imágenes aéreas y otras fuentes que aseguran su constante actualización y precisión. OSM se caracteriza por ser un proyecto impulsado directamente por una comunidad de usuarios, o profesionales de los Sistemas de Información Geográfica (SIG), que pasan a convertirse en “mapeadores”. Por otra parte, los datos abiertos pueden ser creados, consultados y modificados por usuarios y mapeadores, por lo que los mapas están en continua actualización y movimiento. Este tipo de aplicación resalta la importancia de utilizar las licencias de distribución de tipo *open source* o *creative commons*, que evitan restricciones de uso a

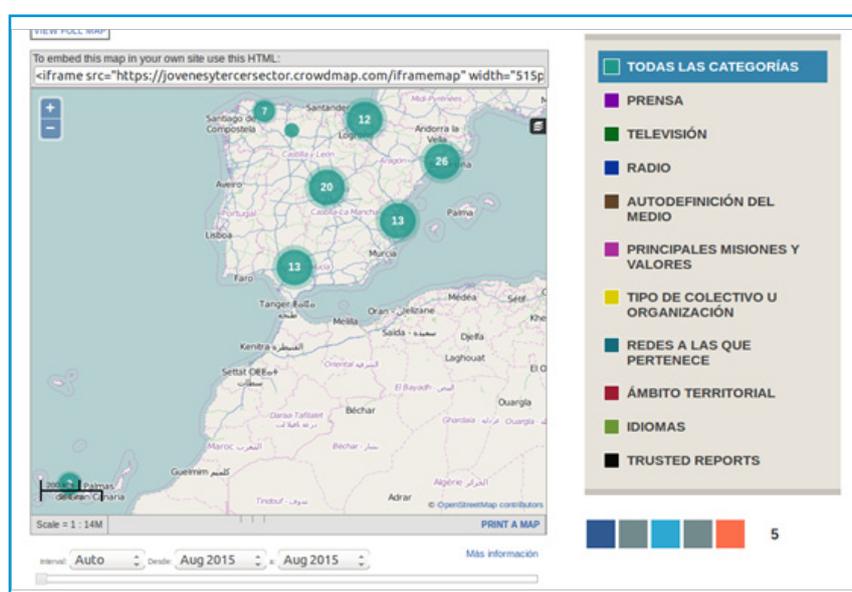
personas y grupos que quieren emplearla de forma creativa o para proyectos sociales y orientados al bien común. De hecho, entre sus aplicaciones más destacadas sobresale aquella dedicada a la cartografía humanitaria, por ejemplo, en zonas que han sufrido desastres en las que las labores de geolocalización, en algunos casos, pueden incluso llegar a salvar vidas.

El mapa del Tercer Sector de la Comunicación en España

En el presente epígrafe pasamos a describir algunas de las características principales del mapa que acompaña el proyecto de investigación, que se puede consultar en el enlace: <https://jovenesytercersector.crowdmap.com>. Este mapa se encuentra alojado en una página web-blog que ofrece distintas posibilidades para la visibilización e introducción de nuevos datos, además de una pequeña descripción del proyecto y un canal de noticias.

En la página principal encontramos el mapa focalizado en la Península Ibérica y las Islas Baleares y Canarias. Sobre estos se puede activar un zoom a partir del cual aparecerán representados todos los medios de comunicación que forman parte de la muestra recogida en la encuesta, agrupados en *clusters* cuando el zoom está muy alejado y distinguiéndose cada medio a medida que el zoom se amplía. De esta forma podemos observar tanto la presencia de estos medios por zonas como obtener una información más detallada de los mismos.

FIGURA 1. PÁGINA PRINCIPAL DEL MAPA Y CATEGORÍAS

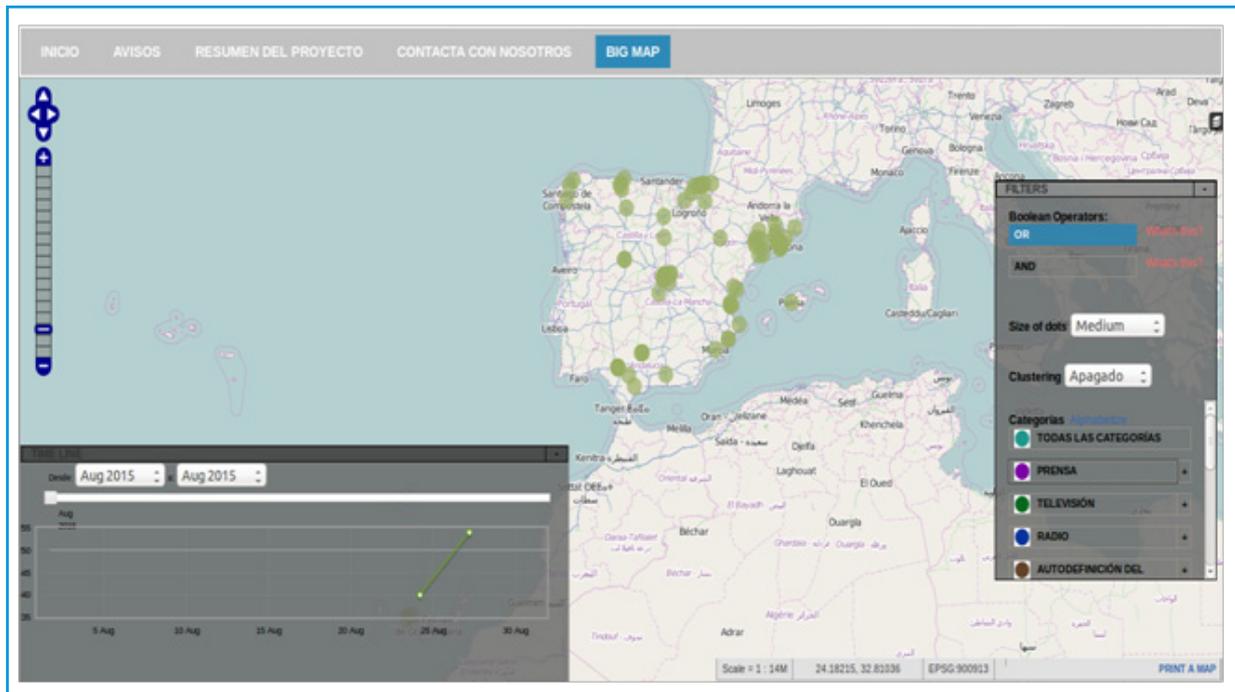


Fuente: Elaboración propia

La leyenda del mapa, a la derecha, está compuesta por las categorías obtenidas de las respuestas en las encuestas. Los principales criterios incluidos son: tipo de medio, autodefinición, principales misiones y valores, tipo de colectivo u organización que impulsa el proyecto, red/es a las que pertenece, ámbito territorial, e idiomas utilizados. Cada categoría está dividida a su vez en subcategorías que corresponden a las respuestas. Esta leyenda tiene además un carácter interactivo, por lo que se pueden activar y desactivar distintas categorías y variar la visualización de los puntos en el mapa. Por otro lado, el usuario puede configurar su visualización de acuerdo a sus propias preguntas. Por ejemplo, podríamos intentar localizar únicamente a aquellos medios que son “radios” o aquellos medios que emiten “online”. Esta función resulta interesante en la medida que permite obtener una ubicación geográfica a cada pregunta; es decir, podemos observar dónde se ubica cada proyecto, donde se concentra un determinado tipo de medios, y qué relaciones y evoluciones se plantean entre los mismos.

Sobre el mapa aparece una pestaña con el nombre de *View Full Map*, que nos lleva a una pantalla completa del mapa en modo *Big Map*. Dentro de esta podemos acceder o cambiar algunas opciones extra como: modificar el tamaño de los puntos; activar/desactivar el *clustering* (agrupamiento); y realizar operaciones lógicas (AND y OR) que permiten filtrar los resultados a través de distintas categorías. Esta última función es especialmente relevante a la hora de analizar los resultados obtenidos con más profundidad, ya que permite estudiar relaciones entre categorías, como por ejemplo, la visualización de la relación geográfica entre “televisiones” cuyo principal valor o misión sea la “educación y la sensibilización”, u observar dónde se ubican medios clasificados como “prensa” en el ámbito territorial “comarcal”.

FIGURA 2. PANEL DE OPERACIONES EN VISIÓN "BIG MAP"

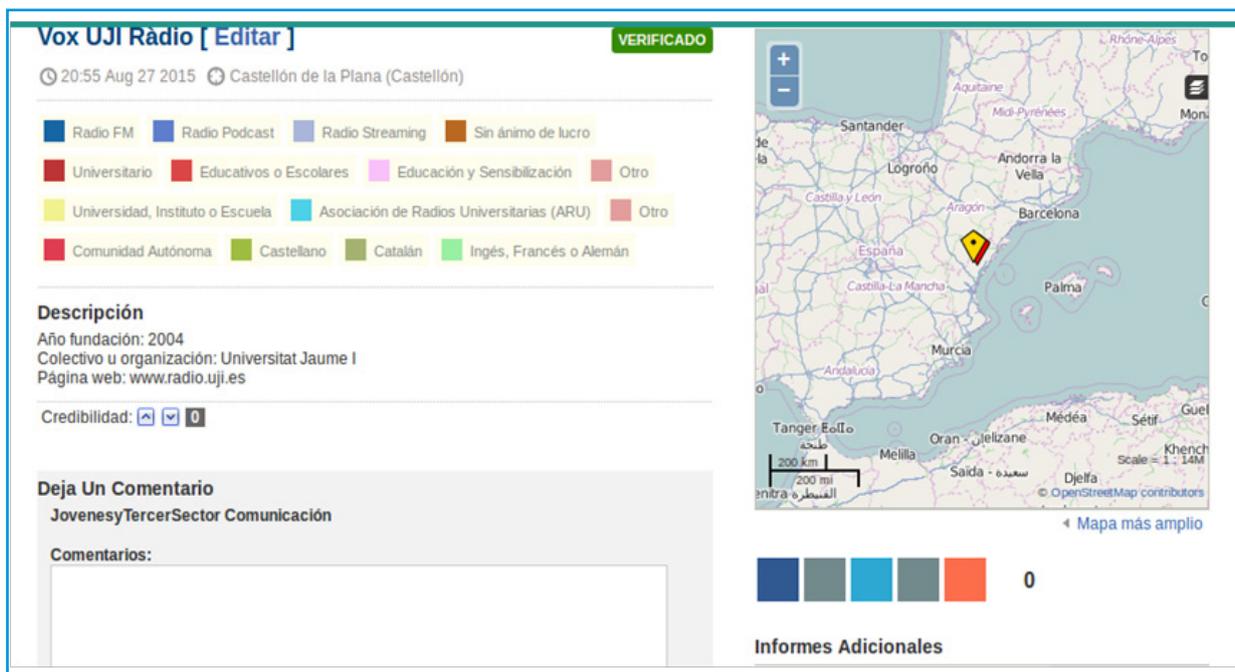


Fuente: Elaboración propia

En la pestaña "Avisos" accedemos a una base de datos de los medios mapeados, que también podemos filtrar por las categorías utilizadas. Asimismo, y clickando sobre cada uno de los medios, obtenemos una ficha descriptiva del mismo con información adicional (página web, año de fundación, etc.) y con las categorías a las que se ha adscrito.

Por último, destacamos otras funciones del mapa relacionadas con la participación en el ingreso de nuevos datos. Todas aquellas personas que quieran participar en la cartografía pueden hacerlo enviando información y ubicación de los nuevos medios de manera manual o a través de la web, aplicación móvil y envío de sms o email. Todas estas informaciones podrán ser verificadas, actualizadas y completadas por otros usuarios y desde el propio proyecto. El mapa también podrá ser compartido digitalmente, a través de redes sociales u otros medios y podrá completarse con imágenes, vídeos, etc. Del mismo modo, la página permite descargar informes sobre el propio mapa y la base de datos.

FIGURA 3. DETALLE DE UN MEDIO DE COMUNICACIÓN



Fuente: Elaboración propia

El objetivo principal es que esta cartografía trascienda el propio proyecto y desborde la actividad concreta de investigación hasta convertirse en una herramienta estable que puedan utilizar los medios de comunicación del Tercer Sector y las personas interesadas. El instrumento posee además un carácter mixto: es al mismo tiempo útil para el desarrollo de futuras líneas de trabajo en el campo y ayuda a las tareas de visibilización, generación de redes e interacción entre jóvenes y tercer sector, o entre los medios comunitarios y alternativos y el conjunto de la ciudadanía.

2. EL TERCER SECTOR DE LA COMUNICACIÓN EN ESPAÑA. DELIMITACIÓN Y CONTEXTO

2.1. DEFINICIÓN Y RASGOS DEL TERCER SECTOR DE LA COMUNICACIÓN (ALEJANDRO BARRANQUERO CARRETERO)

A lo largo de la historia reciente, y en la mayor parte de los países tanto del Norte como del Sur del planeta, se constata la existencia de tres sectores mediáticos. Nos referimos, en primera instancia, a un sistema de medios públicos, que, en contextos como el mediterráneo -que incluye a España-, ha tendido a descuidar su función de servicio público en favor de intereses y grupos de presión de carácter político o corporativo (Hallin y Mancini, 2008). En segundo lugar, existe una estructura dominante de medios privados guiados por el criterio de maximizar beneficios e intercambiar audiencias por insumos publicitarios (Smythe, 1977). En tercer lugar, y como desafío a los anteriores, muchos países cuentan con una extensa diversidad de medios y prácticas comunicativas que podríamos englobar bajo la etiqueta de Tercer Sector de la Comunicación. Este se define por su carácter privado pero no lucrativo, por lo que, en lugar de rentabilidad económica, persigue entre sus fines el fomento de los derechos humanos, la lucha contra las injusticias y el bienestar social y medioambiental.

Por otro lado, y como característica fundamental del sector, se sitúa la apertura a la participación de la ciudadanía en general o de colectivos de adscripción -geográficos, etnográficos- o de interés -de acuerdo a temas y problemáticas diversas- en particular, por lo que dentro del ámbito conviven medios gestionados íntegramente por vecinos, migrantes, mujeres, jóvenes, etc. Desde la perspectiva de autores como Nick Couldry (2010), estamos hablando de experiencias comunicativas vinculadas a la toma y/o recuperación de la "voz" de los colectivos sociales, y que activan procesos en los que la ciudadanía se autorrepresenta, reflexiona colectivamente y articula proyectos de cambio social.

Por otro lado, en los últimos años, la desconfianza con respecto a los medios tradicionales está provocando una revitalización sustancial de este tipo de proyectos, puesto que en ellos se expresan agendas y perspectivas ausentes o inconvenientemente representadas en los medios generalistas. En otro orden de cosas, la estructura de muchos de estos medios desafía al paradigma unilineal y jerárquico que define a la toma de decisiones de instituciones políticas y mediáticas, basada en un concepto restringido de "representación" en el que unos pocos especialistas determinan cuáles son los intereses que afectan a la sociedad sin siquiera consultarle. En su lugar, los medios alternativos y comunitarios son ejemplo de la existencia de modelos más horizontales y democráticos de comunicación, en los que las poblaciones se dotan de un papel activo en las distintas etapas que atañen a la vida de un proyecto periodístico, desde su planteamiento inicial, a la gestión de contenidos y el desempeño en labores como la toma diaria de decisiones y la búsqueda de recursos y financiación.

La propiedad de estos proyectos suele corresponder a organizaciones y colectivos privados pero sin ánimo de lucro, entre los que cabe citar a actores tan diversos como organizaciones no gubernamentales (para el desarrollo); movimientos sociales; asociaciones juveniles, culturales y vecinales; y, en los últimos tiempos, cooperativas y empresas de economía social. En la concepción del Tercer Sector, prima entonces la misión de redistribuir el capital simbólico y extender el ideal del derecho a la comunicación, que no pasa en exclusiva por el acceso a una oferta rica y plural de medios, sino por la participación efectiva de la sociedad civil en su propio sistema comunicacional.

Por último, y dado que sus fuentes informativas suelen estar determinadas, no tanto por los actores de la esfera política-institucional, sino por los ciudadanos y sus organizaciones, los medios del tercer sector se caracterizan por situarse a la vanguardia de la problematización y divulgación del pensamiento crítico contemporáneo. De hecho, en estos medios no es difícil encontrar contenidos y discursos que desafían al imaginario capitalista y neoliberal o a una idea de democracia que se agota en lo representativo. En su lugar, los medios del Tercer Sector se suelen adherir a valores como el refuerzo de los bienes comunes, paradigmas de cuidados del ser humano y el medioambiente, ideales de democracia participativa y deliberativa, fomento del pluralismo y gestación de lazos sociales y sentidos de pertenencia. En el caso de España, y sin ánimo de completar la totalidad, forman parte del estudio las siguientes expresiones:

1. Un ámbito mayoritario de medios comunitarios que, de acuerdo a definiciones internacionales (Asociación Mundial de Radios Comunitarias, 2009; Parlamento Europeo, 2008; AMARC, 2009) y de ámbito estatal (Red de Medios Comunitarios-ReMC) se caracterizan por estar a cargo de asociaciones o colectivos no lucrativos (ONG, movimientos sociales, etc.), por lo que la financiación obtenida por distintas vías se destina íntegramente a la mejora del proyecto, sin que exista reparto de beneficios entre sus socios; por disponer de una gestión participativa, horizontal y carente de estructuras jerárquicas; y por profundizar en la construcción de democracia y el refuerzo de los derechos humanos (Meda, 2012: 60).
2. Un conjunto de medios libres que, frente a los comunitarios tradicionales y conforme a documentos históricos como el Manifiesto de Villaverde (1983), enfatizan, sobre todo, en el funcionamiento autogestionario y horizontal, y en el rechazo de toda forma de publicidad o ayuda pública a fin de mantener su independencia.
3. Emisoras escolares, universitarias y educativas de tipo diverso, que, por encima de sus funciones de representación o propaganda de la entidad gestora (escuela, instituto, universidad, etc.), facilitan la participación de parte o de toda la comunidad educativa, a fin de expresar sus inquietudes y problemáticas y garantizar las labores de generación de pensamiento crítico y la extensión académica de vínculos con la sociedad.
4. Cooperativas y empresas de economía social, que son propiedad de sus socios trabajadores y/o usuarios; se rigen por criterios asamblearios de toma de decisiones; y se dotan de mecanismos éticos para mantener su soberanía y atender a problemáticas de interés ciudadano.
5. Otros medios de tipología diversa en los que priman objetivos de justicia social, libertad de expresión y visibilización de determinadas poblaciones como medios de centros penitenciarios, plataformas hacktivistas, colectivos de videoactivismo y cine comunitario, etc.
6. Por otra parte, pero sin formar parte del estudio, a este universo cabe añadir un número extenso de asociaciones y organizaciones que en la actualidad emplean la comunicación de manera horizontal y participativa para sus labores de sensibilización y transformación social.

2.2. BREVE HISTORIA DEL TERCER SECTOR DE LA COMUNICACIÓN EN ESPAÑA (JAVIER GARCÍA GARCÍA)

Los 70 y la prensa alternativa

La historia del Tercer Sector de la Comunicación en España y sus principales hitos corren en paralelo al desarrollo de la democracia. Ya en la última etapa de la dictadura franquista, y a partir de la Ley de Prensa de 1966, se da un fomento destacable de las publicaciones alternativas y disidentes, que, por otro lado, es correlato del aumento de las movilizaciones de protesta y del activismo social y sindical. De hecho, durante los años 70, la censura se vio desbordada por la publicación de multitud de libros, revistas y fanzines que circulaban tanto de forma legal como clandestina (Carmona, 2012) y entre las que sobresalen tanto las publicaciones de carácter contestatario promovidas por los grupos políticos en la clandestinidad, como aquellas surgidas desde ámbitos contraculturales, como el cómic *underground* y experiencias como las del *Rollo* enmascarado, que se difunde en Barcelona a partir de 1973.

También emergen revistas alternativas que, a pesar de las trabas de la censura, consiguen una distribución masiva y cierta popularidad. Este es el caso de *Ajoblanco* y *STAR*, que aparecen en 1974 promovidas por jóvenes universitarios con el objeto de amplificar sus intereses e inquietudes. A estas siguen otras publicaciones de carácter más explícitamente militante como *El Viejo Topo* (1976) y *Bicicleta* (1977), o compendios de temática ecologista (*Userda*, *Alfalfa* o *El Ecologista*) y feminista (*Xania*, *Mujeres Libres* y *Vindicación feminista*). Por otra parte, cabe destacar el impacto comercial progresivo de la sátira social en forma de cómic, de la que son buen ejemplo *El Víbora*, *Cimoc* o *El Jueves*.

A nivel local se da asimismo una expansión de publicaciones de barrio, como las promovidas desde Ateneos libertarios y las asociaciones de vecinos. Las dificultades para su distribución y los gastos de imprenta provocan que sus promotores se fijen en otros medios de difusión masivos tales como la radiodifusión y en experiencias radiofónicas previamente existentes en Francia e Italia. De hecho, en 1976 aparecen *Radio Maduixa* en Granollers y *Radio La Voz del Pobre* en Madrid (Pérez, 2012), a las que suceden otras iniciativas pioneras pero más efímeras como las de *Ona Lliure* (1979).

De la prensa alternativa a las radios libres y las televisiones comunitarias de los 80

Durante la década de los 80 se da una importante proliferación de emisoras que surgen al margen de la legalidad y que comprenden proyectos locales de tipo diverso: experimentales, alternativos, comerciales independientes e incluso de

los ayuntamientos. Posteriormente, y de forma menos numerosa, emergen las denominadas “televisiones locales”, que, en casos como el catalán, adoptan un modelo comunitario (Guimerá, 2007) que sigue la senda marcada por pioneros como *Radiotelevisió Cardedeu* (RTVC), con emisiones regulares desde 1982. Son diversos los factores que explican la emergencia de estas emisoras, entre los que cabe destacar: la necesidad de la ciudadanía de dotarse de medios para ejercer la libertad de expresión, el abaratamiento de la tecnología, y una mayor accesibilidad al conocimiento técnico que permite la autofabricación de equipos e instalaciones (Guimerá, 2007; Chaparro, 2002).

En esta etapa destacan, tanto en número como en incidencia, las llamadas “radios libres”. En 1982 nacen proyectos emblemáticos que aún perduran como *Radio Klara* en Valencia y *Eguzki Irratia* en Pamplona. En 1983, durante el VI encuentro de la Coordinadora de Radios Libres, se acuerda el Manifiesto de Villaverde (Martínez, 1998), que legitima el proceder de estos proyectos en tanto que un fenómeno eminentemente urbano con un marcado carácter reivindicativo y conformado por activistas y militantes de organizaciones sociales de tipo diverso. También en esta época adquieren repercusión experiencias de carácter más lúdico como *La Cadena del Water* en Madrid.

Las emisoras libres posibilitaban el acceso de la ciudadanía a los medios de comunicación, si bien su situación de semiclandestinidad limitó su acceso e impacto, ya que muchas radios se vieron obligadas a ocultar su ubicación o a no disponer de un funcionamiento estable. En una primera etapa fueron muy numerosos los cierres de emisoras (García García y Saez Baeza, 2011), si bien la represión gubernamental fue evolucionando hacia una tolerancia política condicionada (Guimerá, 2007), que es el régimen que aún se mantiene en la actualidad.

En otro orden de cosas, cabe destacar la maduración en la actividad comunicativa por parte de los movimientos sociales que criticaban la integración española en la OTAN. Tras el triunfo del Sí en el referéndum de 1986, se produce la desarticulación de muchos de los movimientos de la Transición, con lo que, en consecuencia, muchos medios alternativos pierden fuerza y presencia.

A diferencia de lo ocurrido en otros países europeos, en España no se da un reconocimiento legal a las emisoras libres y comunitarias y se las excluye sistemáticamente de los sucesivos repartos de licencias. De hecho, con la aprobación de la Ley de Ordenación de Telecomunicaciones de 1987 y Ley de Televisión Privada de 1988, se configura un modelo mediático exclusivamente dual con medios de titularidad pública sometidos a una alta intervención gubernamental y medios privados progresivamente concentrados en torno a grandes conglomerados mediáticos.

El declive de los medios reivindicativos. Reinención y recambio durante los 90

La década de los 90 va a significar un doble movimiento de recambio y reinención. A la par que desaparecen algunas emisoras clásicas, emergen nuevos proyectos, en especial en las grandes urbes (*Tele-K* y *Radio Almenara* en Madrid, *Radio Contrabanda* en Barcelona, *Tas-Tas Irratia* en Bilbao, *Radio Topo* en Zaragoza y *Cuac FM* en A Coruña), mientras otras ya existentes se renuevan o se consolidan. El término “radios libres” empieza a conjugarse con el concepto de “emisoras comunitarias” en el discurso de autodenominación de los proyectos (García García y Sáez Baeza, 2011) y esto provoca un cierto desencuentro y fragmentación en el sector.

Muchas emisoras se configuran como espacios abiertos y de propiedad colectiva en los que cualquier persona puede realizar su propio programa de radio e integrar la asociación que la gestiona a partir del pago de una pequeña cuota económica que sirve para el sostenimiento del proyecto. Otras iniciativas ensayan fórmulas de financiación pública que les permitan mejorar sus equipamientos e incorporar personal remunerado, mientras que en otros casos se percibe un mayor protagonismo de los contenidos culturales y de entretenimiento, con marcada presencia de colectivos y subculturas juveniles de carácter urbano.

Con respecto a la prensa, reaparecen algunos de los proyectos de referencia de los 70 como *El Viejo Topo* y *Ajoblanco*, esta última reconvertida en una iniciativa más convencional. Por otra parte, hitos tecnológicos como la implantación de Internet y la World Wide Web a partir de la década de los 90 facilitan un nuevo ecosistema comunicacional a muchas organizaciones y movimientos sociales. Así, a mediados de la década, diversos colectivos aprovechan las nuevas potencialidades tecnológicas para lanzar plataformas alternativas como *Eurosur*, *Pangea*, *Nodo50* o experiencias hoy bien consolidadas como *Rebelión*.

Internet, los nuevos medios y la redefinición del movimiento desde los 2000

En esta etapa cobra otra vez protagonismo la acción política y la reivindicación social. La emergencia del movimiento antiglobalización en Seattle (1999) y la creación de la red *Indymedia* van a tener importantes repercusiones a nivel del Estado. De hecho, en movilizaciones de la sociedad civil como las de la Red Ciudadana por la Abolición de la Deuda Externa y el Movimiento de Resistencia Global, Internet se convierte en la herramienta que facilita la articulación y la difusión de nuevos modos de acción y participación en red (Calle, 2005).

Junto con la aparición de distintos proyectos de prensa *online* y nodos locales de la red *Indymedia*, se asiste a un proceso de mejora tecnológica y organizativa de muchos de los proyectos existentes. Las radios libres y comunitarias comienzan a ofrecer sus contenidos a través de la red y se promueven agencias informativas como *ANIA* y *Kaos en la Red*, así como programas para distribución de contenidos *online* como el informativo *Red Con Voz* y el intercambio a través de *podcasting* que ha caracterizado durante años a la Unión de Radios Comunitarias de Madrid-URCM (<http://audios.urcm.net>). Por otra parte, tienden a fomentarse sinergias y estrategias de coordinación, de las que es buena muestra la creación en 2005 de la Red de Medios Comunitarios-ReMC (www.medioscomunitarios.net).

Durante esta etapa hay una eclosión de las emisoras universitarias (Aguaded y Contreras, 2011), con proyectos gestionados desde asociaciones de estudiantes como la *Radio Universitaria de León* (2000), *UniRadio* en Huelva (2007) y otras emisoras hoy aglutinadas en la Asociación de Radios Universitarias (ARU) (www.asociacionderadiosuniversitarias.es) (Martín, 2013). Paralelamente, emergen proyectos de prensa en papel como el quincenal *Diagonal*, lanzado en 2005, y *La Directa* en 2006.

En esta década se extiende el uso del término "Tercer Sector" en el ámbito de algunos proyectos de comunicación, en especial ligado a la investigación universitaria. Si bien muchos proyectos no se sienten identificados con esta denominación (ver Capítulo 3.4), su empleo ha adquirido cierta resonancia en el ámbito de ciertas reivindicaciones comunitarias por el reconocimiento legal y la democratización del dial (García García, 2013).

2.3. EL ESTADO ACTUAL DE LOS MEDIOS DEL TERCER SECTOR EN ESPAÑA (MIRIAM MEDA GONZÁLEZ)

En la actualidad, el Estado español está sufriendo una serie de retrocesos relacionados con la libertad de información y expresión, que ha llamado incluso la atención de organismos internacionales como la Organización para la Seguridad y Cooperación en Europa (OSCE), que el pasado 1 de abril de 2014 emitió un comunicado condenando las agresiones de policías a periodistas en las últimas manifestaciones. La desprotección de la profesión periodística en general -sin un marco jurídico adecuado que proteja los derechos de sus profesionales- y del derecho a la comunicación en particular, sumada a un escaso conocimiento y sensibilización de la importancia que juega el periodismo en la democracia por parte de autoridades y profesionales, están provocando violaciones de derechos fundamentales y, en muchas ocasiones, la imposibilidad del ejercicio de la comunicación de la ciudadanía en condiciones de igualdad y equidad.

Las nuevas tecnologías, y con ellas la inmediatez en la llegada de información a los hogares sin necesidad de pasar por ningún filtro, demuestran, por otra parte, las contradicciones de los discursos oficiales tanto en la política convencional como en los medios tradicionales. Es buen ejemplo de ello la proliferación actual de vídeos en *streaming* de periodistas ciudadanos y en medios alternativos que retratan, en tiempo real, unos hechos que las autoridades suelen negar en los diarios más vendidos o en los matinales más escuchados.

En este contexto, resulta cada vez más prioritario que el marco jurídico de los medios comunitarios en el Estado español esté a la altura de las recomendaciones internacionales y de otras legislaciones como la noruega, la danesa o la holandesa en Europa, o la argentina, la uruguaya o la ecuatoriana en Latinoamérica. Sin embargo, la Ley General de la Comunicación Audiovisual de 2010, que reconoce por primera vez los servicios de comunicación audiovisual comunitarios y sin ánimo de lucro, no ha servido por el momento para la implementación de un Tercer Sector sólido y diverso, en especial porque hasta la fecha no se han generado decretos específicos de ámbito estatal o autonómico que desarrollen los presupuestos de la ley y contribuyan a la sostenibilidad política, económica o social del sector.

Esta tarea no es sencilla ni siquiera para la ciudadanía, que, en buena medida, suele desconocer la existencia de los medios sin ánimo de lucro, e incluso el propio hecho de que cualquier ciudadano puede elaborar su información no solo a través de

Internet -que progresivamente se está entendiendo como elemento imprescindible del llamado “periodismo ciudadano”- sino también por los medios analógicos tradicionales: prensa, radio y televisión. En otras palabras, en el Estado español sigue existiendo un desconocimiento generalizado y, por lo demás, bastante grave sobre todo lo que se sitúa al margen de los medios comerciales o de titularidad pública. Este hecho también puede contrastarse en el propio ámbito universitario de la comunicación, que cuenta con muy escasas asignaturas y especializaciones en medios alternativos y ciudadanos para el cambio social (Barranquero y Saéz, 2010; Barranquero y Rosique, 2014). Y es precisamente en esta dimensión donde cabe situar el desconocimiento del sector por buena parte del colectivo juvenil que se describe en las siguientes páginas. De hecho, en las instancias formativas superiores se le está privando de un conocimiento teórico, técnico y experiencial que bien podría formar parte de su futura inserción laboral en el Tercer Sector.

No obstante, la realidad siempre se impone y la crisis económica e institucional que vive el periodismo ha contribuido a una revitalización sin precedentes de los medios y experiencias comunicacionales gestionadas por movimientos sociales y organizaciones no lucrativas. Este nuevo repunte de la participación ciudadana alcanza plena visibilidad a partir del estallido del movimiento 15M en mayo de 2011, de fuerte basamento juvenil, y que ha ayudado al fortalecimiento de la estructura y las redes del Tercer Sector de la Comunicación, a la vez que a las primeras retransmisiones coordinadas a gran escala entre las radios comunitarias del Estado (Barranquero y Meda, 2015).

Pese a que en el imaginario colectivo aún persiste la idea de que los medios comunitarios constituyen iniciativas aisladas, marginales y desconectadas entre sí, las evidencias sobre el terreno demuestran todo lo contrario. De hecho, el mito de las 3 p, o la consideración tradicional de que los medios alternativos son *pocos, pequeños y pobres*, está cada día más lejos de ser realidad. Así, distintos análisis demuestran que estos medios no son escasos sino cada vez más numerosos; no todos operan a pequeña escala, sino que se conectan de forma progresiva a nivel regional e incluso global -tal y como demuestran organizaciones como la Red de Medios Comunitarios-ReMC o la Asociación Mundial de Radios Comunitarias-AMARC-; y, pese a que muchos proyectos afrontan el futuro en situación de precariedad, existen experiencias consolidadas que permiten pensar en el Tercer Sector de la Comunicación como un ámbito en alza, e incluso un yacimiento de empleo para futuros periodistas (Barranquero y Meda, 2015).

Respecto de las oportunidades para jóvenes en este campo, conviene señalar que la estructura del Tercer Sector se ha visto fortalecida en clave numérica desde los acontecimientos de mayo de 2011. Por una parte, se sitúan los proyectos nacidos al albor de un movimiento que contempló desde su arranque la necesidad de dotarse de una estructura autónoma de medios frente a la percepción compartida de que los canales tradicionales ignoraban o deformaban su retrato. En este contexto, destaca la experiencia de la emisora *Ágora Sol*, que nace durante la propia acampada en Puerta del Sol y que con el tiempo ha conseguido dotarse de una programación estable. En 2012 aparecen el periódico impreso *15M Madrid* y la plataforma audiovisual abierta a las diferentes asambleas y colectivos *Tomalatele*, que, además de contar con una programación fija, se ha destacado por dar cobertura en directo a muchas de las movilizaciones acaecidas desde entonces.

También es necesario destacar otro contingente de medios nacidos como correlato de la crisis económica, institucional o periodística y que ensayan nuevas formas de financiación y sostenibilidad, además de apostar por un periodismo más libre e independiente con respecto a los medios tradicionales (Serrano, 2014). Esto es evidente a partir de cierres de cabeceras como la edición en papel de *Público* en 2012, o el desmantelamiento paulatino de la radiotelevisión pública autonómica, de la que son buen ejemplo durante 2013 la clausura de *Canal 9* (Comunidad Valenciana), o duros expedientes de regulación de empleo como los de *Telemadrid*, que afectó a 860 trabajadores, y *TV3* y *Catalunya Radio*, con más de 300 despidos. De estos últimos casos también han derivado proyectos críticos de carácter privado, aunque gestionados de forma cooperativa por extrabajadores, como las televisiones online *TmEx*, de antiguos miembros de *Telemadrid*, o *9exili*, de exempleados de *Canal 9*. Por otro lado, del cierre de *Público* ha surgido una buena cantera de medios independientes, como el mensual *La Marea*, desde 2012, con gestión asamblearia, y otros proyectos periodísticos que, si bien no comunitarios, destacan por su posicionamiento crítico, como *Eldiario.es*, *Mongolia*, *Infolibre* o *Alternativas Económicas*.

A todo este panorama hay que sumar la incorporación progresiva de nuevas tecnologías -como el streaming, los smartphones o las redes sociales- que facilitan el intercambio informativo horizontal y en red entre distintos actores. En esta línea, y desde finales de los 90, muchos medios comunitarios están cambiando su fisonomía en relación con las primeras radios libres que emergen durante la Transición en Euskadi, Madrid o Cataluña. De hecho, al amparo de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), algunas radios han conseguido superar su umbral local tradicional con respecto a su alcance en

analógico; han mejorado su sostenibilidad económica y social; y han transitado desde acciones informativas aparentemente desconectadas a (inter)acciones de redes deslocalizadas (Milionj, 2009).

Por otro lado, y aunque diagnosticamos un profundo desconocimiento de la población acerca de este tipo de iniciativas, es cierto que poco a poco estamos avanzando hacia la generación de nuevas sinergias y solidaridades entre los distintos actores e instancias de la sociedad civil. Podemos incluso hablar de la conformación progresiva de un movimiento social organizado en torno a demandas stricto sensu comunicacionales, como el derecho a la comunicación antes descrito, o los ideales de justicia y reforma mediática (McChesney, 2009; Napoli, 2007). Así, en el terreno español estas alianzas comienzan a conformarse como evidencian el Grupo Comunicambio (www.facebook.com/groups/comunicambio.network) o la Plataforma en Defensa de la Libertad de Información (<http://libertadinformacion.cc>).

Debido al aumento de la participación ciudadana (y, en especial, de los jóvenes) tanto en plataformas de comunicación interpersonal como de masas (bitácoras, páginas webs, radios, televisiones, revistas, periódicos, folletos, etc.), son diversos los organismos internacionales que hoy apuestan por implementar un marco legal que proteja y desarrolle las iniciativas ciudadanas comunicacionales sin ánimo de lucro. Así, en los últimos años un conjunto de instituciones recomiendan a los poderes legislativos estatales que desarrollen normativas que amparen, regulen e incluso apoyen económicamente a este tipo de comunicaciones, y entre las que cabe desatacar a: el Parlamento Europeo (2008), el Comité de Ministros del Consejo de Europa (2008), la UNESCO (2008), las Relatorías Especiales sobre Libertad de Opinión y Expresión de la ONU, de la Organización para la Seguridad y la Cooperación en Europa (OSCE), de la Organización de Estados Americanos (OEA) y de la Comisión Africana de los Derechos Humanos y de los Pueblos (2007) y la Asociación Mundial de Radios Comunitarias (2009).

Sin embargo, pasados cinco años desde la promulgación de la primera legislación estatal que reconoce y regula la existencia de los medios libres y comunitarios -la ya citada Ley General de la Comunicación Audiovisual (2010)-, sólo una administración autonómica, la navarra, ha concedido licencias a proyectos de este tipo. Así, en la actualidad, tan solo tres radios -de las aproximadamente 150 que contabiliza el Community Media Forum of Europe (2013)- cuentan con licencias para emitir -cinco licencias entre *Radio Klara*, *Pausu Media* y *Xorroxin Irratia*-, mientras que ninguna televisión comunitaria de las 15 actualmente operativas (Reguero y Fernández Viso, 2013) ha obtenido ese reconocimiento. En este contexto, y dadas potencialidades como su bajo coste, Internet se convierte en el punto de entrada de muchos medios libres y alternativos en el sistema de la comunicación (Buckley, 2011). No obstante, y más allá de la web, las futuras legislaciones tienen que contemplar la protección y fomento de medios tradicionales, habida cuenta del desfase digital que afecta a ciertos sectores poblacionales y, sobre todo, de la importancia que medios tradicionales como la televisión siguen teniendo a todos los niveles.

2.4. FISONOMÍA, PARTICIPACIÓN Y PLURALISMO EN LOS MEDIOS DEL TERCER SECTOR (ALEJANDRO BARRANQUERO CARRETERO Y SERGIO VILLANUEVA BASELGA)

Las líneas que se presentan a continuación completan el cuadro descrito en los apartados anteriores a partir de resultados empíricos derivados de aplicar una encuesta de 40 preguntas a participantes y voluntariado de los medios comunitarios. De sus respuestas, seleccionamos algunas de las más relevantes a fin de analizar cuestiones relativas a la fisonomía y el funcionamiento interno de los medios del Tercer Sector.

En primer lugar, interesa conocer la distribución geográfica de las iniciativas analizadas, mediante una aproximación al universo total de medios censados (345) y a la muestra de 94 iniciativas que finalmente respondieron al estudio. Como se puede comprobar en la Tabla 4, las regiones con mayor penetración de este tipo de medios son, por este orden: Catalunya (36%), la Comunidad de Madrid (13%) y Andalucía y Euskadi (9% ambas). En relación con la muestra, la Comunitat Valenciana (9%), la Comunidad de Madrid (4%), Andalucía (2%) y Galicia (3%) figuran entre los territorios con mayor número de respuestas, mientras que Catalunya (10%), Aragón (3%) y Castilla y León e Islas Baleares (1%) son las regiones más subrepresentadas.

TABLA 4. DISTRIBUCIÓN GEOGRÁFICA DE LOS MEDIOS DEL TERCER SECTOR

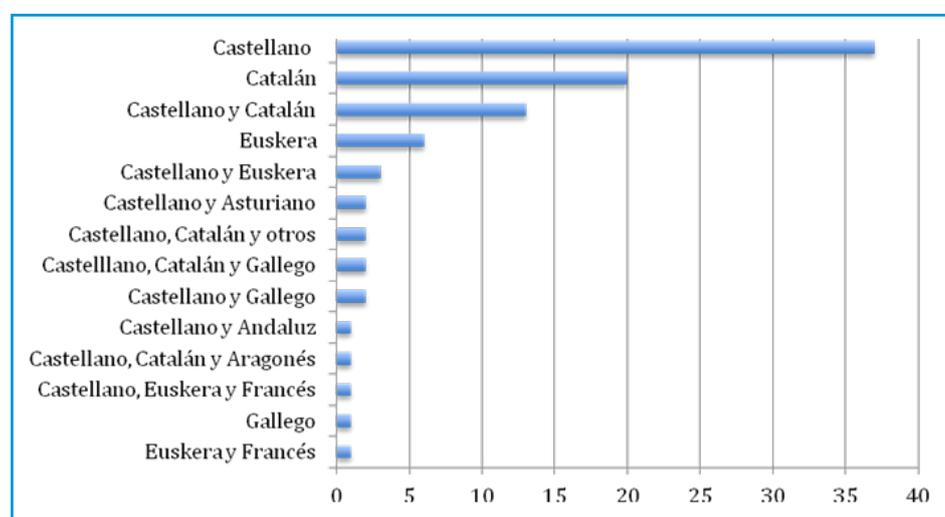
	Universo		Muestra		Desviación Porcentaje
	Nº de medios y porcentaje		Nº de medios y porcentaje		
Andalucía	32	9%	11	12%	2%
Aragón	14	4%	1	1%	-3%
Asturias	15	4%	4	4%	0%
Illes Balears	6	2%	1	1%	-1%
Castilla-La Mancha	4	1%	1	1%	0%
Castilla y León	21	6%	5	5%	-1%
Canarias	6	2%	2	2%	0%
Cantabria	1	0%	0	0%	0%
Catalunya	125	36%	25	27%	-10%
Extremadura	4	1%	0	0%	-1%
Euskadi	32	9%	9	10%	0%
Galicia	9	3%	3	3%	1%
Comunidad de Madrid	44	13%	16	17%	4%
Región de Murcia	7	2%	1	1%	-1%
Navarra	4	1%	1	1%	0%
Comunidad Valenciana	21	6%	14	15%	9%
TOTAL	345	100%	94	100%	0%

Fuente: Elaboración propia

Teniendo en cuenta el universo total (345) y la muestra (94), la última columna de la Tabla expresa las desviaciones marginales, sobre las que cabe señalar que la suma de todas las desviaciones resulta en una desviación general nula, lo que indica que el grado de fiabilidad de la muestra es alta, a pesar de las desviaciones marginales. En relación con la distribución geográfica, se preguntó a los proyectos cuáles eran los idiomas más comunes en sus programaciones o espacios, teniendo en cuenta que, históricamente, los medios del Tercer Sector han desempeñado una importante labor en relación con el refuerzo de las identidades, el pluralismo cultural y la preservación de las lenguas, en especial de tipo minoritario (AMARC, 2012).

El Gráfico 1 demuestra cómo tan solo un 36% de los medios utiliza el castellano como lengua vehicular mientras que el resto lo usan en combinación con otro idioma cooficial del Estado, además de con otros dialectos e idiomas no oficiales. En este sentido, un 20% de los medios utiliza en exclusiva el catalán, un 7% el euskera (o combinaciones de euskera y francés) y un 1% el gallego. Además, aparecen reseñados el asturiano y el aragonés que, a pesar de no haber sido reconocidas como lenguas cooficiales en sus respectivos territorios (Asturias y Aragón), cuentan con una masa considerable de hablantes.

GRÁFICO 1. IDIOMAS VEHICULARES DE LOS MEDIOS DEL TERCER SECTOR



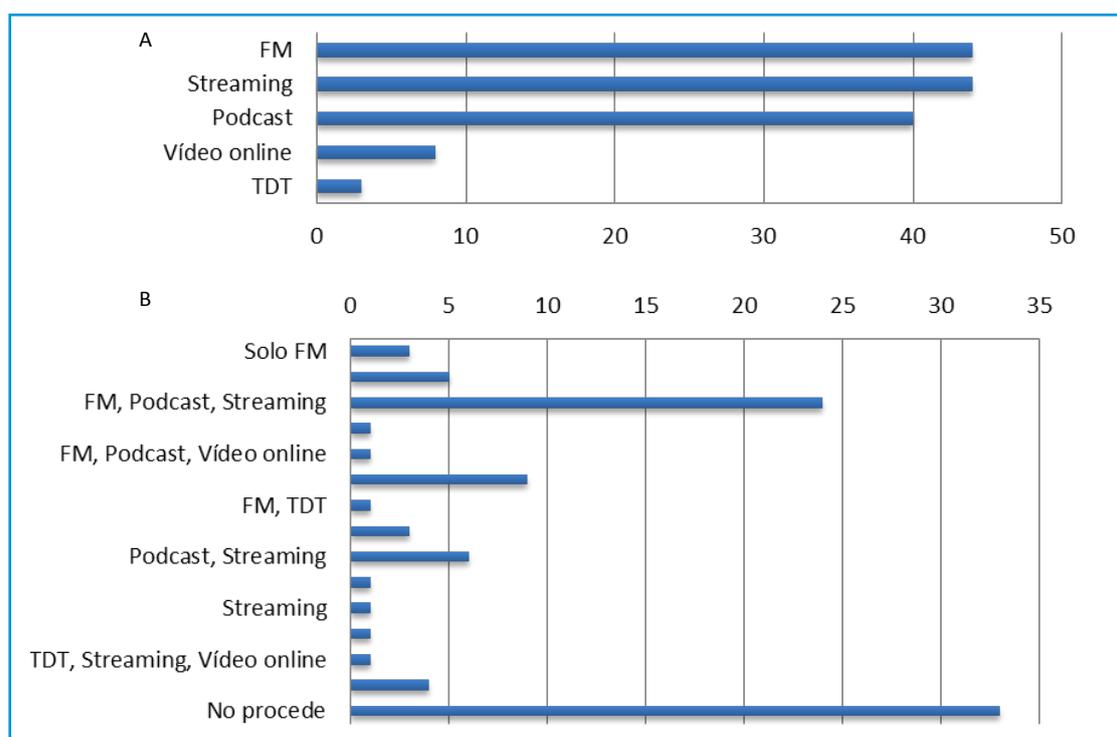
Fuente: Elaboración propia

Otra de las dimensiones del estudio incidió en los soportes predominantes en el Tercer Sector, partiendo de la consideración de que la radio ha sido tradicionalmente una de las plataformas más habituales, por potencialidades como su accesibilidad, su componente oral y su fácil manejo en relación con soportes más complejos (ej. televisión). En la pregunta unirrespuesta acerca del tipo de medio predominante, más de la mitad de los proyectos se enmarcaron en la radio (55%), a la que siguió la prensa –tanto analógica como digital- (34%) y la televisión (11%).

Dado que muchos de los proyectos son en realidad iniciativas híbridas entre lo analógico y lo digital, el Gráfico 2 expresa las tecnologías más utilizadas para la emisión o divulgación de informaciones en torno a una categoría multirrespuesta. La mayor parte de los proyectos emite en FM (un 44% sobre el total de medios, o un 80% en el caso de las radios), pero solo una minoría recurre a este canal como única vía de emisión puesto que la mayoría de las radios complementa sus retransmisiones en FM con la producción de *podcast* y la emisión en *streaming*. Por otro lado, la combinación de las plataformas FM, *Podcast* y *Streaming* es la mayoritaria dentro de las radios (un 24% del total de los medios y un 44% de las radios).

En el caso de las televisiones, tan solo tres cadenas emiten en TDT, mientras que el resto lo hacen en *streaming* y utilizando el vídeo *online*. Cabe aclarar que uno de los medios de la muestra, *Radiotelevisió de Cardedeu*, posee tanto radio como televisión, de manera que utiliza los cinco canales analizados. No obstante, se decidió codificar al medio dentro de la categoría televisión, debido a la preeminencia de este canal. Por último, y en el caso del Gráfico 2B, el 34% de medios etiquetados como “no procede” se corresponde con la prensa escrita o digital y otro tipo de formatos híbridos de carácter *online*.

GRÁFICO 2. TECNOLOGÍAS EMPLEADAS PARA LA EMISIÓN O DIVULGACIÓN POR PARTE DE LOS MEDIOS DEL TERCER SECTOR



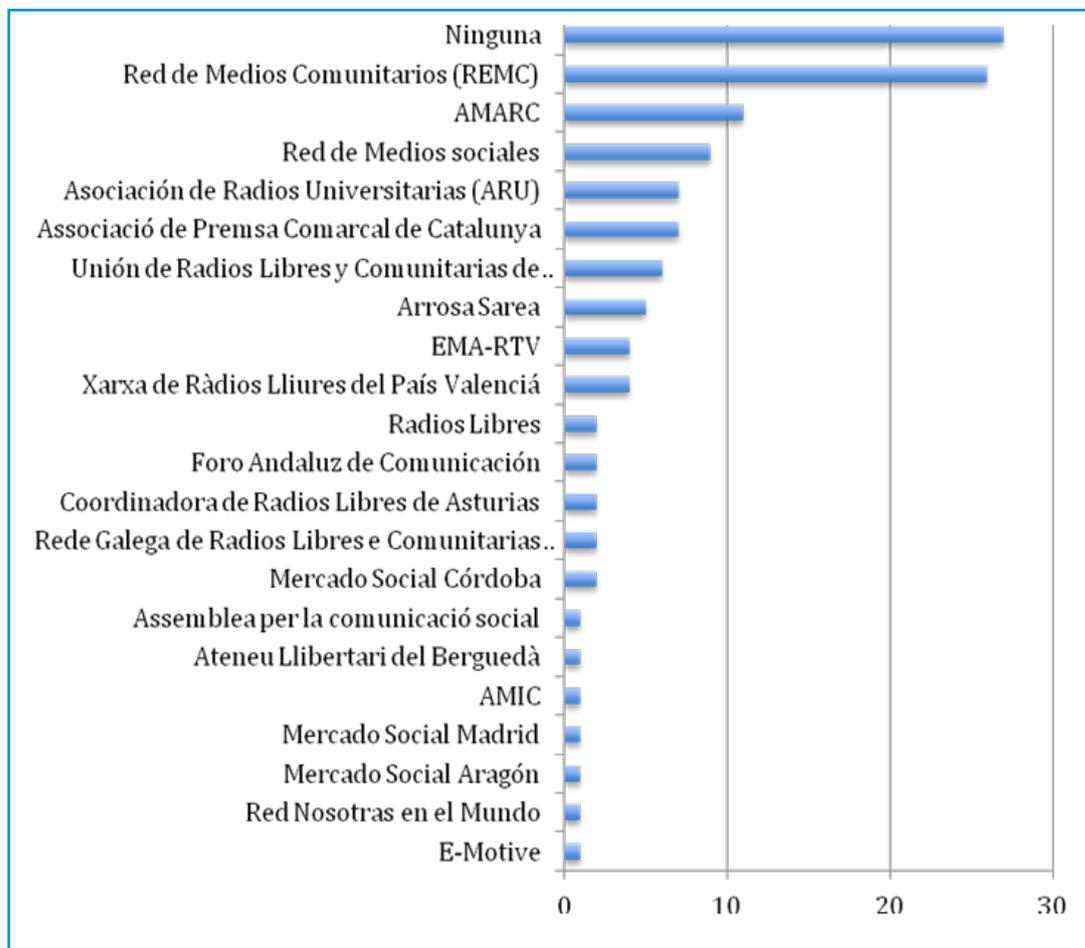
Fuente: Elaboración propia

Nota: A) Porcentaje de medios que utilizan cada uno de los cinco canales (FM, streaming, podcast, video online y TDT). B) Porcentaje de medios que utilizan cada una de las combinaciones posibles de canales.

Por otra parte, interesaba evaluar la presencia de redes organizativas y de trabajo en el Tercer Sector de la Comunicación, para la cual se formuló una categoría multirrespuesta. El Gráfico 3 demuestra que un 27% de los medios no están asociados a ninguna red, mientras que el resto lo está a una o más de una. Uno de cada cuatro medios (26%) se vincula a la Red de Medios Comunitarios (ReMC), entidad que reúne desde 2005 a más de 40 iniciativas del Estado español, a la que sigue la red internacional Asociación Mundial de Radios Comunitarias (AMARC), con un 11% de los casos. Completan el esquema la Red de Medios Sociales (9%), en la que se engloban algunos proyectos clásicos e iniciativas surgidas desde 2011, y la Asociación de Radios Universitarias (7%), que desde 2011 abarca a más de una veintena de emisoras de todo el Estado español.

Por otro lado, las redes y agrupaciones -formales e informales- de carácter territorial (local o autonómico) cuentan con destacada presencia en contextos como los de Madrid, Catalunya, Euskadi, Asturias y Andalucía. En ellas cabe destacar, por este orden a: la Associació de Premsa Comarcal de Catalunya (7%), la Unión de Radios Libres y Comunitarias de Madrid (URCM) (6%), Arrosa Sarea (5%), la Asociación de Emisoras Municipales y Ciudadanas de Andalucía de Radio y Televisión (EMA-RTV) (4%), la Xarxa de Ràdios Lliures del País Valencià (4%), el Foro Andaluz de la Comunicación (2%), la Rede Galega de Radios Libres e Comunitarias (REGARLIC) (2%) y la Coordinadora de Radios Libres de Asturias (2%). También hay presencia de la red Radios Libres (2%), adscrita al Manifiesto de Villaverde, así como de otras agrupaciones de carácter regional o local.

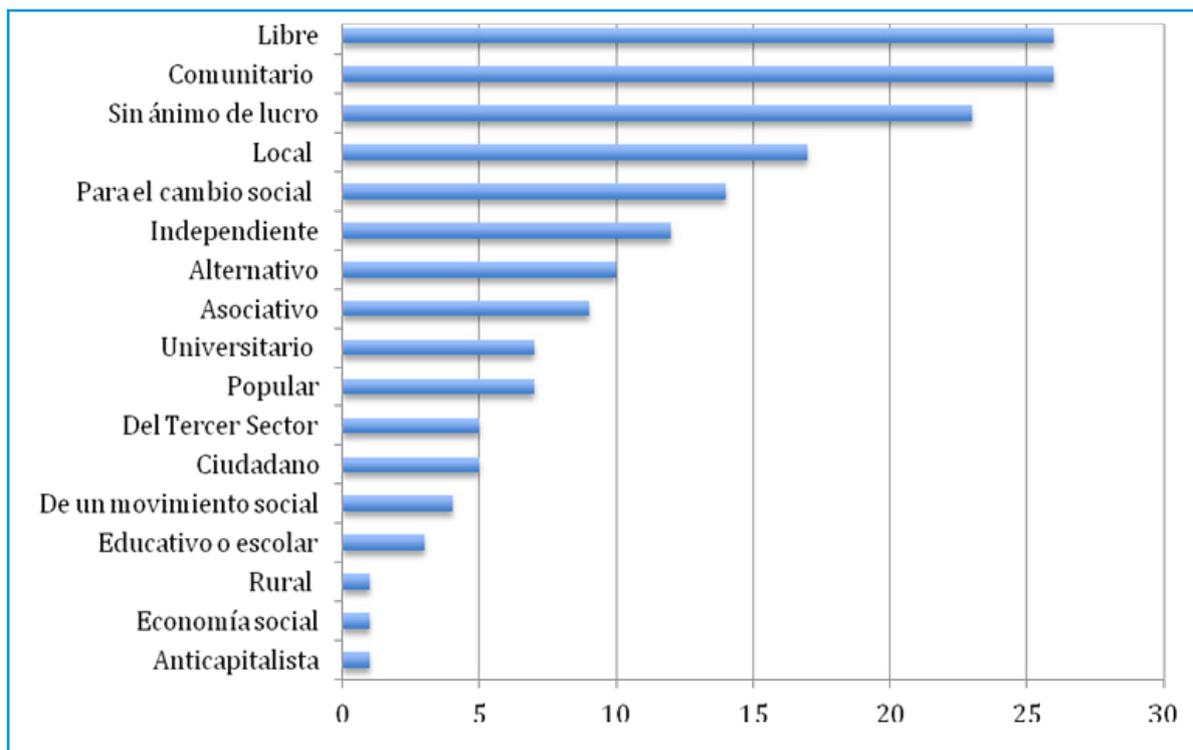
GRÁFICO 3. REDES A LAS QUE SE ASOCIAN Y/O SON MIEMBROS LOS MEDIOS DEL TERCER SECTOR



Fuente: Elaboración propia

Interesa, por otra parte, la autodefinición que los medios del Tercer Sector dan de sí mismos, para lo cual se configuró una pregunta multirespuesta con un máximo de tres contestaciones sobre una lista cerrada de los términos que más frecuentemente se manejan en el ámbito. El Gráfico 4 demuestra como las autodefiniciones más comunes son las de "medios comunitarios" y "medios libres", ambas con 26% de las respuestas, seguidas estrechamente por las de "medios sin ánimo de lucro" (24%) y de caracterizaciones como "medios locales" (17%), "para el cambio social" (14%), "independientes" (12%) y "alternativos" (10%). Un 10% de los proyectos se definen como educativos, con fuerte presencia de los "universitarios" (7%) y de los "educativos o escolares" (3%). Un 9% enfatiza en la dimensión "asociativa" de estos medios, mientras que etiquetas habituales en el ámbito académico han sido poco destacadas por parte de los activistas: "popular" (7%), "del Tercer Sector" (5%) y "ciudadanas" (5%).

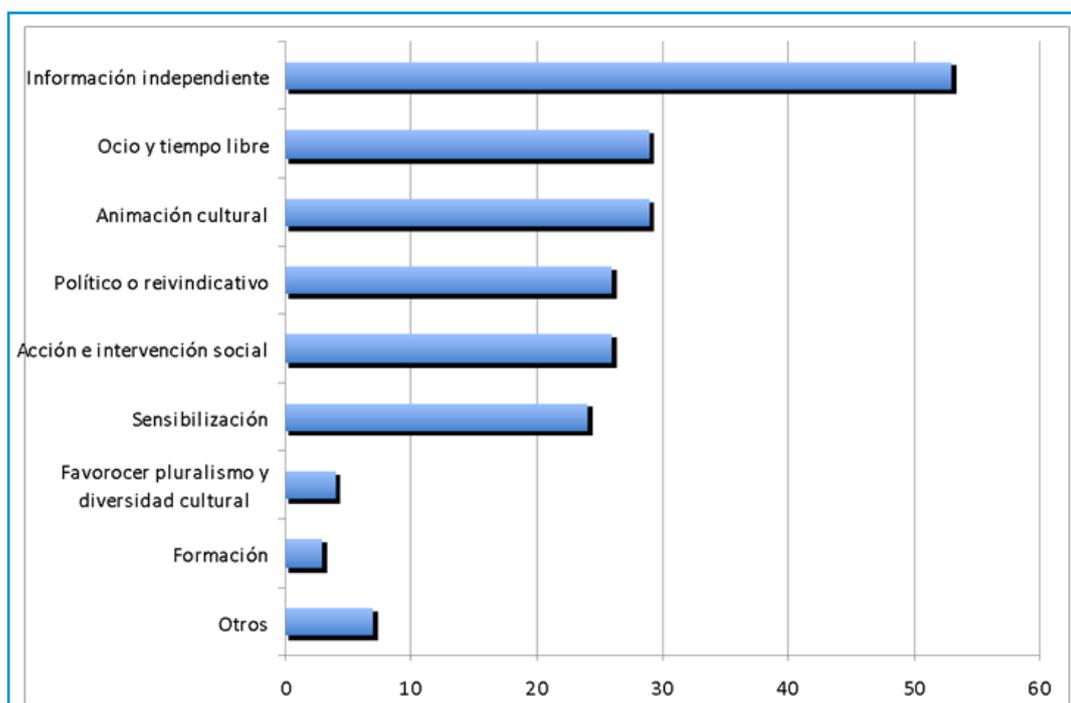
GRÁFICO 4. AUTODEFINICIÓN DE LOS MEDIOS DEL TERCER SECTOR



Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, se intentó descubrir cuáles eran las misiones y valores que habitualmente abanderan los medios del Tercer Sector. Como puede observarse en el Gráfico 5, más de la mitad de los medios (53%) se decantan por “dar una información independiente” como la más importante de sus funciones, seguida del fomento del “ocio y el tiempo libre” y “la animación cultural”, que persiguen casi un tercio de los medios (29%). Las dimensiones “políticas o reivindicativas” y la “acción y la intervención social” son citadas por algo más de una cuarta parte de las iniciativas (26%), seguidas estrechamente de la “la sensibilización” (24%), a la que cabe sumar la “formación” (3%). En contraste con los datos relativos al idioma vehicular (Gráfico 1), solo un 3% de los medios tiene entre sus misiones la de “favorecer el pluralismo y la diversidad cultural”.

GRÁFICO 5. MISIONES Y VALORES DE LOS MEDIOS DEL TERCER SECTOR



Fuente: Elaboración propia

Una de las categorías fundamentales para conocer el funcionamiento del sector es la financiación de los medios comunitarios, libres y alternativos. Las respuestas demuestran una diversidad de fórmulas económicas, entre las que destacan los fondos públicos (subvenciones directas, cesión de instalaciones, etc.) en más de una cuarta parte de los proyectos (27%), seguidos de actividades lúdicas (conciertos, festivales, etc.) (25%) y cuotas de socios, simpatizantes o programas (20%). El Gráfico 5 demuestra asimismo que algunos medios también recurren a la publicidad vinculada a comercios locales y Pymes (15%) o de ONG y asociaciones sin ánimo de lucro (6%), por lo que la presencia de métodos de patrocinio y mecenazgo de Pymes (3%) y de grandes corporaciones (1%) es prácticamente irrelevante. Otros proyectos, más minoritarios, acuden a fórmulas como las suscripciones y el merchandising (13%) y, en menor medida, al crowdfunding (6%). También conviene reseñar un pequeño contingente de medios que se sostiene sin financiación (5%).

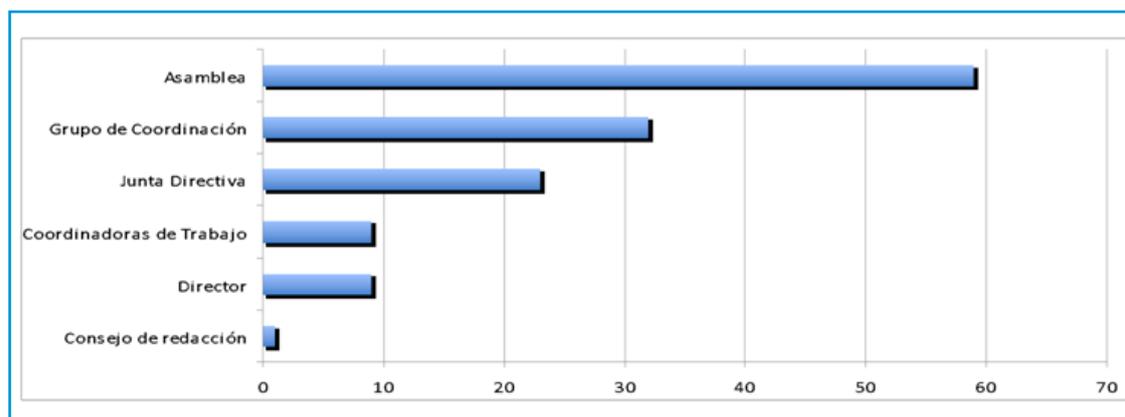
GRÁFICA 6. MÉTODOS DE FINANCIACIÓN PREDOMINANTES



Fuente: Elaboración propia

Por último, y en cuanto a los modelos para la toma de decisiones, más de la mitad de los medios recurre a métodos horizontales como la asamblea (59%), seguida a distancia de modelos más delegativos como el de los Grupos de Coordinación (32%) y la Junta Directiva (23%), a bastante distancia de las Coordinadoras de Trabajo y el Director (ambas con un 9%). Los datos de las Gráficas 6 y 7 demuestran entonces que los medios del Tercer Sector constituyen un sector mediático claramente diferenciado de medios de titularidad pública y privada-comercial, en especial por su desafío a los métodos unidireccionales y jerárquicos que suelen definir a estos últimos -consejos de redacción y programación, con escasa o nula presencia ciudadana- y, en especial, por el desafío a las vías tradicionales de financiación de los medios privados (por lo general, publicidad de grandes corporaciones).

GRÁFICA 7. MODELO FORMAL DE TOMA DE DECISIONES



Fuente: Elaboración propia

3. LA JUVENTUD ESPAÑOLA Y EL TERCER SECTOR DE LA COMUNICACIÓN

3.1. MOTIVACIONES Y VÍAS DE ACCESO DE LOS JÓVENES AL TERCER SECTOR (JOSÉ CANDÓN MENA, JUAN RAMOS MARTÍN Y DAVID MONTERO SÁNCHEZ)

El primer capítulo de este bloque intenta explorar cuáles son las principales motivaciones, expectativas y vías de acceso de los jóvenes españoles al Tercer Sector de la Comunicación, una participación de la que derivan procesos de formación de carácter formal e informal y que en algunos casos se convierte en salida profesional para ciertos miembros de este colectivo. En esta línea, el estudio cuantitativo planteó un conjunto de preguntas en torno a tres dimensiones que fueron contrastadas con posterioridad en los grupos focales: la formación con la que cuentan los jóvenes al llegar al medio, la experiencia previa a la participación, y los requisitos existentes para colaborar en el sector.

A partir de una pregunta multirepuesta sobre la formación previa predominante, el Gráfico 8 demuestra que la gran mayoría de los medios incorpora a jóvenes que aún se encuentran en periodo de formación (145 casos). Entre estos, se evidencia un número alto de estudiantes de Grados universitarios relacionados con la Comunicación -Periodismo, Comunicación Audiovisual, Publicidad y Relaciones Públicas y otras variantes- (21%) y una cifra algo mayor (23%) procedente de otros campos no estrictamente comunicacionales. El resto de participantes se reparte en torno a un porcentaje bastante numeroso de alumnado de Formación Profesional Ocupacional (FPO) (36%), ya sea en disciplinas relacionadas con Comunicación (16%) o de otras áreas del conocimiento (18%). Por último, existe un grupo de jóvenes titulados en carreras de Comunicación (19%); un porcentaje menor de estudiantes de Formación Secundaria (12%) y Primaria (9%); y un número pequeño de personas que llegan al sector sin formación previa de tipo formal (10%). Por último, llama la atención que tan solo un medio del Tercer Sector reconoció contar con jóvenes que realizan estudios de Posgrado.

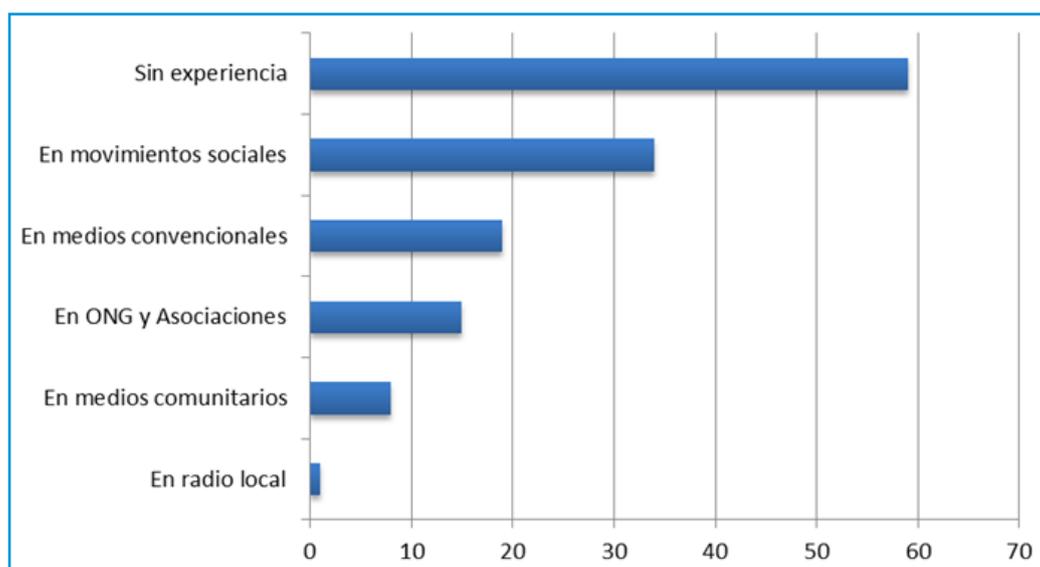
GRÁFICO 8. FORMACIÓN PREVIA DOMINANTE DE LOS JÓVENES QUE PARTICIPAN EN EL TERCER SECTOR



Fuente: Elaboración propia

En segundo lugar, se preguntó acerca de la experiencia previa de los jóvenes que acuden al medio en torno a un máximo de dos respuestas. Los datos suscriben una realidad en la que casi la mitad de los miembros no cuenta con experiencia anterior (43,4 %). De entre los que sí la tienen, una cuarta parte evidencia una participación previa en el ámbito de los movimientos sociales (25%), seguida, a mayor distancia, de prácticas en medios de tipo convencional públicos o comerciales (14%). En cuarto lugar, se sitúan sectores juveniles relacionados con el ámbito de las ONG y las asociaciones (11%), y resulta Gráfico 9. Experiencia previa predominante en los jóvenes que participan en el Tercer Sector.

GRÁFICO 9. EXPERIENCIA PREVIA PREDOMINANTE EN LOS JÓVENES QUE PARTICIPAN EN EL TERCER SECTOR



Fuente: Elaboración propia

Asimismo, y en torno a un máximo de dos respuestas, el cuestionario preguntó por los requisitos necesarios para que un joven forme parte de un medio alternativo, libre o comunitario. En primer lugar, se sitúan aquellos proyectos que exigen la presentación de un proyecto o programa (29%), seguidos de los que incorporan a jóvenes que asisten a las asambleas o encuentros que periódicamente organiza el medio (19%). Tras estos porcentajes, otras vías habituales de entrada al sector son el pago de cuotas de socio o programa (13,5%) e iniciativas que exigen el aval de un participante del propio medio u organización, o una entrevista personal (11% en ambos casos). Menos numerosas son las experiencias que atraen a los sectores juveniles a través de cursos de formación (5,7%) y las que privilegian la entrada a partir de convenios de prácticas, ya sea con la universidad o con otras entidades públicas y privadas (5%). Por último, se constata la presencia de un número muy pequeño de casos en los que el medio solicita la remisión de un currículum (4%) o la realización de trabajos previos de voluntariado (3%).

GRÁFICO 10. REQUISITOS PARA QUE UN JOVEN ENTRE A FORMAR PARTE DEL MEDIO



Fuente: Elaboración propia

En relación con lo anterior, las motivaciones para participar en un medio del Tercer Sector resultan bastante diversas, aunque podemos distinguir entre las motivaciones asociadas a la función sociopolítica de dichos medios y las relacionadas con la actividad comunicativa propiamente dicha. Con las primeras, nos referimos a intereses similares a los que llevan a muchos ciudadanos a participar en colectivos o movimientos sociales y que, por lo demás, están condicionadas por razones altruistas o por sentimientos de indignación ante una situación que impele a tomar partido. Entre las segundas, figuran motivaciones

de corte más personal, como las profesionales o formativas, aunque también se advierten expectativas no estrictamente vinculadas a la carrera académica o laboral, como la afición por un medio concreto o el interés por profundizar en algún hobby o afición. De forma transversal, también se dan motivaciones derivadas de los procesos de socialización; de creación y refuerzo de lazos de amistad; y de sentimientos de pertenencia en torno a aficiones e intereses comunes. Tampoco conviene olvidar que en el ámbito de los movimientos sociales es bastante frecuente que la motivación se asiente en identidades colectivas que conducen a la movilización social en torno a distintas causas.

De los grupos de discusión realizados (Sevilla, Madrid, Vitoria y Barcelona) se desprende un alto nivel de coincidencia en las respuestas, por lo que en muchos casos se ha alcanzado un nivel de saturación informativa que valida la metodología empleada. Estas motivaciones se pueden clasificar finalmente en torno a cuatro grandes ejes de análisis, que se describen con mayor profundidad en las siguientes líneas: 1) El compromiso social o político; 2) La afición a determinada temática (cultural, científica, deportiva, etc.); 3) El interés por la propia actividad comunicativa (en general o vinculada a determinado medio de comunicación concreto, como la radio); 4) La formación y la actividad profesional.

En primer lugar, algunos testimonios apuntan a la prevalencia de varias motivaciones, de lo que concluimos que la juventud se suele acercar a los medios del Tercer Sector por razones que, por lo general, se encuentran interrelacionadas: "En UniRadio las motivaciones son tres: uno, hacer radio, me da igual el qué; dos, hacer radio sobre una temática concreta, cine, literatura, etc.; y tres, pertenecer a un colectivo y dar a conocer su información" (FG_Sevilla_P1); "Son muy variadas las motivaciones, hay gente que quiere hacer un programa de radio y no sabe de qué quiere hacerlo, o gente que tiene un hobby o una preocupación política o social y quiere que salgan a la luz". (FG_Sevilla_P7)

En cuanto al compromiso social y político, la mayoría de los jóvenes se acercan a los medios comunitarios tras una trayectoria previa en algún movimiento social, tal y como demuestran distintos testimonios: "Comencé a participar en HPV a raíz de conocer al PCE (Partido Comunista Español) y a IU (Izquierda Unida) en mi barrio" (FG_Madrid_P1); "Siempre tuve inquietudes sociales y tras participar en un grupo marxista conocí esta emisora en mi barrio a través de un cartel en la calle" (FG_Madrid_P7).

Por otro lado, también se da el caso de que el compromiso social, latente en muchos jóvenes, se intensifique tras la propia participación en un medio comunitario al que se ha accedido, en un principio, por otros motivos o intereses, como por ejemplo el formativo: "Percibo que mucha de la gente que ha llegado a través de los cursos viene muy sensibilizada con el tema social. No es gente que viene por hacer radio y punto, hay una motivación social" (FG_Madrid_P5). Por su parte, otros jóvenes conjugan su compromiso previo con motivaciones de tipo profesional, a los que también intentan acceder a través del medio: "Yo participaba en movimientos sociales del barrio y por ahí conocí la radio. Entré en 2007, hice un proyecto de radio de salud mental, asociado a mi trabajo; soy psicólogo [...] Militancia en la radio es transversal" (FG_Vitoria_P8).

Especial relevancia ha tenido para algunos jóvenes la irrupción del movimiento 15M, a raíz del cual se intensifica el activismo en general, con consecuencias directas en la movilización motivada por causas de tipo sociopolítico: "Creo que sí [desde el 15M] hay más participación juvenil y ciudadana" (FG_Madrid_P1); "La gente que hace programas de temática social sí ha aumentado. Hay muchos más colectivos y a la gente le apetece mucho más que antes contar las cosas que conocen" (FG_Madrid_P3).

No obstante, este incremento de la participación social y política parece ser pasajero en algunos casos. De hecho, el análisis cualitativo demuestra una explosión inicial en el interés de los jóvenes por este tipo de medios a partir del 15M y un reflujo posterior que se asemeja al recorrido del propio movimiento, lo que motiva una participación inestable y poco duradera en algunos casos: "Hubo gente que se apuntó porque era la moda y luego se salió. Pero sí, hubo un momento en el que hubo un pico. Algunos se mantuvieron, de los que entraron entonces, otros entraron y se fueron, bien porque no podían seguir o porque se cansaron, pero el pico se notó" (FG_Sevilla_P2); "Siguen los que ya estaban participando, pero hubo un momentazo, luego vuelves a tus espacios, mogollón de peña del 15M se fueron y así las personas que habitualmente participaban fueron las que quedaron" (FG_Vitoria_P8); "En Radio Enlace, el colectivo 15M se acercó a nosotros y ahora tienen su propio espacio" (FG_Vitoria_P5).

A la luz de los testimonios, el movimiento de los indignados contribuyó también al conocimiento de los medios comunitarios por parte de ciertos sectores de la juventud, un hecho que es correlato de las nuevas sinergias y relaciones de confianza que, entre medios, colectivos y movimientos sociales, se establecieron entonces: "Había gente que no sabía que había radios

en los que se podía hablar de estas cosas. Así que ha servido un poco para eso, para expandir a quien llega, pero sobre todo por el conocimiento y el interés que ahora suscitan” (FG_Sevilla_P1).

En otros casos, el incremento en la participación se percibe, pero no vinculado al 15M como movimiento particular sino a otros movimientos de protesta relacionados con este, pero surgidos en el largo ciclo de movilizaciones que arranca a partir de 2011 (Mareas, Plataforma de Afectados por la Hipoteca-PAH, etc.): “Aquí del 15M como tal no sé si hay alguno. Pero de movimientos sí. Feministas, Corrala Utopía, por la escuela pública, sanidad pública, la Plataforma de Afectados por la Hipoteca...” (FG_Sevilla_P5); “Sí, la gente de la PAH nos presentó un proyecto de programa “Impharables”. Estaba aprobado pero todavía no han empezado. Quizás porque todavía no se atreven” (FG_Sevilla_P2).

No obstante, la percepción sobre la influencia del 15M en los medios comunitarios es dispar y muchos de los participantes no atestiguan un incremento sustantivo de la participación: “Nosotros no notamos ese pico, esa subida” (FG_Sevilla_P3); “Nuestra participación siempre ha estado muy desligada de las mareas, del 15M... en las primeras manifestaciones emitimos mucho, bajábamos a la Plaza de la Constitución, pero no notamos que la gente quisiera hacer un programa de radio. No lo hemos tenido”(FG_Sevilla_P1); “La verdad es que no. No hay gente que se haya unido” (FG_Sevilla_P6).

El segundo eje motivacional corresponde a la afición a una determinada temática: cultural, científica, deportiva, etc. En este sentido, los medios comunitarios constituyen un foro en el que compartir aficiones y hobbies, o difundir temáticas concretas y distintas a las sociales o políticas, si bien conviene señalar que las motivaciones suelen ser transversales y complementarias en muchos casos: “Trataba de encontrar un medio de expresión artístico, relacionado con lo que hacía en ese momento, de escenificación, y buscaba personas que quisieran participar de ello. Conecté con la radio, luego con los proyectos sociales que desarrollaba, lo vi como una alternativa para transformar el entorno” (FG_Vitoria_P7); “Unos compañeros y yo creamos nuestra radio en la universidad, en la facultad de química, y cumplimos algo que siempre quisimos hacer, divulgar comunicación científica y dar voz a quienes no suelen tenerla” (FG_Madrid_P3); “Llevo desde abril del año 2014 porque nos gustaba Juego de Tronos y decidimos hacer un programa de juegos y series tratando de ser el mejor de este tipo en habla español” (FG_Sevilla_P7); “Pasan la tarde en la radio y cuando la conocen algunos se quedan para hacer sus propios programas o sesiones de DJ” (FG_Madrid_P4).

Como tercer tipo destacado de motivación, destaca la afición o el interés por la propia actividad comunicativa, y, en particular, el gusto por hacer radio, un medio al que se atribuyen cualidades como la cercanía o la posibilidad de introducir innovaciones constantes: “Desde chaval me gustó la radio, entré por un taller de radio. Sin saber lo que era una radio comunitaria ni nada. Radio Enlace era la radio del barrio, la radio cercana” (FG_Vitoria_P5); “A la gente le gusta la radio cuando la ve. Cuando se pone delante de un micro, le gusta y se divierte” (FG_Vitoria_P9); “En un primer momento escuchas la radio. Y luego buscas un sitio donde poder hacer radio” (FG_Vitoria_P6); “Ves que te gusta y te quedas, así llega la gente a los medios” (FG_Vitoria_P10).

Aunque el interés principal sea el de comunicar y colaborar en un medio, muchos jóvenes también encuentran un aliciente en el propio carácter social de los medios comunitarios. En otras palabras, para ciertos sectores el estímulo no es solo comunicar, sino hacerlo de forma alternativa, incluyendo, por ende, una motivación social o política igual a la anteriormente descrita: “Hay mucha gente que reivindica un periodismo más alternativo, más ciudadano y más cercano [...] Si además lo tienes cerca de casa y quieres hacer algo en tu comunidad, te engancha mucho, porque contribuyes a lo que tú consideras que es mejorar tu barrio. Así que hay una parte de compromiso social que te hace realizar este tipo de tareas” (FG_Madrid_P1); “El ayuntamiento de Fuenlabrada organizó un taller de radio y nos gustó y nos quedamos en la radio municipal hasta que nos quitaron el programa, por decir cosas que no gustaban en el ayuntamiento y, buscando otro sitio, encontramos radio Ritmo” (FG_Vitoria_P9); “La motivación en general es querer aprender a hacer una radio diferente, en la que se permite aprender a hacer algo más allá de lo que se enseña en la carrera y en los medios generalistas, y siempre relacionado con lo social” (FG_Sevilla_P5).

Finalmente encontramos las motivaciones de tipo formativo y profesional. Como es lógico, estas son predominantes en las radios universitarias o entre estudiantes de comunicación que comienzan a participar en el medio y que, en muchas ocasiones, desearían encontrar un espacio profesional estable en el sector. Sin embargo, y como en el resto de los casos, estas expectativas vuelven a ser complementarias con respecto a los intereses de tipo social o cultural. De hecho, y en relación con los datos derivados de la encuesta (ver Gráfico 10), la incorporación a través de prácticas vinculadas a centros educativos, es señalada por algunos miembros como una de las principales vías de entrada al medio comunitario: “Al tener una facultad

de comunicación hay mucha gente interesada desde el primer año, porque la experiencia es que te enseñan mucho de teoría, pero luego falta una práctica y las radios comunitarias podrían hacer un gran papel en ese sentido” (FC_Sevilla_P4); “Hay profesores que animan a la práctica, porque hay poca práctica en las facultades y te lo enseñan todo de teoría” (FC_Sevilla_P3); “Como radio universitaria, nuestra vinculación está clara con la universidad. Más allá de eso, intentamos dar un paso para acercarnos a las radios comunitarias y tener vinculaciones con ellas” (FC_Madrid_P3).

Conscientes de este último factor, algunos jóvenes declaran que sus medios comunitarios intentan establecer o fortalecer relaciones con universidades o centros educativos, promoviendo, por ejemplo, el reconocimiento de créditos: “En Onda Color hay muchos universitarios porque echan de menos la parte de prácticas en la facultad, hacer un programa real, y además porque descubren qué son los medios comunitarios.[...] Estamos tratando de que se reconozcan estas prácticas con créditos” (FC_Sevilla_P3). No obstante, algunos participantes apuntan que algunos de los jóvenes que acceden por esta vía muestran tal vez algo más de recelo en comparación con los que acuden al medio guiados por el altruismo y por motivaciones sociales, políticas o culturales: “Si vienes por las prácticas quizás vienes con menos ilusión” (FC_Sevilla_P5).

Los cuatro aspectos señalados (el compromiso social o político, la afición a determinada temática, el interés por la propia actividad comunicativa, y la formación y la actividad profesional) constituyen, sin duda, las principales motivaciones de los jóvenes participantes en los grupos de discusión, con un alto nivel de coincidencia en las respuestas, aunque con presencia de motivaciones secundarias como la socialización o el sentimiento de pertenencia que surge de la interacción social en los medios: “Generas unos vínculos, la gente es maja, las relaciones personales que haces en la radio enganchan” (FC_Vitoria_P10).

3.2. VOLUNTARIADO, PROFESIONALIZACIÓN Y RELACIÓN DEL TERCER SECTOR CON OTRAS ENTIDADES (GLORIA ROSIQUE CEDILLO, ALEJANDRO BARRANQUERO CARRETERO Y SERGIO VILLANUEVA BASELGA)

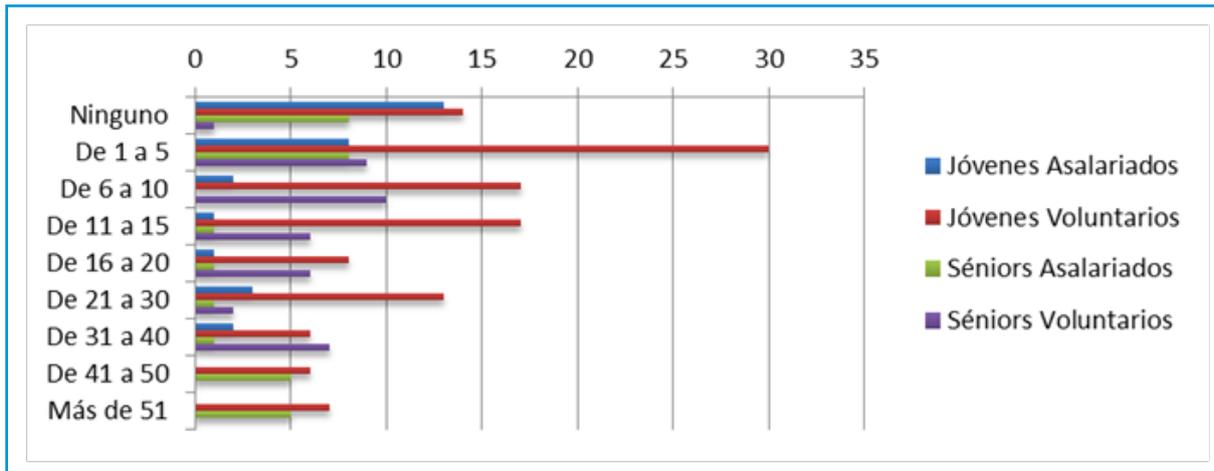
El siguiente apartado intenta acercarse a un conjunto de dimensiones relacionadas con la implicación actual de los jóvenes en el Tercer Sector y sus percepciones acerca de los niveles de asociacionismo y profesionalización. Por un lado, se analiza cuál es su inserción actual en el campo, para explorar, en un segundo estadio, su visión acerca de la sostenibilidad económica y política para lo cual se abordan sus vínculos con otras entidades de carácter público, privado y comunitario. Por último, se valora si el ámbito constituye o podría constituir un yacimiento de empleo juvenil en el futuro.

Para profundizar en estas cuestiones, la encuesta formulaba una pregunta dicotómica –sí o no- que sirvió a modo de filtro para conocer si los distintos proyectos contaban con jóvenes en su plantilla. En relación con esto, 91 medios respondieron afirmativamente y tan solo 2 reconocieron no contar con jóvenes entre sus participantes. Con posterioridad, se planteó una cuestión más compleja acerca del número de personas que colaboran –como voluntarios o con contrato- en el sector distinguiendo entre jóvenes y mayores de 35 años, a los que se denominó de manera genérica seniors. Asimismo, se solicitaba que cada medio estipulase su número aproximado de colaboradores en torno a una escala que abarcaba desde medios más pequeños –de 1 a 5 miembros- a proyectos de mayor envergadura –o con más de 50 participantes-.

El Gráfico 11 expresa que el sector se compone fundamentalmente de voluntarios jóvenes, una cifra muy superior a la señalada en el caso de los colectivos senior. Por otro lado, la mayoría de los medios declaró no contar con ningún contratado –ni joven ni senior-, por lo que, en el cómputo de los 93 medios se detectó una presencia total final de 17 jóvenes contratados. Entre estos, el grupo más numeroso (8 jóvenes) correspondía a proyectos con una plantilla muy reducida (de entre 1 y 5 miembros), en contraste con los medios más grandes –de 41 a 50 miembros y de más de 50-, que declaraban una composición mayoritaria de seniors asalariados (5 en ambos casos) y una ausencia de jóvenes con contrato. No obstante, algunos de los proyectos de gran tamaño –de entre 21 y 30 y de 31 a 40 miembros- también reconocieron emplear a 3 y 2 jóvenes, respectivamente.

Un análisis más detallado de las propias respuestas que se plasmaron en los cuestionarios nos permite afirmar que el sector comienza ya a generar ciertas oportunidades de empleo para los colectivos juveniles, si bien éstas podrían ser mucho más significativas en caso de existir una estructura más densa y sostenible de medios alternativos y comunitarios, por ejemplo, mediante el apoyo de políticas públicas para el sector. Por otra parte, el grado de empleabilidad parece ser mayor en las iniciativas más consolidadas, por lo que presuponemos que muchos jóvenes acaban actuando a modo de contrapeso del envejecimiento de las plantillas más veteranas.

GRÁFICO 11. MEDIOS EN LOS QUE PARTICIPAN JÓVENES Y SENIORS Y CARÁCTER VOLUNTARIO O ASALARIADO DE ESTA PARTICIPACIÓN

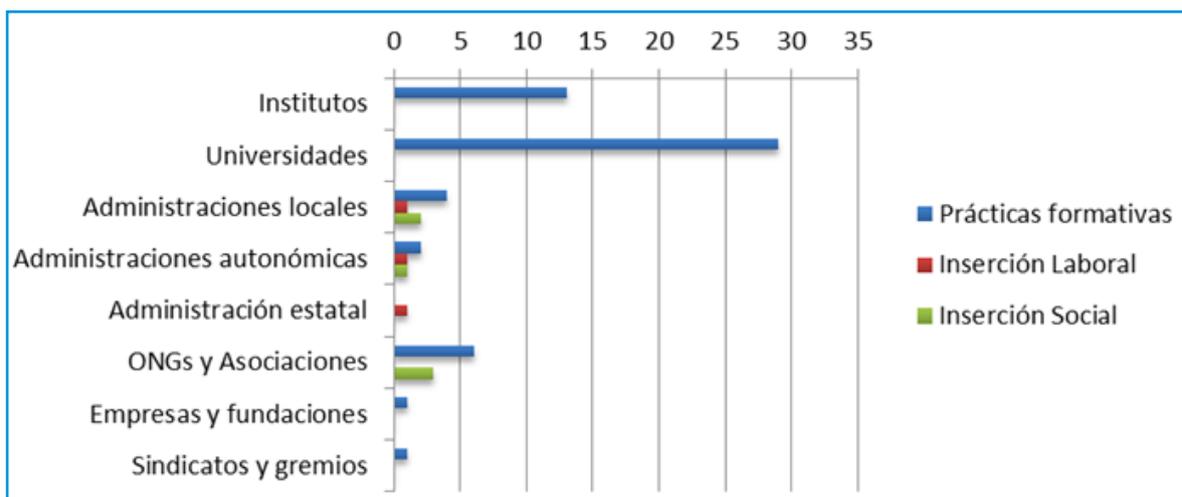


Fuente: Elaboración propia

El tipo de participación (voluntaria o asalariada) puede estar relacionado también con los acuerdos que el Tercer Sector establece con entidades de carácter público, privado o comunitario. Con objeto de conocer estas interacciones, la encuesta planteó una pregunta multirespuesta que valoraba qué tipo de acuerdos se mantienen con universidades, administraciones públicas o empresas privadas, y cuál era el sentido de estos convenios: programas de formación, de inserción laboral o de inserción social.

Como puede comprobarse en el Gráfico 12, tan solo un tercio de los medios firma convenios con otras organizaciones, entre las que destacan instituciones educativas como universidades (29) y, en menor medida, institutos (13). En este sentido, aún son escasos los conciertos con ONG y otro tipo de asociaciones -6 para prácticas formativas y 3 para trabajos de inserción social- y, en menor medida, con administraciones públicas de carácter local, regional o estatal. En estas últimas se detectan casos puntuales de prácticas formativas -en especial con entidades locales (4)-, y convenios de inserción laboral y social, con un número total de 3 casos sumando todas las administraciones. Por otro lado, son muy excepcionales las relaciones con otros actores como sindicatos, gremios, empresas y fundaciones privadas.

GRÁFICO 12. MEDIOS QUE ESTABLECEN CONVENIOS DE FORMACIÓN, INSERCIÓN LABORAL O INSERCIÓN SOCIAL CON INSTITUCIONES PÚBLICAS, PRIVADAS O COMUNITARIAS



Fuente: Elaboración propia

Algunas de las declaraciones recogidas a partir de los grupos focales también apuntalan los datos recogidos en la encuesta. De hecho, los jóvenes reconocen que la mayoría de los medios se sostiene en base al voluntariado, con los peligros que ello conlleva -excesiva rotación de voluntarios, falta de compromiso a largo plazo, etc.-: "Yo creo que ese es el problema de que la gente no continúe en una emisora" (FG_Sevilla_P1); "Es muy difícil que la gente se implique de igual forma en un proyecto colaborativo" (FG_Sevilla_P5). En cambio, son minoritarios los que tienen personal contratado.

Este último caso coincide bien con iniciativas que cuentan con un mayor recorrido o bien que están vinculadas con universidades.

Por otro lado, los testimonios del colectivo juvenil son reflejo de un debate histórico y muy habitual en el campo de los medios comunitarios en relación con las formas de financiación y sostenibilidad económica. A este respecto, se detecta una clara divergencia de opiniones entre aquellos que consideran que es importante que el sector se profesionalice y avance hacia una remuneración salarial –ej. “La figura del personal asalariado no debe de dar miedo y deberíamos sentirnos orgullosas” (FG_Madrid_P7)-, y los que piensan que una excesiva dependencia de fondos de actores públicos y, sobre todo, privados puede contribuir a un deterioro sustancial en la independencia de los contenidos, los modos de trabajo o el propio compromiso del sector con el cambio social: “Puedes tener colaboradores o patrocinadores, pero creo que un patrocinador es lo mismo que un anunciante” (FG_Sevilla_P5); “Una subvención directa puede suponer un control sobre el medio (...)” (FG_Madrid_P3); “El dinero puede modificar el modelo asambleario y hacerlo jerárquico de principio a fin” (FG_Madrid_P1). En otras palabras, el voluntarismo, que en algunos casos es apreciado como un factor positivo, aparece como un hándicap para otros jóvenes, que echan en falta que el sector no constituya una vía de empleo remunerado. En este sentido, y a pesar de que uno de los participantes se opuso frontalmente a la contratación de personal, la mayoría de las personas valora positivamente la figura del asalariado y lamenta la falta de oportunidades laborales en la actualidad. “La radio es muy bonita”, dicen, “pero para comer solo de esto...” (FG_Sevilla_P5). Por otra parte, y sin que esto llegue a comprometer la filosofía del medio, otros jóvenes consideran que es necesario reforzar el diálogo con los organismos públicos y, en el caso del sector privado, valoran la relación con los negocios locales y las empresas de economía social: “La voluntad política debería apoyar económicamente a estos medios pero respetar su línea editorial también” (FG_Madrid_P5); “Las subvenciones o el dinero que venga de un partido o una tienda son necesarios, pero también se corre el riesgo de perder su auténtica personalidad” (FG_Madrid_P1).

De cualquier modo, la totalidad de los participantes coincide en que la falta de recursos económicos es una de las principales dificultades a las que se enfrentan diariamente los medios del Tercer Sector, así como su principal condicionante de cara a la supervivencia. En esta línea, algunos participantes valoran la importancia de estrechar lazos con las administraciones públicas, la principal vía de financiación de muchos medios comunitarios (Gráfico 6, capítulo 3.4): “Nosotros nos vemos con todas las instituciones públicas y a todas se les presentan proyectos de utilidad, es decir, promocionando, por ejemplo, la imagen social de la ciudad o de la universidad” (FG_Sevilla_P2). Sin embargo, otros critican la excesiva dependencia de algunos proyectos con respecto a unos fondos que son inestables y que dependen, por una parte, del color político que domina en cada legislatura y, por otra, de determinantes como la propia crisis económica que asola el país, al menos, desde 2008: “En la anterior legislatura del Ayuntamiento sí que tenían presupuestos participativos, pero cuando entró Juan Ignacio Zoido (...) dijo que se eliminaban los presupuestos porque había que poner un manto de flores en Triana a la Virgen” (FG_Sevilla_P4).

A unas conclusiones similares apuntan también los jóvenes procedentes de medios universitarios, quienes destacan dificultades relacionadas con los cambios de gobierno y los últimos recortes económicos en partidas educativas: “La crisis también ha llegado para la universidad y ha llegado un momento en que tuvo que recortar” (FG_Sevilla_P1). Por otro lado, y entendiendo que muchos medios viven directamente de las cuotas de sus socios –tercera de las fuentes de financiación (Gráfico 6)-, ciertos informantes declararon que algunos medios del Tercer Sector no logran consolidar por ello su plantilla por la entrada y salida constante de voluntarios, mientras que otros llegan incluso a eximir de pagos a ciertos grupos en situación de vulnerabilidad, con la consecuente pérdida de ingresos que ello conlleva: “Las cuotas son muy bajas y algunos programas están exentos de ellas cuando se trata de gente que no tiene una situación económica muy buena” (FG_Sevilla_P2). En cualquier caso, y junto a las cuotas, los jóvenes señalan la necesidad de que el sector siga buscando y/o reforzando vías de financiación alternativas, y al margen del apoyo de las empresas tradicionales, como la organización de eventos lúdicos (conciertos, festivales, etc.), cursos de formación o venta de merchandising. Así, un tercio de los medios confirmó pedir subvenciones para organizar eventos, generalmente asociadas a un proyecto específico. Sin embargo, en este punto, los participantes parecen estar divididos respecto a la aceptación de dinero proveniente de empresas –incluso locales-, ya que consideran que por este factor la pluralidad, la independencia y la línea editorial del medio podrían quedar condicionadas. Sea como fuere, la crisis ha afectado a todos aquellos medios que han visto reducidas las partidas que se destinaban a subvenciones públicas, becas para estudiantes o fondos para la organización de eventos y formación.

En otro orden de cosas, y de acuerdo a la relación de los medios con las instituciones (explorada en el Gráfico 12), algunos jóvenes reconocen que existen vías permanentes de colaboración con ciertas universidades, aunque estas resultan

más frecuentes en el caso de las radios universitarias que en los propios medios libres y comunitarios. En otras ocasiones, la institución universitaria puede contribuir como fuente de empleabilidad en el sector, en especial a modo de prácticas: “Deberían de constituirse como herramientas que sirvan de plataforma para hacer prácticas universitarias, ciclos formativos, talleres, etc.” (FG_Vitoria_P10).

Por último, algunos informantes también destacaron que el Tercer Sector está generando en la actualidad algún autoempleo relacionado con jóvenes que se comprometen no solo con el desarrollo de contenidos o programas, sino con las tareas de gestión y la búsqueda de modos de sostenibilidad económica y financiera: “Creo que sí es posible como vía de empleo pero hay que buscar esas vías de financiación (...)” (FG_Madrid_P4); “Yo he percibido un aumento del interés por el autoempleo, es decir, alguien que ya participaba en la radio que propone un proyecto en el que el 10% se destina a la radio, y el resto se destina a esa persona o conjunto de personas que gestionan el proyecto” (FG_Madrid_P7)

3.3. LA IMPLICACIÓN DE LOS JÓVENES EN LAS TAREAS Y RUTINAS COTIDIANAS DEL TERCER SECTOR DE LA COMUNICACIÓN (LAURA BERGÉS SAURA Y EDUARDO RODRÍGUEZ GÓMEZ)

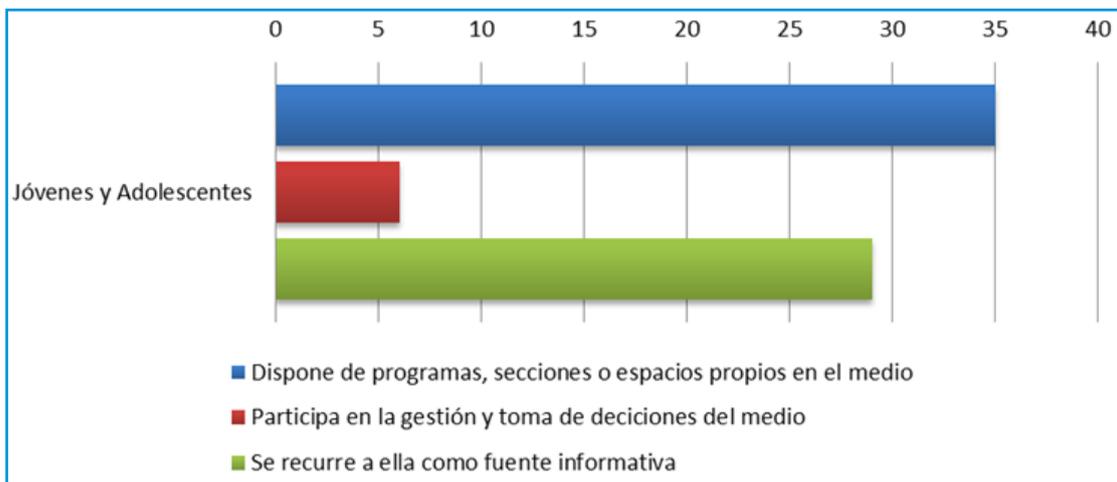
Tal y como describía en el Capítulo 3.4, una de las especificidades de los medios del Tercer Sector radica en su modelo de funcionamiento participativo y horizontal, un hecho que matiza la tradicional división del trabajo comunicacional entre las áreas técnicas, de producción de contenidos y de gestión. Además, en estos medios se percibe un ámbito específico relacionado con la dinamización sociocultural y la relación con las comunidades -y sus colectivos organizados: movimientos sociales, ONG, etc.-, que parte del ideal de observar a la ciudadanía no como mera receptora o audiencia -propia de la visión de los medios públicos y privados-, sino como agente activo del propio proceso comunicacional.

Dicho en otros términos, la organización de estos medios implica tres desempeños que van más allá de la tradicional elaboración de contenidos y que serán objeto de análisis de las siguientes líneas: una dimensión técnica, que muestra una mayor complejidad en el caso de los medios audiovisuales y *online*; la gestión, que incluye las tareas administrativas, la búsqueda de financiación y los aspectos legales —especialmente relevantes en el caso de unos medios audiovisuales sujetos al marco legal adverso expuesto en los apartados 2.2 y 2.3—; y la dinamización de la comunidad circundante y su incorporación a la vida y funcionamiento diario del medio.

Otro elemento que condiciona el tipo de actividad de los jóvenes en los medios es el carácter eminentemente voluntario del trabajo, que redundará en dificultades para asumir un ritmo regular de actividad, condicionada por los vaivenes laborales fuera de los medios, o para exigir un determinado nivel de dedicación y responsabilidad. El voluntarismo influye también en la organización del trabajo en los medios del tercer sector, que estará muy marcada por las preferencias de las personas que voluntariamente participan en ellos para desarrollar las actividades que quieren, más allá de que coincidan en cada momento con las necesidades generales del medio o con las inclinaciones de otros participantes. Como veremos, esto se traduce en algunas dificultades para cubrir las tareas de gestión, menos atractivas para los jóvenes, frente a las actividades de producción de contenidos.

Así, y en base a los datos cuantitativos, la implicación de los colectivos juveniles en este tipo de medios suele ser de carácter práctico y aplicado. Así se refleja en una pregunta de la encuesta en la que se solicitaba a los medios que señalaran los tipos de participación predominantes de los distintos colectivos sociales (migrantes, mujeres, jubilados, etc.) en los medios del Tercer Sector. De hecho, como se puede comprobar en el Gráfico 13, el 40% de los medios reconocía que los jóvenes suelen implicarse mayoritariamente en la creación de contenidos, espacios y programas. En contraste, tan solo un 31% declaraba contar con ellos como fuente de información, mientras que la cifra era sustancialmente menor en el caso de la gestión y toma de decisiones: un escaso 6.5%.

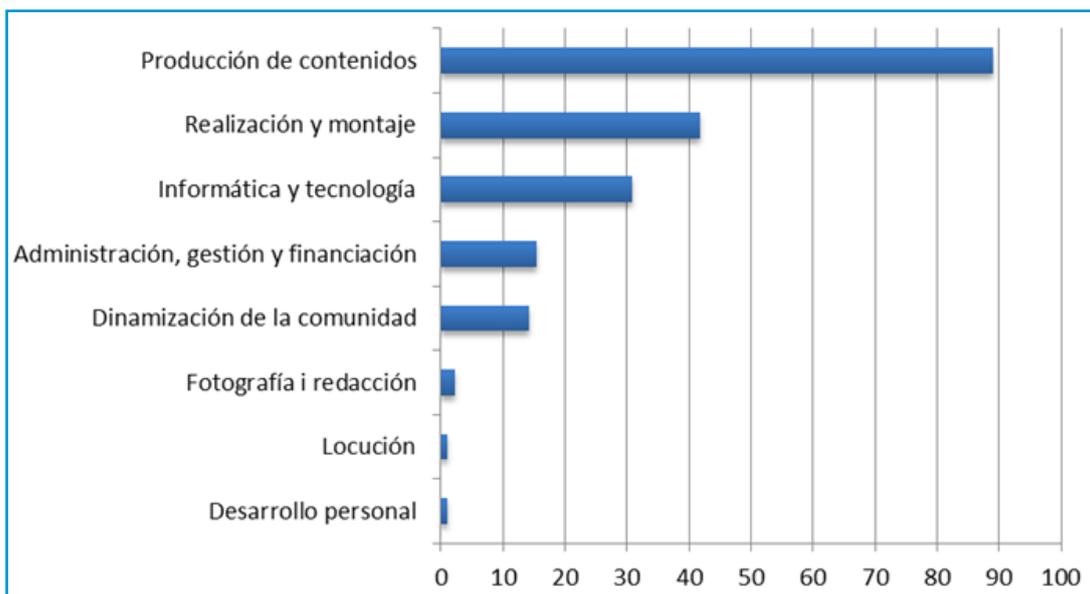
GRÁFICO 13. TIPO DE PARTICIPACIÓN PREDOMINANTE DE LOS JÓVENES EN EL TERCER SECTOR



Fuente: Elaboración propia

Estos resultados coinciden con los obtenidos en relación con otra pregunta sobre las tareas en las que los jóvenes se desempeñan con mayor frecuencia. El Gráfico 14 indica una preferencia por la producción de contenidos, mencionada por el 82% de los medios, a la que siguen las actividades técnicas asociadas a dicha producción (34%), y las que tienen que ver con la informática y los recursos tecnológicos (28%). En cambio, se observa una dedicación sustancialmente menor a las áreas de administración, gestión y financiación, así como a actividades de conformación de vínculos con la comunidad, que recibieron un 14% y un 15% de las menciones, respectivamente.

GRÁFICO 14. TAREAS EN LAS QUE MÁS HABITUALMENTE SE IMPLICAN LOS JÓVENES EN EL TERCER SECTOR

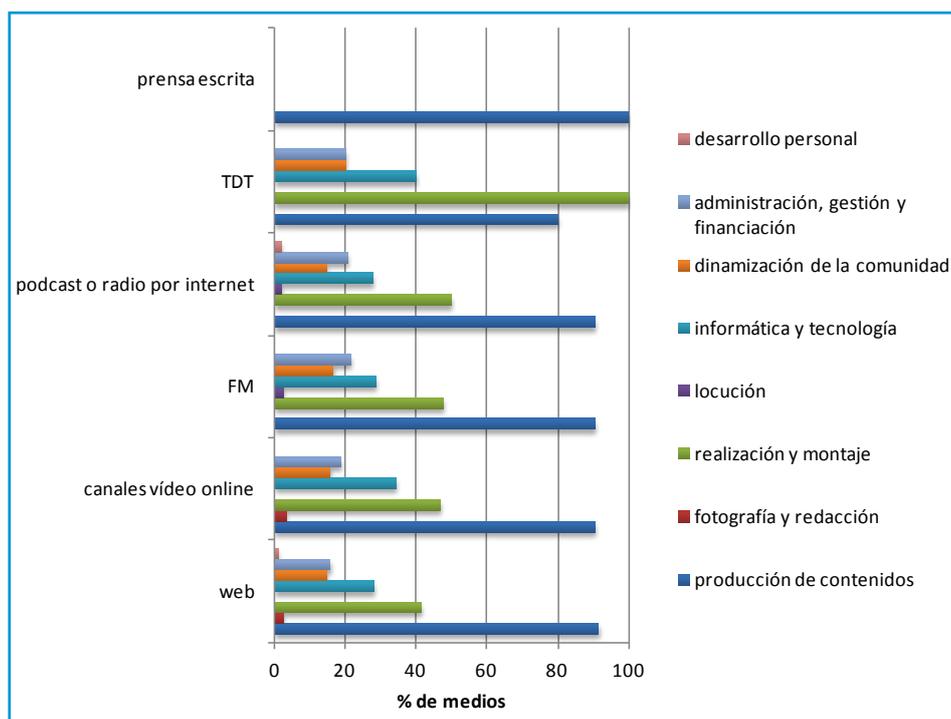


Fuente: Elaboración propia

No obstante, cabe puntualizar que la propia elaboración de contenidos debe ser asociada, en muchos casos, a la dinamización de la comunidad, tal y como se refleja en el tipo de contenidos que la juventud produce, descritos en el Capítulo 3.4, y en clara coincidencia con una de las motivaciones de acceso al Tercer Sector, explicada en el Capítulo 3.1: el compromiso social.

Además de la elaboración de contenidos, los jóvenes se ocupan con frecuencia de los aspectos técnicos asociados a su producción y emisión, especialmente en los medios audiovisuales y digitales (Gráfico 15). De hecho, en la televisión, las tareas de realización y montaje pasan a la primera posición entre las dedicaciones de los jóvenes, y están en segunda posición en las radios y en los medios digitales -web, podcast, video online.

GRÁFICO 15. TAREAS EN LAS QUE MÁS HABITUALMENTE SE IMPLICAN LOS JÓVENES EN EL TERCER SECTOR, SEGÚN TIPO DE MEDIO



Fuente: Elaboración propia

Otras tareas técnicas, relacionadas con la emisión, informática o mantenimiento de equipos, son también actividades frecuentes entre los jóvenes. Como cabía esperar, éstos mantienen una relación cotidiana con la tecnología, excepto en el caso de la prensa escrita, donde su uso es menos intensivo. Es en los medios audiovisuales (TDT y radio *online*) donde se da una mayor dedicación de los jóvenes a la informática y otras tecnologías, pero también en radio convencional y digital encontramos una participación significativa, por encima del 25% (gráfico 15).

Estos datos cuantitativos coinciden con un factor que emergió con fuerza a lo largo de las discusiones grupales, el hecho de que los colectivos juveniles mantengan una relación bastante estrecha, innovadora y creativa con respecto a las tecnologías de la información a su alcance y entre las que cabe destacar: webs, blogs, redes sociales y plataformas de podcasting como *Ivoox* y *PodOmatic*, entre las más señaladas.

Los resultados de los focus indicaron también que las tareas técnicas parecen ser asumidas de manera más habitual por los participantes varones y, aunque hay mujeres muy activas en sector tecnológico, el predominio masculino es patente a la hora de ocuparse de “los cables”, mientras que ellas suelen acercarse más “a los proyectos, a la sociedad” y resultan más activas a la hora de “hacer bocatas” en la preparación de eventos y conciertos. En definitiva, y aunque finalmente “cada uno acaba haciendo lo que naturalmente más le apetece hacer” (FG_Madrid_P7), los datos cualitativos dan cuenta de una injusta división de roles sociales que sigue estando presente en la sociedad y que es interiorizada, desafortunadamente, por algunos jóvenes y medios comunitarios.

En relación con las actividades de dinamización de la comunidad, este grupo de discusión indicaba una participación mayor de las mujeres, aunque, en todos los casos, los jóvenes no solían implicarse tanto como los más veteranos en las mismas, alcanzando un porcentaje similar al de las propias tareas de gestión y administración: en torno a un 14-15% en ambas. En los medios escritos, estas tareas ni siquiera aparecen entre las actividades desarrolladas por los jóvenes. En el caso de la radio, la televisión e Internet, sí que se da una mayor participación juvenil en los aspectos administrativos —señalados como tareas frecuentes de los jóvenes en un 20% de los casos—, pero siempre muy por debajo de la implicación en la producción de contenidos.

La opinión mayoritaria recogida en los focus coincidía con el testimonio de un participante que señalaba: “Raramente la gente joven de menos de 35 años es una parte importante de la estructura” (FG_Sevilla_P7). Además, y según el tipo de medio que participó en las discusiones, se observa una mayor o menor implicación en relación con la gestión diaria. Por un lado, algunos informantes lamentan la escasa participación juvenil en la administración de los medios comunitarios más

grandes. Por otro, en los pequeños se percibió como ventaja la propia proximidad, dado que el número reducido de sus integrantes parece permitir que todos -jóvenes y veteranos- conozcan y se impliquen con todas las áreas relacionadas con el proyecto en su conjunto.

En relación con el factor etario, los focus evidenciaron que, aunque los seniors más implicados en la administración de un medio procuran que la toma de decisiones sea lo más participativa posible (mediante asambleas, grupos de trabajo, sensibilización vecinal, etc.), la participación en la toma de decisiones de un medio no suele ser el común denominador de muchos de los jóvenes: "La verdad es que cuesta, la participación a veces es un poco baja porque de veinte personas solo vienen dos, aunque poco a poco vamos avanzando y cogiendo rodaje" (FG_Sevilla_P2); "Hay gente que empieza y al final se mete y hay gente que van un par de horas y no quieren saber nada más. Hay otros que comienzan y van como una montaña rusa, yendo y viniendo. Lo bonito es la gente que se va fuera, incluso a otros países, y a los años aparecen y te visitan o vuelven a implicarse, o se han buscado la forma para grabar un programa y enviarlo desde Brasil. La radio es tan diversa como la sociedad" (FG_Sevilla_P1).

La baja participación juvenil parece ser recurrente en todos los proyectos. Parte de los entrevistados la asocia a la falta de conciencia de lo que significa un medio comunitario y su necesidad de contar con un apoyo grupal sólido a fin de facilitar la autogestión y la supervivencia. Otros jóvenes, en cambio, consideran que asumir tareas de gestión requiere demasiada exigencia y responsabilidad y, ya sea por desconocimiento o inmadurez, evitan ocupar un puesto administrativo que a veces está resuelto por liberados contratados o personal más veterano, en especial en los proyectos más grandes: "Aunque sería interesante que supieran de dónde sale el dinero para que el proyecto pueda continuar" (FG_Madrid_P4); "En nuestra radio al haber dos personas que se encargan de los asuntos financieros vas a lo que vas, a tu tarea concreta más comunicativa. Aunque al hacer muchas actividades en la calle, sí he visto que los jóvenes salen a vender bocatas, o a montar el estudio fuera, o a vender camisetas. Pero en el día a día, no sientes que sea necesario que te involucres en ese aspecto y no te lo planteas" (FG_Madrid_P5).

Por otro lado, una de las quejas que se recogió en Madrid y Vitoria fue la dificultad de acceso que algunos jóvenes perciben a la hora de implicarse plenamente en las actividades diarias del Tercer Sector. Así, algunos jóvenes consideran que las personas que llevan más tiempo en los medios comunitarios suelen consolidarse como grupo y cierran el círculo ante ciertas iniciativas externas procedentes de los sectores juveniles, "lo que hace que las personas que vienen de afuera se sientan desplazadas y no tan bienvenidas" (FG_Madrid_P5).

Además, las exigencias del medio comunitario suponen para algunos una carga excesiva que no están dispuestos a sobrellevar, en especial si el sector se sostiene en buena medida en base al voluntariado y es inexistente un salario mensual que permita la dedicación completa al proyecto: "Cuando entras en una asociación parece que tienes que dar el 100%, que no puedes participar a tu ritmo, que estás o no estás, sin puntos medios. Es común a otros medios y parece que todos tenemos que ser iguales, pero no es así. Al final, me exigen algo que no puedo dar y es frustrante, porque lo que debería serme grato y satisfactorio deriva en cansancio y abandono. Creemos [los veteranos y administradores] que nuestra experiencia es válida para todo y tendemos a menospreciar la labor de las personas que vienen a hacer su programa, pagan la cuota y se van, pero eso nos permite al resto seguir trabajando. La implicación se consigue con el tiempo y la experiencia" (FG_Vitoria_P9). Por último, en las tareas de gestión y administración no se evidencian diferencias significativas en relación con el género, aunque las mujeres parecen ocuparse en mayor medida del trabajo con los colectivos vulnerables o de la gestión de la docencia en talleres de formación dirigidos a veces a otros jóvenes con menor o ninguna experiencia.

En cuanto a las actividades de dinamización de las comunidades, ya se ha señalado que la principal herramienta de dinamización social para los medios del Tercer Sector la constituyen los propios contenidos: su elaboración en colaboración o desde las comunidades, su lectura y recepción, etc. Sin embargo, existen también algunas tareas específicas que alimentan esta relación, como la realización de actividades en la calle, a menudo vinculadas a la búsqueda de financiación; las tareas de comunicación; la organización de actividades relacionadas con los contenidos; o las actividades de formación. Estas actividades son frecuentes entre los jóvenes solamente en un 15% de los casos, porcentaje que sube hasta el 20% cuando se trata de medios televisivos (gráfico 15).

En cuanto a las tareas de comunicación, casi todos los medios del Tercer Sector hacen uso de las redes sociales -*Twitter*, *Facebook*, *Ivoox*, etc.- y de su web para promocionarse y aumentar la participación de su comunidad, pero es evidente una clara diferencia entre los medios grandes y pequeños en las acciones publicitarias externas. De acuerdo a los focus,

los primeros suelen salir más a la calle a fin de contactar con otras asociaciones para darse a conocer, organizar fiestas, conciertos y eventos, o promocionar el medio a partir de pegadas de carteles. Por su parte, los medios comunitarios valoran que se les vea en el barrio mientras que para los medios universitarios es necesario implementar su relación con la propia universitaria. Y en todas estas actividades, la actividad tecnológica se combina con lo más importante, según declaran todos, el boca a boca: “El boca a boca es fundamental. Nosotros hemos hecho muchísimas acciones para que entre gente en la radio: fiestas, carteles, campañas de Twitter, etc.; pero al final la gente viene porque conoce a alguien cercano y le cuenta el proyecto, alguien que lo conoce desde dentro y trae a uno o dos amigos” (FG_Madrid_P3).

Otra de las herramientas de relación con la comunidad es la labor formativa de los medios del Tercer Sector. En este sentido, los jóvenes valoran la misión formativa y los cursos impartidos por algunos de los medios. Según sus testimonios, estos acaban cumpliendo una función doble: por un lado, satisfacen la necesidad formativa de los jóvenes (y el resto de ciudadanos) que participan en los medios y, por otro, sirven de herramienta a los proyectos para vincularse con el entorno. En el caso de las radios universitarias, parece lógica la existencia de un gran número de jóvenes, principalmente graduados o estudiantes en periodismo, que se suman al proyecto con la intención de completar su formación académica: “Quería hacer cosas fuera de la universidad porque allí no tenía suficiente desarrollo personal. Cuando ves que puedes hacer algo más y que no es tan complicado, te animas a quedarte” (FG_Madrid_P5). Los medios del tercer sector, pues, se ofrecen como dinamizadores de los procesos de aprendizaje más allá de lo académico.

En definitiva, el análisis de la participación de los jóvenes en las rutinas diarias de los medios del Tercer Sector nos demuestra, en primer lugar, que los jóvenes tienden a implicarse más en aspectos directos de producción, ya sea en la elaboración de contenidos, ya en cuestiones relacionadas con su producción técnica. En segundo lugar, su aportación al mantenimiento y fortalecimiento de la relación de los medios con las comunidades a las que sirven no se vehicula tanto a través de las tareas específicas de dinamización, sino más bien a partir del propio efecto dinamizador implícito en la producción de espacios y programas, entre los que se observa una destacada presencia de contenidos de proximidad, y en especial en el ámbito cultural y político, tal y como se desarrolla en los Capítulos 3.4 y 3.5. En cambio, el sector juvenil no suele prestar tanta dedicación a tareas que tienen que ver con la sostenibilidad del medio y con el establecimiento de relaciones con entidades como administraciones públicas, universidades o institutos de formación profesional.

Por otro lado, las principales diferencias en cuanto a las actividades realizadas por los jóvenes se dan entre medios escritos y los audiovisuales, puesto que, por la propia naturaleza de estos últimos, se percibe en ellos una mayor dedicación a cuestiones técnicas, de montaje o posproducción. Además, se aprecian algunas diferencias en la implicación de los jóvenes en función del género, con unos modelos que, fruto de las elecciones voluntarias, reproducen a veces los roles tradicionales que relacionan a los chicos con la tecnología y a las chicas con tareas de tipo más social.

Comúnmente, la aportación ciudadana en general, y la juvenil en particular, parece ser muy alta en el Tercer Sector de la comunicación, pero en su mayor parte no es retribuida, por lo que el propio trabajo voluntario marca la sostenibilidad de este tipo de proyectos. Por una parte, la falta de retribución económica redundaba a veces en dificultades para asumir un ritmo regular de actividad en el medio, que exige ciertos niveles de dedicación y responsabilidad, y que ha de ser compaginada con la situación de inestabilidad que encuentran muchos jóvenes en la actual situación de crisis económica e inestabilidad laboral en el sector mediático tradicional. Por otro lado, el propio voluntariado también parece influir en el hecho de que los jóvenes prefieren dedicarse al desarrollo de contenidos acordes a sus intereses y problemáticas, lo que se traduce, por contra, en complicaciones para cubrir unas tareas de gestión, que les resultan, a todas luces, menos atractivas y, en algunos casos, más complejas. A la inversa, la escasa dedicación a este último ámbito es a la vez una de las causas de que estos medios no cuenten con recursos financieros suficientes para retribuir la participación. Es por ello que el sector se acaba caracterizando por rasgos muy positivos, como elevadas cotas de participación juvenil en la programación, un aprendizaje basado en la propia práctica, o una dedicación a las tareas que mejor se adaptan a sus idearios y aspiraciones. En cambio, el marco legal adverso y el excesivo apoyo en el voluntariado dificulta su consolidación, si bien resulta un estímulo para el sector a la hora de acometer sus luchas y apostar por su ideario de cambio social.

En definitiva, y si bien la problemática legal de los medios sin ánimo de lucro en España es reflejo de un déficit democrático que los constriñe a la supervivencia y a la invisibilidad de cara a la ciudadanía, impera entre los participantes del focus y la encuesta la idea de que estos medios son y seguirán siendo fundamentales para la democratización de la comunicación, incrementar el pluralismo de los medios y dar voz al ciudadano acerca de lo que verdaderamente le interesa desde otra mirada, con independencia de los poderes políticos y económicos.

3.4. CONTENIDOS REALIZADOS POR LOS JÓVENES EN EL TERCER SECTOR (ISABEL LEMA BLANCO, EDUARDO RODRÍGUEZ GÓMEZ Y LAURA BERGÉS SAURA)

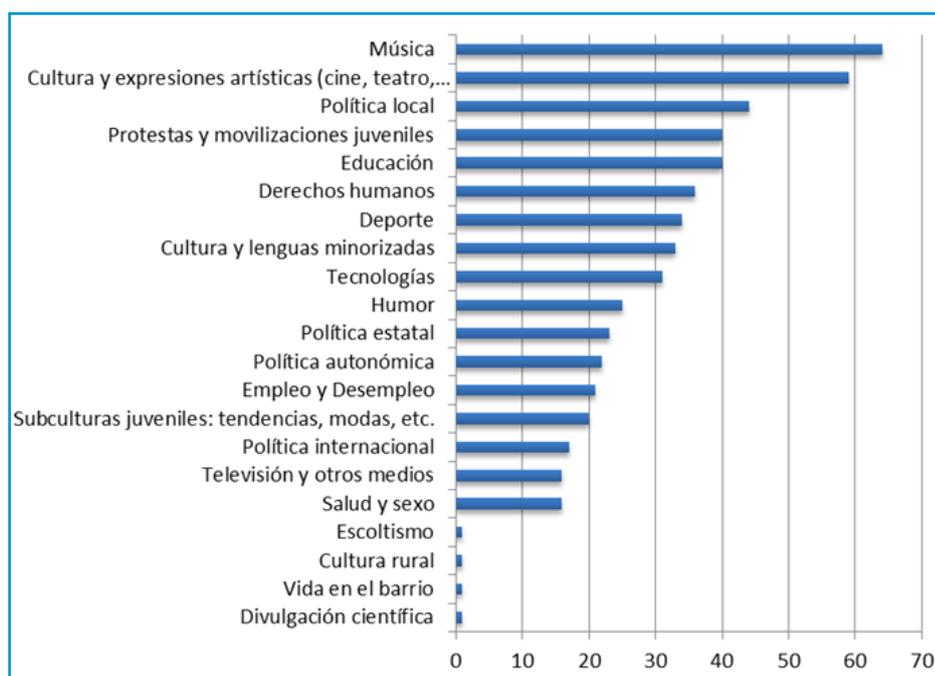
Una vez revisadas las dimensiones relacionadas con las vías de entrada y el grado de voluntariado y empleabilidad, el estudio se acercó a las actividades, prácticas y contenidos en las que los jóvenes se desempeñan más habitualmente cuando acceden al Tercer Sector de la Comunicación. A este respecto, y tal y como se destacaba en el Capítulo anterior, sobresalen las tareas relacionadas con la producción de contenidos, secciones y programas de carácter juvenil o con una orientación temática más amplia, tal y como se analizará en este y el siguiente capítulo.

Por otra parte, la encuesta planteaba una pregunta multirespuesta orientada a evaluar cuáles eran los contenidos más frecuentes dirigidos al público juvenil. Entre las respuestas recogidas en el Gráfico 16, destaca la música como contenido estrella -mencionada por 64 medios-, que es seguida estrechamente por los espacios y programas culturales -cine, teatro, etc.- (59 medios). A esta programación cultural, también cabe sumar otros ámbitos como la educación (40), la cultura y las lenguas minoritaria (33), o la propia tecnología -telecomunicaciones, aplicaciones, Internet, etc.- (31).

En coincidencia con la panorámica que se describirá en el Capítulo 3.5, la segunda gran parcela de contenidos dirigidos al público juvenil profundiza en el ámbito de la política (mencionada por 99 medios), las protestas y movilizaciones juveniles (40), y los derechos humanos (36). Dentro de la política destacan los contenidos locales (44), más evidentes en el caso de la prensa escrita y en Comunidades Autónomas con mayor población y núcleos urbanos más grandes (ej. Madrid y Catalunya). En contraste, los contenidos de política internacional están presentes en tan solo 17 proyectos, mientras la política estatal (23) y autonómica (22) suman un total de 55 menciones. En relación con esto último, conviene destacar la particularidad del menú televisivo, en el que se observa una mayor presencia de información internacional (40% de las televisiones), que cabría explicar, en parte, por el frecuente uso que muchas televisiones hacen de plataformas tecnológicas como Youtube o Vimeo.

La importancia de la política local y de las movilizaciones juveniles, a menudo vinculadas al escenario más cercano, vuelve a confirmar la vinculación entre la producción de contenidos y la dinamización comunitaria. Por otro lado, se aprecia que un ámbito no siempre presente en los medios privados y comerciales como el de los derechos humanos (36) fue mencionado por más informadores que los propios deportes (34), omnipresentes en los medios hegemónicos pero menos habituales en los contenidos juveniles del Tercer Sector. Asimismo, resulta paradójica la escasa presencia de contenidos estrechamente relacionados con las preocupaciones de muchos jóvenes como: el empleo y el desempleo, la salud y el sexo, o las subculturas juveniles.

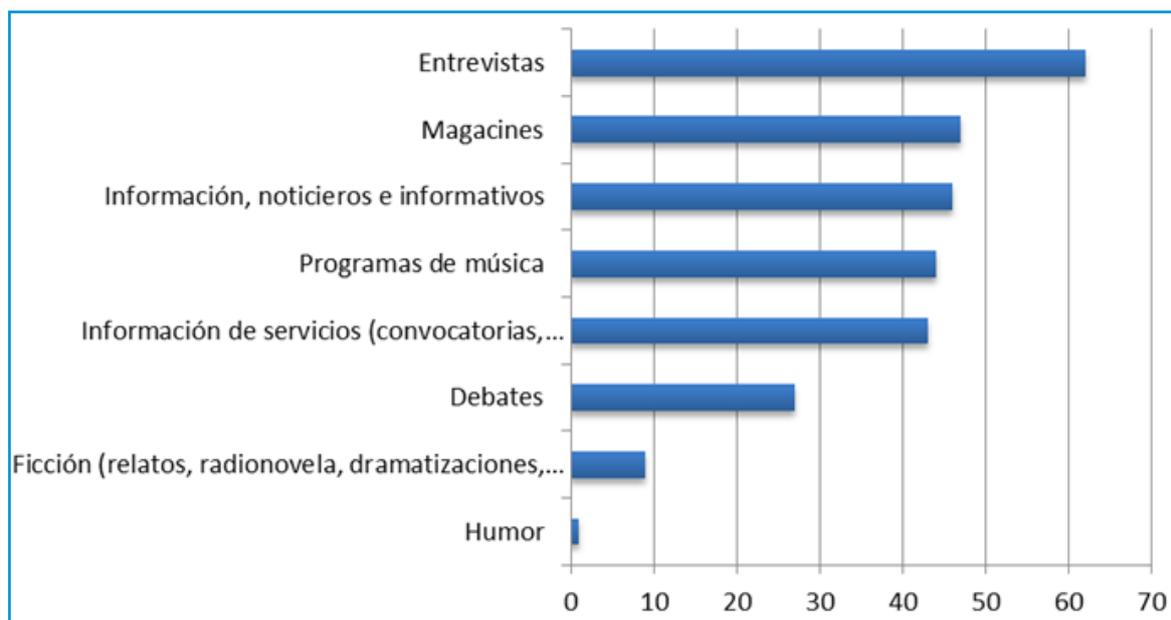
GRÁFICO 16. CONTENIDOS MÁS HABITUALES DE LAS SECCIONES O PROGRAMAS DIRIGIDOS AL COLECTIVO JUVENIL



Fuente: Elaboración propia

En cuanto a los formatos más utilizados al producir contenidos juveniles, el Gráfico 17 constata una clara diferencia entre los medios del Tercer Sector y los modelos públicos y, sobre todo, privados. Mientras que en estos últimos suelen predominar la ficción y el entretenimiento a fin de captar a sectores amplios de la audiencia, en los medios públicos suele prevalecer una información dirigida, sobre todo, al público adulto². Por el contrario, los medios del Tercer Sector declaran que su oferta juvenil está sobre todo basada en una extensa diversidad de géneros informativos, entre los que destacan los noticieros, las entrevistas, la información de servicios, los magazines, y los debates. En cambio, la ficción está presente en un escaso 7,7% de los medios, lo que se explica, sin duda, según su complejidad productiva y el elevado coste que muy difícilmente pueden asumir la mayoría de los medios comunitarios. Tan sólo la música se cuenta como uno de los contenidos no informativos y con una atención preferencial: el 43% de los informantes.

GRÁFICO 17. FORMATOS MÁS HABITUALES DE LAS SECCIONES O PROGRAMAS DIRIGIDOS AL COLECTIVO JUVENIL

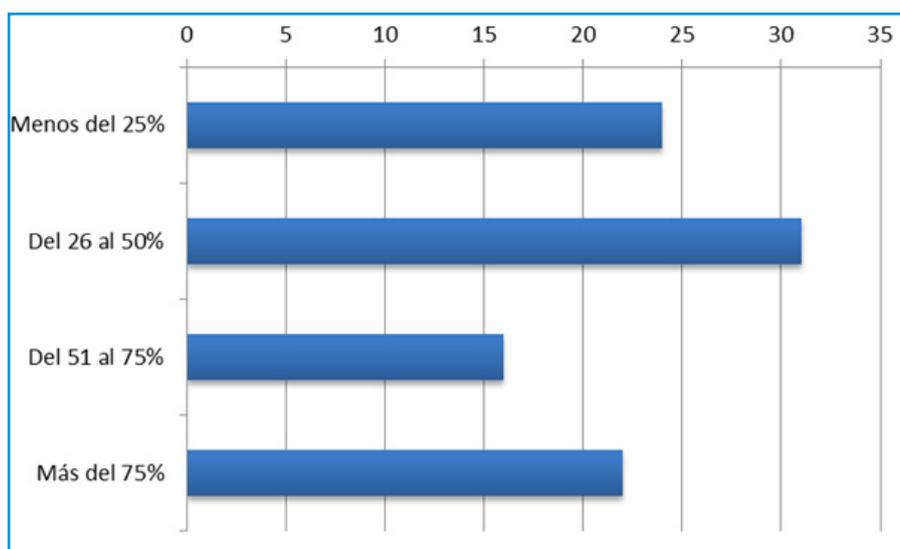


Fuente: Elaboración propia

En otro orden de cosas, una cifra muy alta de medios declara que más de la mitad de su programación está destinada a los jóvenes y adolescentes (42%), mientras que para un 58% esta cifra se sitúa por debajo de la mitad. Sin embargo, el Gráfico 18 parece contradecir la información obtenida a partir de los grupos focales, en los que se aprecia que muchos jóvenes se dedican a la producción de programas no solo dirigidos a su mismo grupo etario, sino también orientados a un público o target más amplio. De hecho, los jóvenes reconocieron que el factor edad no les influye en absoluto a la hora de diseñar sus mensajes, puesto que estos suelen orientarse a unas audiencias más amplias, con independencia de lo que las instituciones (y ellos mismos) entienden por juventud, y en claro contraste con unas encuestas respondidas, en muchos casos, por *seniors* o personas con amplia experiencia en el Tercer Sector: “La programación de la radio es para todos los públicos y tocamos todos los temas. No hay ningún programa específico para jóvenes” (FG_Madrid_P4); “Depende del tipo de programa. Los programas sobre el barrio se dirigen más a movimientos vecinales y el programa universitario, por ejemplo, está dirigido a la gente de la universidad. Pero el que hace un programa, en general, lo hace pensando en todo el mundo” (FG_Madrid_P1); “En la radio universitaria nuestro objetivo son los estudiantes jóvenes, con temática actual, música actual, etc., pero sin excluir a nadie. También pensamos en personas jubiladas” (FG_Madrid_P3).

2. Los datos de Egeda (2013) muestran un modelo de programación más orientado al entretenimiento (ficción, concursos, miscelánea) en los medios privados generalistas, más acentuado todavía en los canales temáticos para jóvenes. En los medios públicos hay mayor peso de la información y, en los canales secundarios, de la cultura, pero los perfiles de audiencia muestran un perfil de público de mayor edad para estos canales y especialmente para sus contenidos informativos (de Mateo, Bergés, 2009).

GRÁFICO 18. PORCENTAJE DE PRODUCCIÓN DEDICADA AL COLECTIVO JUVENIL



Fuente: Elaboración propia

Algunos de los jóvenes que participaron en los focus enfatizaron, sin embargo, sobre el posible fenómeno de empatía que algunos contenidos juveniles producen sobre otras personas de su misma edad, con independencia de que esta fuera la intencionalidad inicial de los emisores: “Sí, hay jóvenes periodistas que tratan temas de su edad, de veintipocos. Hay mucho contenidos para jóvenes pero no intencionadamente. Hacen el programa sobre lo que les interesa y empatizan con los de su edad” (FG_Vitoria_P5); “Contamos con un grupo de chavales hiphoperos del barrio que hace este tipo de contenidos, pero en general es para todos los públicos” (FG_Madrid_P7).

Por otra parte, algunos participantes hicieron referencia a programas dirigidos en específico a un público minoritario y, en concreto, a personas que son aficionadas a una temática determinada como videojuegos, series televisivas o deportes. No obstante, también ellos intentan conectar con una comunidad más amplia de oyentes: “Yo llevo en la radio desde abril del año 2014, nos gustaba *Juego de Tronos* y decidimos hacer un programa de juegos y series tratando de ser el mejor de este tipo en lengua española” (FG_Sevilla_P7); “Hay programas de radio para ‘frikis’, de ciencia, musicales, que son los que suelen escuchar los jóvenes más que otro tipo de gente (...) Hay 2 o 3 talleres del centro cívico, que es la parte más social, con chavales jóvenes, con los que haces un magazine” (FG_Vitoria_P9).

Este último hecho se relaciona con un factor que emergió en muchas de las discusiones: el hecho de que muchos jóvenes consideran que los contenidos dirigidos a público minoritario encuentran escasa cabida en las radios y televisiones convencionales, por lo que enfatizan en el papel de los medios del Tercer Sector al respecto: “En nuestra emisora, los programas que más audiencia tienen son los de audiorrelatos, hechos por treintañeros. La mayor visibilidad de la web es por ellos. Han sido portada de Ivoox varias veces, con más de 2000 descargas por programa. El siguiente programa más escuchado es uno de comics, videojuegos, música, cine, etc., o lo que se conoce como ‘subcultura friki’” (FG_Vitoria_P9); “Ahora hacemos un informativo magazine más dinámico, salimos a la calle a preguntar, por ejemplo, y eso hace que nos esté conociendo mucha gente (...) Nos estamos centrando en los barrios, en los movimientos sociales, en las manifestaciones de protesta, etc. Es decir, en lo que pasa a nivel general en la ciudad pero desde la calle, desde lo que no se dice en medios generalistas, y estamos consiguiendo diferenciarnos de otros informativos. Este año somos diez personas para el informativo. Y seguimos creciendo. Hace un par de semanas comenzamos ya a emitir los sábados. Usamos redes sociales y nos estamos extendiendo mucho (*Ivoox, Twitter, Facebook*, etc.) y damos voz a esas personas que en los medios generalistas no salen porque están más centrados en temas políticos” (FG_Sevilla_P5).

En otro orden de cosas, el estudio intentó evaluar de qué manera se percibe el carácter alternativo y el compromiso social de los medios del Tercer Sector. En este sentido, la juventud parece otorgar gran importancia a aquellas acciones que les ponen en contacto con la gente de la calle, al que definen como un “sistema social heterogéneo” en el que es posible “aprender de todo el mundo” y en el que pueden “desarrollar de manera transversal sus capacidades de gestión, de dinamizador social o de desarrollo local” (FG_Madrid_P7).

El descubrimiento de una manera de hacer periodismo diferente a la que oficialmente se imparte en las universidades y otros centros formativos parece repercutir decisivamente sobre la producción programática. De hecho, tal y como se señalaba en el Capítulo 3.1, muchos jóvenes se suman a estos medios no por el simple hecho de elaborar contenidos afines a sus intereses, sino por la importancia que estos desempeñan a la hora de construir un periodismo más comprometido con los problemas sociales y cercano a las aspiraciones de la ciudadanía, y, en especial, de aquellos sectores más invisibilizados: "Presenté un proyecto de un programa deportivo que fuera alternativo, no solo de fútbol (...) y a raíz de ahí me quedé como becario e hicimos un magazine matinal donde se daba mucha temática social. Luego pasamos al programa de tarde, con una programación de cultura alternativa" (FG_Sevilla_P1); "Llevo solo tres meses, y puedo elegir el tema que quiero, aunque desde la radio nos animan a dar voz a las personas del barrio, que está muy estigmatizado. Así que tratamos de llevar gente del barrio, asociaciones, pequeños comercios, principalmente muchas historias de vida" (FG_Sevilla_P6); "Nos centramos en lo que pasa a nivel general, pero desde la calle y desde lo que no se dice en los medios generalistas. Eso nos diferencia de otros informativos" (Cita:FG_Sevilla_P5).

En general, muchos jóvenes se desempeñan en la elaboración de contenidos de temática social o política, bien porque proceden de otras entidades no lucrativas, bien porque su participación en el medio les permite una mayor conexión con la realidad de sus barrios o ciudades. En este contexto, la retroalimentación o feedback por parte de las comunidades es considerada un refuerzo a la hora de seguir participando y mejorando la calidad de los proyectos mediáticos: "Sí percibo que mucha de la gente que ha llegado a través de los cursos viene muy sensibilizada con el tema social. No es gente que viene por hacer radio y punto, hay una motivación social" (FG_Madrid_P5).

Por otro lado, y como se sugería en los Capítulos 2.3 y 3.1, el 15M y otros movimientos aledaños han suscitado un repunte de la participación en el sector de ciertos colectivos ciudadanos interesados en dar a conocer sus reivindicaciones, si bien la contribución suele ser casi siempre externa: "En nuestro caso sí que hay más asociaciones que llaman a nuestra puerta para que colaboremos con ellos en las actividades y que las sonorizamos. Pero que vengan a hacer sus propios programas o a colaborar directamente con la radio, no, no he visto que haya aumentado el interés en ese aspecto" (FG_Madrid_P4); "[A través del medio] se conoce a muchos colectivos, especialmente por el tema de las mareas y del 15M, o por la marea de escuelas públicas. En fin, que damos una parte más alternativa a la generalista" (FG_Sevilla_P4).

En contraste con lo anterior, algunos participantes incidieron en la relación solidaria que el medio mantiene con sus comunidades de referencia y, en especial, con sus repertorios de acción colectiva (manifestaciones, protestas, huelgas, etc.), con independencia de que estas se engloben en movimientos sociales de más reciente cuño (ej. 15M): "Se ve mucho el reconocimiento del colectivo o las asociaciones para contar sus historias y participar en el programa, a pesar de que el estudio está en el quinto pino (...) En la cobertura de la última huelga general los sindicatos y los de los piquetes iban primero a hablar en nuestros micrófonos que en los de la SER porque sabían que los de la SER no emitían en directo. Esa cercanía es muy positiva. Algo sobre lo que no hay percepción es cuánta gente escucha la emisora. No sabemos cuántos ni quienes nos escuchan. El feedback es muy reconfortante, que la gente quiera contarte sus historias, vale para algo lo que hacemos, aunque no salgamos en el Estudio General de Medios. (FG_Sevilla_P7).

Con respecto a las posibles diferencias en las temáticas de los programas según la edad o el género, los testimonios apuntan a que el Tercer Sector se define sobre todo por su heterogeneidad y el rechazo a toda forma de discriminación (etaria, sexual, de género, etc.), un hecho perceptible tanto en los grupos más implicados en el medio como en las propias colaboraciones de los colectivos externos que se acercan al proyecto. Sin embargo, algunas declaraciones dieron cuenta de ciertos desequilibrios relacionados con el género, sobre todo porque campos como la música o el deporte suelen ser abordados preferentemente por chicos, mientras que las chicas se desempeñan con más asiduidad en contenidos de corte social como salud mental, mujeres, migrantes, etc. En cuanto a la cuestión etaria, en las radios universitarias sí que se detecta una preferencia por temáticas de actualidad y fuerte componente juvenil, como programas de música o cultura en general. En cambio, los medios comunitarios no suelen excluir a ningún intervalo generacional, por lo que incluso las personas jubiladas y de mayor edad son objeto, en algunos casos, de espacios propios. De cualquier manera, y como ya destacamos, los programas que realizan los jóvenes se suelen diseñar pensando en todo tipo de públicos: "Hay un programa sobre la Semana Santa que lo lleva un hombre más mayor, que es cofrade. Quizás hay programas que tengan una temática más ligada a la edad [o al género], pero también hay programas dirigidos a personas con problemas de accesibilidad, por ejemplo, o a la inmigración. Lo normal es que haya gente de todo tipo" (FG_Sevilla_P3).

Por último, y en cuanto a la colaboración externa, algunos jóvenes señalaron que la gente mayor parece estar más dispuesta a implicarse en este tipo de medios que ciertos sectores juveniles, a los que se tilda de “desconfiados” e incluso “desmovilizados”: “A ellos les cuesta más perder la vergüenza. Es cierto que vienen a la radio y lo dan todo, pero en general el público universitario tiene pánico escénico: les das un micro y se te ponen rojos. Las personas mayores han perdido ese miedo”(Cita:FG_Sevilla_P1).

3.5. UNA PANORÁMICA DE LOS ESPACIOS Y PROGRAMAS A CARGO DE LOS COLECTIVOS JUVENILES (GRISelda VILAR SASTRE)

En relación con el apartado anterior, el siguiente capítulo intenta trazar una panorámica acerca de los espacios y programas que realizan en la actualidad los jóvenes en los medios comunitarios, libres y alternativos del Estado español. Para ello, se exploran y clasifican un conjunto de ejemplos paradigmáticos en los que se pone de manifiesto que el Tercer Sector es un campo vivo y dinámico en el que conviven contenidos y expresiones guiadas de acuerdo a un amplio espectro de intereses y aficiones de tipo cultural y político-social y, en algunos casos, específicamente juveniles.

En primer lugar, interesa acercarse a contenidos especializados en temáticas culturales de interés para los jóvenes como la música, el cine, los videojuegos, los deportes e incluso la ciencia. De hecho, y como concluíamos en el capítulo anterior, es frecuente que los jóvenes se desempeñen en espacios dirigidos a comunidades de interés muy concretas, aunque finalmente abiertos al público en general. Por otro lado, los programas que enunciamos a continuación se pueden considerar como expresiones de comunicación alternativa -aunque esta intención no fuese contemplada cuando fueron concebidos- puesto que, en muchos casos, exploran campos poco presentes en los *mainstream* y en las que se observan perspectivas creativas y muy innovadoras.

Tal es el caso de programas como “Planeta Espuni”, a cargo de *Radio Ritmo Getafe* (Getafe, Madrid) (<http://planetaespuni.es>), que intenta acercar la ciencia y la tecnología a los ciudadanos desde un enfoque divulgativo, ameno y accesible que supera la complejidad habitual de la comunicación científica. Por otro lado, es interesante “El fútbol de Hortaleza” (<https://elfutbolindehtz.wordpress.com>), de *Radio Enlace*, un magacín de actualidad deportiva diseñado desde una perspectiva local y que da cobertura a una extensa diversidad de disciplinas, incluyendo aquellas prácticas y eventos que de forma general quedan fuera del foco de los medios convencionales.

También es frecuente que los jóvenes se desempeñen en contenidos innovadores sobre materias consideradas estrictamente culturales como el cine, la televisión o la música. En esta tarea profundiza “Spoiler” (<http://spoiler.cuacfm.org>), a cargo de *Cuac FM* (A Coruña), un programa centrado en una temática que atrae a muchos colectivos juveniles pero que, hasta el momento, no contaba con programas especializados en los medios generalistas: las series de televisión. Asimismo, en el Tercer Sector son frecuentes los programas dedicados a divulgar estilos musicales que no suelen tener cabida en la programación comercial como el jazz, el reggae, el hiphop, la electrónica o el metal, entre otros. En este sentido, rescatamos el ejemplo de la emisora *Eguzki Irratia* (Pamplona-Iruña), que dedica ciertas parcelas de su programación a músicas como el metal, el rock y el rap, además de promocionar expresiones locales (<http://eguzki.eus>).

En segundo lugar, hay otro conjunto de programas que sí buscan específicamente la generación de discursos alternativos. Nos referimos a espacios que centran su atención en grupos sociales invisibles o infrarrepresentados en la agenda de los medios convencionales o, en algunos casos, en temáticas poco exploradas. En esta dirección, no solo pretenden ocupar un espacio desatendido, sino que proponen discursos, análisis, fórmulas e ideas innovadoras desde el ámbito político-social aplicadas a la comunicación.

En esta serie cabe englobar el caso de “Barrio Canino”, emitido en *Ágora Sol Radio* (Madrid), un magazine dedicado a la contrainformación que incorpora planteamientos *transmedia* como vídeos, fanzine, radio debates y otras estrategias (<http://agorasolradio.blogspot.com.es/p/barrio-canino.html>). Por su parte, “La Torre Mira”, emitido en *Radiopolis* (Sevilla), es un informativo conducido por jóvenes que incide en una perspectiva local y próxima a la ciudadanía y a los colectivos sociales y ciudadanos. (http://radiopolisradio.blogspot.com.es/p/la-torre-mira_9.html). También con formato magazine, y en este caso desde el ámbito de las emisoras universitarias, destaca el programa “Cualquier Día” de la *Radio Universitaria de Alcalá de Henares* (RUAH), que atiende a un conjunto muy variado de contenidos (ciencia, tecnología, cine, música, etc.) desde un enfoque ameno y humorístico y que da cobertura a las actividades ciudadanas que se desarrollan en la localidad -jornadas, proyectos artísticos, eventos, etc.- (<http://ruahcualquierdia.blogspot.com.es>).

En tercer lugar, cabe citar un conjunto de programas que se enmarcan dentro del paradigma contrainformativo pero que abordan contenidos más especializados como pueden ser la ecología, la cooperación y el desarrollo, la igualdad de género, o la salud mental y la diversidad funcional. Dentro de este grupo se enmarcaría "Ponte Morada", de *Onda Merlín Comunitaria-OMC* (Villaverde, Madrid), un programa realizado por el colectivo Mujeres de Villaverde y que se orienta a la defensa y el reconocimiento de la igualdad de género (<http://www.omcradio.org/audios/ponte-morada>). Por su parte, "Glocalia" (<http://glocalia.hol.es>), de *La Trama ComunicAcción* (Córdoba), es un programa dedicado al medioambiente desde perspectivas críticas como la ecología política o el decrecimiento, las mismas que guían a "Planeta Humano", de *Radio Enlace* (Madrid), "El programa de l'Aigua", de *Latele.cat*, o "Toma la Tierra", que se emite transversalmente en varias emisoras comunitarias del Estado.

Lo que comparten los programas señalados hasta el momento es el hecho de que todos intentan trascender el *target* juvenil para llegar a un público intergeneracional interesado en diferentes temáticas.

No obstante, existe un conjunto de espacios que sí exhiben una orientación específica hacia los jóvenes como audiencia y que, por lo general, van más allá de este enfoque tratando, al mismo tiempo, de desarrollar acciones de intervención social en este grupo de edad. En *Onda Color* (Málaga) (<http://www.ondacolor.org/index.php/los-programas>), por ejemplo, encontramos propuestas como "Cultura, micros y acción", dedicado a la cultura y el arte de carácter juvenil con una perspectiva de entretenimiento que combina reportajes, entrevistas, debates o curiosidades, o "La Movida", programa que aborda la juventud desde la participación activa y ofrece un espacio de ayuda a aquellos jóvenes que lo precisen, animando a los mismos a que participen y expresen sus opiniones respecto de diversas temáticas. Por su parte, "Los sonidos de mi barrio", de *Radio Enlace* (Madrid) (<http://lossonidosdemibarrío.blogspot.com.es/>), es un espacio realizado por la Fundación Raíces que intenta facilitar vías de expresión a los jóvenes del vecindario.

De los talleres radiofónicos de *Radio Almenara* (Madrid) (<http://www.radioalmenara.net/>) también han surgido programas creados por y dirigidos hacia este colectivo como "Juventud para tus oídos" o "Fórmula Joven". Por su parte, *Onda Merlín Comunitaria-OMC* (Madrid) programa numerosos talleres, radioforums y cursos orientados a un público infantil o juvenil con objeto de concienciarlo acerca de la igualdad de género o el rechazo al racismo y los prejuicios culturales. De estos derivan "Hacemos Radio, Hacemos Barrio", un programa que intenta implicar a un grupo de jóvenes en la promoción de las actividades socio-culturales de la localidad, y "Onda San Cris", diseñado desde el barrio de San Cristóbal de los Ángeles para implementar en los jóvenes habilidades creativas, de desarrollo personal y de expresión (http://www.omcradio.org/archivo/pdf/Memoria_de_actividades_OMC_Radio_2013-2014.pdf).

Entre las experiencias destaca la original propuesta de "Gure Kabuz" (<http://casaresirratia.info/category/gure-kabuz/?lang=es>), a cargo de la emisora *Casares Irratia* (San Sebastián-Donostia), un programa hecho por y para jóvenes en el que se dinamizan contenidos en euskera y castellano. Por su parte, la radio *Onda Palmeras* (Córdoba) está constituida por un grupo de voluntarios -la mitad de ellos jóvenes- y tiene como destinatarias principales la infancia y la juventud del barrio Las Palmeras de Córdoba, catalogada como zona con necesidades de transformación social. Impulsada por la asociación Red XXI, entre las actividades de la radio destacan los cursos de formación en contenidos, dinamización cultural y gestión (<http://ondapalmeras.jimdo.com/nosotros>). Otros ejemplos interesantes son la emisora andaluza Radioactividad (Granada), que apuesta fuertemente por la participación de los jóvenes del barrio de Zaidín, y en Cataluña, El Parlante (Barcelona), que desarrolla proyectos audiovisuales en interacción con escuelas, centros educativos y profesionales del Tercer Sector (<http://elparlante.es>), o *Boca Ràdio*, de la Associació Juvenil d'Amics de la Ràdio a Horta-Guinardó (AJARHG) (Barcelona), una entidad que intenta implicar a los jóvenes en las tareas de dinamización y transformación de la ciudad (http://www.bocaradio.org/boca_wp/quequicom).

Los propios medios que realizan formación para jóvenes o adultos son finalmente los más prolíficos en la generación de programas y espacios gestionados completamente por jóvenes. En este caso, conviene complementar el panorama con ejemplos como el de *Artegalia Radio* (Alicante), en la que se desarrollan programas orientados a la búsqueda de empleo en el ámbito de las nuevas tecnologías y las redes sociales, de la que es buena muestra su propia plataforma de recursos sociolaborales (<http://artegalia.blogspot.com.es/p/empleo.html>). Por su parte, en *Sa Teva Visió* (SaTV) (Mallorca) destaca la capacitación en producción audiovisual y en la promoción de contenidos televisivos respetuosos con el público infantil y juvenil. (www.sateva.tv/es/curs-de-produccio-de-continguts-televisius) (www.sateva.tv/es/ajudans-a-fer-sa-teva/criteris-de-programacio).

Similar es la actividad desarrollada por MagaCIM Laboratorio Audiovisual y de Creación Audiovisual (Valencia), un taller de televisión del Centro Instructivo Musical de Benimaclet orientado a que los vecinos de la localidad –en especial jóvenes– promuevan programas para el público infantil y juvenil en áreas como el fomento de la lectura y otras actividades educativas. Por su parte, *Radio Vallekas* (Madrid) también dedica muchos esfuerzos a la integración social de los jóvenes mediante talleres, cursos y seminarios en los que colaboran los colectivos y asociaciones del entorno. En esta línea, han puesto en marcha una escuela de comunicación y distintos proyectos de intervención social que, entre otros objetivos, buscan evitar el fracaso escolar y problemas relacionados con las adicciones, además de fomentar la difusión de la cultura, la educación y el deporte. Del mismo modo, *Onda Merlin Comunitaria-OMC* (Madrid) ofrece actividades educativas como debates, cursos de alfabetización radiofónica o formación de profesorado. Asimismo, programas como “El Puente” se orientan al apoyo de jóvenes en riesgo de exclusión social, y son numerosos sus convenios con centros de primaria y secundaria, de los cuales parten proyectos educativos como “Pequeños reporteros”, de iniciación infantil al mundo de la radio, o “Monta tu propia radio”, dirigido a profesorado y alumnado (http://www.omcradio.org/archivo/pdf/Memoria_de_actividades_OMC_Radio_2013-2014.pdf).

Cualquier listado de programas hechos por y/o para jóvenes resultará, por fuerza, limitado, puesto que hay muchos otros medios e iniciativas que refuerzan su carácter educativo mediante la promoción de programas de formación, video-tutoriales, manuales de buenas prácticas o estrategias de información sobre el derecho a la comunicación y la diversidad cultural. Tal es el caso de los ya mencionados *Cuac Fm*, *Radio Enlace*, *Radio Almenara*, *Onda Color* o la *TramacomunicAcción*, entre otros, o de los propios cursos de Radio 2.0 de Producción Radiofónica y Podcasting, que ha venido desarrollando la *Unión de Radios Comunitarias de Madrid* (URCM) junto con el Ayuntamiento de Madrid. Se trata de cursos gratuitos que persiguen capacitar a los jóvenes en el uso de las TIC y otras tecnologías de radiodifusión orientadas a jóvenes de entre 14 y 30 años (<http://radiialmenara.net/spip.php?article1761>). También en el ámbito radiofónico, es reciente el esfuerzo de *MediaLab Prado* por promover cursos de radio alternativa en los que tienen buena presencia los profesionales del Tercer Sector de la Comunicación, como las mesas redondas “Hagamos una radio”, programadas a lo largo de 2015 (<http://medialab-prado.es/article/hagamos-una-radio>).

4. PROCESOS DE EDUCACIÓN FORMAL E INFORMAL EN LOS MEDIOS DEL TERCER SECTOR

4.1. LA FORMACIÓN OFERTADA POR LOS MEDIOS DEL TERCER SECTOR DESDE LA PERSPECTIVA DE LOS JÓVENES IMPLICADOS (ISABEL LEMA BLANCO)

Con la información recopilada a partir de técnicas de observación y conversacionales (*focus group*), el siguiente apartado tiene como objetivo describir y analizar las prácticas formativas más habituales asociadas a la participación de los jóvenes en el Tercer Sector de la Comunicación. Nos centramos para ello en el ámbito audiovisual –y en especial en la radio comunitaria, libre o ciudadana–, en el que se observa una tradición más extensa en este sentido, ya sea por la complejidad que conllevan los procesos de producción y difusión a él asociados, ya sea porque este ámbito demuestra una trayectoria histórica más dilatada en la planificación de estrategias de enseñanza/aprendizaje en relación con otro tipo de medios (prensa, proyectos digitales, etc.).

En este contexto, el estudio nos lleva a distinguir entre tres tipos de procesos formativos de acuerdo a las relaciones que el medio establece con el formando (ya sea joven o más veterano): formación “inicial” o “de acompañamiento”, dirigida en especial a los nuevos voluntarios y/o socios se acercan al proyecto; formación “especializada”, para voluntariado que ya cuenta con experiencia en el medio pero que desea adquirir nuevas competencias en cuestiones como informática y uso de *software*, gestión y administración, o dinamización de la comunidad, entre otras; y, “talleres de comunicación” y otras fórmulas de enseñanza/aprendizaje dirigidas a personas o entidades sin vinculación con el medio, con las que se suele contactar a partir de los acuerdos de colaboración: entidades educativas, administraciones públicas y ONG. Finalmente, hay que señalar que en todos los medios, y en especial en aquellos que no desarrollan cursos de formación, prevalecen procesos de tutelaje o “acompañamiento” a nuevos socios que tratan de suplir la ausencia de una estrategia formativa planificada.

Por otro lado, cabe señalar una clara diferencia entre la formación realizada u ofertada por los medios radiofónicos y la desarrollada por los medios de comunicación de reciente creación, más vinculados a la televisión *online*, la prensa digital y webs y plataformas digitales de carácter diverso. Buen ejemplo de esto lo ofrece el dato recopilado en las encuestas que apunta a que, mientras que el 88% de las radios declaran ofertar algún tipo de formación inicial o de especialización, tan sólo el 25,6 de las televisiones y los medios digitales entrevistados ofertan alguna formación o actividad de tutorización (o acompañamiento), ya sea a su voluntariado o dirigida a la ciudadanía en general.

Del análisis cualitativo de los grupos focales se deduce que los medios del Tercer Sector no han implementado –salvo algunas excepciones– planes de formación que sistematicen el conocimiento que un miembro debe poseer para colaborar en el ámbito y que le capacite, por otra parte, para su desarrollo personal y profesional dentro del colectivo: “Nosotros todavía estamos en proceso de ver cómo formamos a la gente que llega. Hemos decidido también pedir a la gente que entrega un proyecto de programa que nos diga que no sabe hacer y qué le gustaría aprender. Con eso podemos saber si hacemos un curso de guión, de mesa, de escaletas, etc. Pero intentamos que todo el mundo tenga siempre alguien al lado para que pueda aprender. Aunque reconozco que nos falta muchísimo por hacer en el tema de formación” (FG_Sevilla_P2).

En la mencionada formación inicial –y especialmente en el ámbito radiofónico– son los propios socios del medio los que acostumbran a transmitir a los recién llegados –la mayoría, jóvenes– las destrezas y competencias básicas que les permitan desempeñar sus objetivos, bien de manera más formal y con un plan de formación específico, bien de forma informal, o a través de los procesos de tutorización y acompañamiento antes señalados: “En nuestro medio hay una doble vertiente formativa. Por un lado, una vertiente social, en la que se da a conocer la labor de un medio comunitario. Y por otro lado, una vertiente técnica, donde se enseña a hacer una radio y el desarrollo tecnológico que supone hoy en día. También se habla de la radio 2.0.” (FG_Madrid_P5).

Ya en un nivel más detallado de análisis, el contenido habitual de esta formación hace referencia a procesos que suelen combinar contenidos teóricos –conceptos relacionados con la filosofía de los medios comunitarios y el derecho a la comunicación, fundamentos de la comunicación para el cambio social, etc.- con conocimientos de carácter más pragmático, entre los que se pueden distinguir, al menos, tres áreas: competencias para la producción de contenidos audiovisuales –técnicas de redacción y locución, fotografía, etc.-; destrezas técnicas –edición y manejo de la mesa de mezclas, informática y software, gestión de redes sociales y espacios web, etc.-; y, por último, habilidades para la administración, la dinamización sociocultural y la gestión de grupos: habilidades psicosociales y dinámicas de grupos, gestión y financiación de entidades sin ánimo de lucro, gestión de conflictos, etc.

Esta diferenciación entre áreas teóricas y profesionalizantes se observa también en los propios testimonios recogidos en los *focus group*: “En el momento en que entras en la emisora lo primero que tienes que hacer es meterte en el plan de formación y durante tres sábados te forman: qué son los medios comunitarios, cómo se fundó la emisora y cuáles sus estatutos, qué podemos decir en la radio, cómo hacer un programa, cómo llevar la parte de producción, etc., y luego un tercer módulo sobre técnica y locución: usar la mesa, los detalles ante el micrófono. También colaboras con algún programa real para ver cómo funciona la radio y al día siguiente a los leones” (FG_Sevilla_P7).

El aprendizaje autodidacta, o generado a través de la observación y la participación en las actividades del medio, es un elemento que también aparece en la mayoría de las declaraciones de los informantes de radios libres y comunitarias, en las que participan muchas personas sin formación cualificada en periodismo o ciencias de la comunicación, tal y como también se destacó en el Capítulo 3.1 de motivaciones y vías de acceso: “Nosotros somos muy autodidactas, entras y vas al programa de otras personas, ves cómo se hace, y luego ya vas tú solo” (FG_Vitoria_P2).

En este sentido, muchos participantes coinciden en que lo más importante de estos medios es la práctica diaria y el intercambio de saberes entre compañeros, lo que podemos interpretar como procesos de aprendizaje informales pero altamente eficaces en materias relacionadas con la comunicación y el desarrollo de relaciones interpersonales: “Al principio se hacen unos encuentros, unas jornadas, para que la gente se conozca. Damos algunas nociones sencillas, pero enseguida estamos en las prácticas, para que se vayan quitando el miedo. Acompañamos siempre en los primeros programas, por ejemplo, para la mesa de control. A la gente que viene le decimos que lo primero que hace falta para hacer radio es querer hacer radio, y lo demás es aprender: cómo se habla, qué son los botones, etc. Así que los cursos, sí, los hemos hecho, pero tampoco hemos pensado que eran tan necesarios, porque lo principal era echarse al toro” (Cita: FG_Sevilla_P1).

Por otro lado, y aunque la investigación demuestra que en muchos medios del Tercer Sector no existe por el momento ninguna estrategia educativa, el caso excepcional parece marcado por el sector de las radios universitarias, que, en muchas ocasiones, forman parte de procesos de educación de carácter formal que cuentan con el apoyo de profesorado titulado: “Como radio universitaria, nuestra vinculación está clara con la universidad. Más allá de eso, intentamos dar un paso para acercarnos a las radios comunitarias y tener vinculaciones con ellas” (FG_Madrid_P3); “En la universidad siempre hay profesores que te ayudan con la formación y, como hemos tenido experiencia en este sentido, tenemos tres etapas formativas: una al principio del año académico, otra a mitad del año y luego una tercera en verano, donde se dan nociones de guion radiofónico, de locución, etc., lo que es hacer un programa de radio. Y luego en paralelo organizamos charlas y mesas redondas sobre las radios universitarias y la comunicación. Para nosotros es importante la formación porque siempre hemos exigido cierta calidad en la radio al entrar e, incluso, si la persona no se ve capacitada para hacer el programa, alguien de dentro lo apadrina y poco a poco lo sacaba y lo sistematizaba” (FG_Madrid_P3).

Se hace evidente que cada vez más medios están ofertando formación dirigida a personas externas al propio proyecto, y entre los que figuran talleres de radio o cursos de comunicación social que tienen como finalidad abrir el medio a la comunidad y captar nuevos socios. De hecho, en los medios libres y comunitarios, son los propios socios de cada entidad los que suelen estar a cargo de las actividades formativas de cualquiera de las tres tipologías expuestas: “Lo intentamos, hacemos un acompañamiento, creamos espacios para ello. Los formadores son los propios socios de los programas. También hacemos formación a nivel de la red (URCM) para tratar de diseñar una metodología homogénea para el futuro. Las formaciones externas tienen una duración de 40-60 horas pero cuentan con financiación externa, claro. Parte es formación teórica y parte práctica, que se hace en cada medio” (FG_Madrid_P6).

Como ya avanzamos en el Capítulo 3.2, estas acciones se apoyan a veces –aunque no siempre– en convenios y ayudas procedentes de administraciones públicas: “Nos llegó una subvención del Ayuntamiento para un curso en el que todo el mundo podía participar. Se explicaba cómo funcionaba una mesa de mezclas, como locutar, cómo hacer un programa y qué es una radio comunitaria. Actualmente, cuando viene alguien nuevo, podemos darle formación inicial, o si sabe manejarse, también puede comenzar directamente en un programa colaborando (FG_Madrid_P3).

No obstante, y a la luz de los resultados descritos en los Capítulos 3.1 y 3.2, es de desear que los medios comunitarios y libres sigan reforzando estrategias con aquellas entidades de las que reciben un importante contingente juvenil y con las que se establecen convenios de colaboración para la realización de prácticas formativas o la inserción laboral de jóvenes. En este sentido, y a la luz de las encuestas, destacamos en especial el papel que podrían jugar los institutos, las universidades y los centros de formación profesional ocupacional que forman en materias relacionadas o no con la comunicación y el periodismo: sociología y psicología, magisterio, pedagogía y educación social, trabajo social, etc. De hecho, tal solo las radios universitarias parecen contar con un diálogo permanente con la propia universidad, y los propios datos descritos a lo largo del apartado 3.1 identifican un panorama en el que la mayoría de los jóvenes (y adultos) comienzan a colaborar en los medios comunitarios sin haber tenido previamente una experiencia o formación en medios (ni convencionales ni comunitarios).

4.2. EL APRENDIZAJE PERCIBIDO POR LA JUVENTUD EN LOS MEDIOS COMUNITARIOS (ISABEL LEMA BLANCO Y GLORIA ROSIQUE)

En líneas generales, los jóvenes participantes en los grupos focales describen sus respectivos medios de comunicación como espacios de libertad y creatividad, que les permiten, por un lado, realizarse y crecer en lo personal, y, por otro, adquirir conocimientos y habilidades útiles “para la vida” y no solo desde una perspectiva estrictamente comunicacional. En este sentido, parece existir consenso a la hora de calificar la experiencia en el Tercer Sector como una valiosa oportunidad para adquirir conocimientos y destrezas que se desconocían anteriormente y que son trasladables al ámbito vivencial y profesional, no solo dentro sino también de cara al fortalecimiento de relaciones sociales y extrapolable en muchos casos al trabajo en medios distintos a los comunitarios: “Y luego toda la parte técnica, todo lo de producción, porque en la facultad te lo cuentan a cachitos, pero aquí te encuentras con la realidad” (FG_Sevilla_P4).

Como ya apuntábamos, el propio reparto del espectro radioeléctrico a medios públicos y comerciales parece relegar a los medios del Tercer Sector a una presencia marginal en los imaginarios de muchos jóvenes y de la propia ciudadanía en un sentido amplio, que parece desconocer la existencia de los medios comunitarios o se confunde acerca de lo que realmente son: “Existe confusión por parte de los jóvenes acerca de qué es una radio libre” (FG_Vitoria_P2); “La ciudadanía no sabe que existen estos medios. A lo mejor, si se conocieran más, sería la propia ciudadanía la que reivindicaría que estos medios tuvieran un reconocimiento social, político, mediático, financiero, etc., y sabrían qué es positivo y qué no de tener una radio en cada barrio” (FG_Madrid_P5); “Todo el mundo conoce lo que es privado o público pero ¿y lo comunitario? O no existe, o no se conoce. Y salvo que tengas o a un conocido, o que lo hayas conocido por una visita. Yo creo que el que no se acerca es porque no lo conoce” (FG_Vitoria_P10).

En cualquier caso, es unánime la opinión de que los centros educativos y, en especial, la universidad se encuentran aún demasiado alejados de los medios del Tercer Sector, dado que la docencia del periodismo y la comunicación suele estar en exceso centrada en el binomio de medios públicos y privados-comerciales: “La vieja guardia te dice que esto no es radio, porque están acostumbrados solo a los canales públicos y privados de radio y televisión” (FG_Sevilla_P4); “Los profesores jóvenes ya hablan de otros medios, pero los de la vieja escuela... Yo hasta que no entré aquí no sabía qué era una radio comunitaria” (FG_Sevilla_P5).

Por otro lado, de los *focus group* también se desprende que los medios alternativos y comunitarios suelen brindar a los jóvenes una formación práctica y complementaria a la que se ofrece en las universidades, que es calificada por los jóvenes como “insuficiente”, puesto que estos proyectos son “más proclives al aprendizaje de los sectores juveniles debido a su reducido tamaño, lo que les permite involucrarse en distintas áreas dentro del mismo medio (...), siendo la capacidad de aprendizaje mayor en comparación con los medios tradicionales, en los que la posibilidad de aportar y de desarrollarse son muy reducidas” (FG_Barcelona_P3).

En su mayoría, el sector juvenil pone en valor las habilidades comunicativas y/o técnicas vinculadas al libre ejercicio del “periodismo ciudadano” que se ejerce en el Tercer Sector sin ningún tipo de cortapisas ni censura y dado que los jóvenes encuentran en él una mayor libertad creativa, de autonomía y realización personal: “Terminé Comunicación Audiovisual hace un año y llegué por casualidad porque quería hacer radio y no sabía muy bien por dónde ir. De entre todos los sitios en los que he estado, aquí es donde más he aprendido” (FG_Sevilla_P5); “Llevo 5 años en la emisora. Por afición, entré sin saber que era una radio comunitaria, aunque colaboro también con otros medios no comunitarios. Yo me gano la vida gracias a la radio, no aquí, pero sí en otros medios comerciales y esto te ayuda a crecer personal y profesionalmente (FG_Vitoria_P2);

No obstante, también reconocen la importancia de los conocimientos no estrictamente relacionados con la producción de contenidos, sino con áreas antes expuestas como la gestión de una organización sin ánimo de lucro, el marketing social, el trabajo en equipo, la dinamización de grupos, el diseño y ejecución de proyectos, o la propia búsqueda de recursos económicos: “La radio me ha aportado muchísimo en todos los niveles: personal, profesional, cultural, etc. Aunque destacaría el nivel profesional, porque he descubierto una manera de hacer periodismo que pensaba que no existía y que era la que buscaba” (FG_Madrid_P5).

Asimismo, los jóvenes perciben que, a través de su implicación en un proyecto de carácter social, se produce, sobre todo, un intercambio de valores y actitudes, que les permite evolucionar desde una concepción individualista de la existencia hacia un imaginario en el que se enfatizan los vínculos sociales con el entorno, y a partir de la creación de saberes colectivos y prácticas de resignificación de los conocimientos, a veces sesgados, que derivan de los medios convencionales: “He aprendido mucho. La gestión de la radio me supuso un cambio mental increíble, porque empiezas a tener responsabilidades y aprendes a gestionar proyectos y salvar obstáculos de manera involuntaria. A la hora de entrar en el mercado laboral también es muy importante, porque aprendes a conocer a la gente con la que hablas, aunque no la conozcas, a descifrar ese lenguaje no verbal de los políticos que te llega cuando te sientas con ellos. Pero el mejor aprendizaje, no solo técnico, también personal, es el que he adquirido de las personas relacionadas con la propia radio, un sistema muy heterogéneo donde al final aprendes de todo el mundo”. (FG_Madrid_P5).

Por otro lado, un número significativo de participantes, en especial aquellos que acumulaban más años de experiencia en el Tercer Sector, describe su paso por el Tercer Sector como un auténtico proceso de transformación personal, que apunta a valores de compromiso y dedicación colectiva: “Ha sido una transformación personal, profesional, de vida, que es muy difícil de explicar. Yo entré por casualidad. Estaba terminando mi carrera investigadora, yo estaba centrada en mi, en mi proyecto profesional de estar en un despacho, en la universidad, y fue un cambio hacia una perspectiva más colectiva. Pasé a querer todo lo contrario, quiero participar, ser otra cosa, expandir mis posibilidades de ser, la radio fue un medio para mi crecimiento personal” (FG_Vitoria_P7).

No obstante, y como ya avanzábamos también, identificamos cierto contraste entre el aprendizaje recibido por los jóvenes en los medios y su grado de participación, puesto estos suelen desempeñarse, sobre todo, en las tareas de producción de contenidos y, en menor medida, en actividades como la gestión y coordinación de la entidad, la formación de nuevos socios, o la dinamización de actividades con el público externo, como hemos explicado en el capítulo 3.3.

En conclusión, consideramos que la formación ofertada y las competencias adquiridas a través de las actividades de voluntariado y prácticas en los medios del tercer sector promueven distintos tipos de aprendizaje, sobre todo de tipo práctico (*learning by doing*). Estos están vinculados, por otra parte, al intercambio de conocimientos y experiencias entre distintas generaciones que, con el tiempo, van derivando en intensos procesos de capacitación y empoderamiento juvenil. En líneas generales, distinguimos tres procesos de aprendizaje práctico:

- a) Aprendizaje cognitivo: vinculado a la adquisición de nuevos conocimientos teóricos o conceptuales relacionados con materias como: la producción y locución de productos audiovisuales, técnicas de redacción y edición digital etc. Dentro de este contenido teórico se incluyen también los fundamentos de la comunicación para el cambio social; valores y principios de los medios comunitarios, alternativos y ciudadanos; derecho a la comunicación y cuestiones legales y de políticas comunicativas; etc.
- b) Aprendizaje actitudinal: relacionado con la adquisición de nuevos valores y actitudes derivadas de la participación en un medio del Tercer Sector, que, de acuerdo a las características expuestas en anteriores apartados, acostumbra a ser un medio sin ánimo de lucro y organizado de manera horizontal y democrática.

De hecho, muchos jóvenes hacen referencia a la incorporación actitudinal de valores como la solidaridad, el compromiso, el voluntarismo o el empoderamiento que emerge de la democracia deliberativa y la participación horizontal.

c) Aprendizaje procedimental: que tiene que ver con el desarrollo de habilidades sociales adquiridas a través de la participación, la asunción de responsabilidades, el intercambio de experiencias, y la generación o aplicación de nuevas “tecnologías sociales” entre las que podríamos citar: el trabajo en equipo, la dinamización de grupos, la gestión de conflictos, o la propia toma de decisiones en una organización.

A partir de estos tres tipos de aprendizaje, se constata que la formación contribuye, en primer lugar, a una mejora sustancial de la calidad de los productos -programas de radio, televisión, prensa *online*, etc.-, así como una evolución de los propios medios de cara al desarrollo de convenios de colaboración con otras entidades, trabajo en red con organizaciones educativas y sociales, o, en los últimos tiempos, proyectos europeos relacionados con el ámbito no lucrativo.

Así mismo, la formación de los jóvenes en los medios comunitarios contribuye a su inserción laboral, tanto si estos jóvenes cuentan con una formación previa en el ámbito de la comunicación como si su formación pertenece a otras áreas. Es evidente que el desarrollo de habilidades comunicativas y competencias técnicas puede convertirse en una ventaja competitiva en el mercado laboral de otro tipo de medios y ocupaciones.

Finalmente, cabe resaltar que los procesos de formación -formales e informales- ayudan al fortalecimiento del propio Tercer Sector de la Comunicación, puesto que estas estrategias permiten no solo la adquisición de habilidades y competencias de jóvenes (y adultos), sino el empoderamiento del propio colectivo gestor del medio; o, en otras palabras, procesos de enseñanza/aprendizaje de carácter grupal que ayudan a que distintos miembros se sientan competentes a la hora de defender sus derechos, trazar estrategias de trabajo a medio y largo plazo, o desarrollar proyectos más ambiciosos, a gran escala y en red con otros medios y entidades del Tercer Sector.

4.3. PROPUESTA DE ITINERARIO FORMATIVO ORIENTADO A LAS FUTURAS GENERACIONES DESDE LA PERSPECTIVA DE LA COMUNICACIÓN PARA EL CAMBIO SOCIAL (ISABEL LEMA BLANCO)

La presente investigación ha permitido avanzar en la diagnosis y conocimiento empírico de los procesos de formación y aprendizaje que se desarrollan en los medios pertenecientes al Tercer Sector de la Comunicación y que se traducen -tal y como se ha explicado en apartados anteriores- en la adquisición por parte de los y las jóvenes participantes (en calidad de asociados, voluntarios o personas en prácticas) de una adquisición significativa de conocimientos teóricos y habilidades prácticas que les permiten desarrollar, entre otros: su papel como ciudadanos, competencias personales y sociales, y destrezas vinculadas a la comunicación social en un sentido crítico y participativo.

No obstante, consideramos que el sector en España adolece, en general, de una falta de estrategia de educación mediática que permita converger con los medios comunitarios europeos. Así, influyentes redes y organizaciones internacionales como AMARC-Europa, el Sindicato Nacional de Radios Libres francés, o el Community Radio Forum of Ireland (CRAOL) en Irlanda, han venido desarrollando en la última década distintos proyectos de innovación en el campo del aprendizaje de adultos, un factor que, por otra parte, les ha permitido diseñar itinerarios formativos específicos para los trabajadores y voluntarios de las radios comunitarias. Dichas propuestas se han orientado a la consecución de tres objetivos primordiales, igualmente compartidos por la Red de Medios Comunitarios (ReMC) en España: a) lograr el reconocimiento europeo del beneficio educativo de los medios comunitarios; b) favorecer la educación y la armonización de las habilidades y competencias adquiridas por los profesionales y voluntarios del tercer sector; c) favorecer la movilidad profesional de los jóvenes de los medios comunitarios (Lucas, 2014).

Somos conscientes de que la homologación de condiciones de los medios comunitarios y del Tercer Sector en España no será posible hasta que haya un reconocimiento por parte de las instituciones públicas acerca de la labor social, educadora, cultural y de democratización que realizan estas iniciativas, así como el apoyo social y financiero que merecen y precisan para el desarrollo de su finalidad social. No obstante, a pesar de la evidente situación de precariedad e inseguridad jurídica que vive el sector, la calidad de la formación ofertada por los medios comunitarios ha comenzado a ser una preocupación para muchos de sus gestores y asociados, por lo que se perciben avances en los últimos años en

cuestiones relacionadas con sus metodologías y contenidos formativos. Existe, asimismo, una demanda creciente por parte de sus miembros a la hora de construir una propuesta pedagógica con bases comunes (aunque diferenciada en función de la necesidad y contexto específico de cada medio) que facilite el ejercicio activo del derecho a la comunicación a jóvenes y adultos y que repercuta, por otra parte, el fortalecimiento de estas iniciativas y de su impacto en la comunidad. Tomando como referencia las actividades desarrolladas por los jóvenes en el Tercer Sector y la formación ya ofertada por los propios medios (no sistematizada ni documentada), y en base a los ambiciosos trabajos desarrollados por los colegas europeos (Lewis, 2008, Lucas, 2014; proyecto “Community Radios in Europe”, 2013; Community Media, Professional Euro Certification-COMEPEC, 2015), consideramos que los itinerarios formativos que impulsen los medios en el futuro deben orientarse a la implementación de competencias relacionadas con tres áreas que garantizan la sostenibilidad (social, política y financiera) de los distintos proyectos a lo largo del tiempo: a) Comunicación social; b) coordinación y gestión del medio; c) Competencias tecnológicas³.

En el primer apartado de “**competencias para la comunicación social**” se incluirían aquellas habilidades directamente relacionadas con la creación y emisión de contenidos mediáticos:

- **Ética del medio comunitario:** filosofía, principios y valores del medio; espíritu y orientación social del tercer sector; teoría del derecho a la comunicación.
- **Redacción y producción de contenidos:** investigación, planificación y producción, guionización, locución y edición.
- **Educación en medios (*media literacy*)** y análisis crítico del rol de los medios de comunicación en la sociedad, enfatizando, por un lado, las cuestiones relacionadas con la estructura y economía política de la comunicación y, por otro, las relacionadas con contenidos, formatos o estilos en tanto portadores de ideología e imaginarios.
- Utilización de **tecnologías de emisión** (radio y televisión) y los medios disponibles para la producción, grabación y edición de materiales audiovisuales, así como el manejo de herramientas de software libre disponibles. Ejemplo de ello son la adquisición de capacidades de manejo de emisores de radio o TV; la utilización de equipos de sonido (en el caso de las radios comunitarias) o audiovisuales (televisiones); o el manejo de equipo de emisión en exteriores, entre otros.

En el apartado de “**competencias para la coordinación y gestión del medio**”, los jóvenes y personas asociadas a un proyecto de comunicación comunitario deben adquirir saberes y habilidades relacionadas con la:

- **Participación comunitaria:** asunción de responsabilidades y participación en la toma de decisiones dentro del medio comunitario; iniciativa y emprendimiento social; colaboración en las actividades comunitarias; captación de socios; trabajo en red con otras iniciativas sociales; representación de la entidad en foros externos, etc.
- **Gestión de proyectos:** redacción de proyectos, planificación de eventos, evaluación y documentación de las actividades, planificación estratégica, utilización de herramientas de gestión, etc.
- **Gestión de recursos económicos y financiación:** búsqueda de fuentes externas (e internas) de financiación, elaboración de presupuestos y gestión de la contabilidad, entre otras tareas.
- **Dinamización de grupos y gestión de conflictos:** conocimientos relacionados con la facilitación de dinámicas de grupos, creación de espacios de intercambio y debate, herramientas participativas para la toma de decisiones consensuadas, etc.

Por último, las “**competencias tecnológicas**” harán referencia a aquellos conocimientos y habilidades relacionadas con las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) y los nuevos medios y plataformas de comunicación social, entre las que distinguimos:

- Redes sociales, aplicaciones móviles y herramientas de difusión *online* (entre las que se incluyen gestión de perfiles, webs y blog)
- Herramientas de trabajo y *software* colaborativo.
- Sistemas de almacenamiento *online* y de archivo audiovisual (*podcasting*).

3. Estos apartados se basan en Lucas (2014), adaptadas a las características del sector, en base a las reflexiones que derivan del propio estudio.

FIGURA 4. CUADRO SINÓPTICO DE LA PROPUESTA DE COMPETENCIAS Y CONTENIDOS FORMATIVOS

Competencias y habilidades	Propuestas de contenido teórico y práctico
Competencias para la comunicación social	Ética del medio comunitario Redacción y producción de contenidos “Media literacy” y legislación Uso de tecnologías emisión (radio y televisión) Utilización de equipos audiovisuales para la producción, grabación y edición Utilización de tecnologías para la producción y manejo de <i>software</i>
Competencias para la coordinación y gestión del medio	Participación comunitaria y trabajo en red Gestión de proyectos Gestión de recursos económicos Dinamización de grupos
Competencias tecnológicas	Redes sociales y herramientas de difusión online Aplicaciones móviles Herramientas de trabajo colaborativo Sistemas de almacenamiento <i>online</i> Sistemas de archivo audiovisual (<i>podcasting</i>)

Fuente: Elaboración propia

En definitiva, queda un largo camino por recorrer en el campo de la definición de un marco homogéneo de competencias útil para los medios del Tercer Sector, un marco al que, como investigadores, podemos y debemos contribuir pero sobre el que, finalmente, serán las propias iniciativas y/o sus redes las encargadas de diseñarlo e implementarlo en sus respectivos proyectos. En todo caso, coincidimos con nuestros colegas europeos en señalar la extraordinaria singularidad de los medios comunitarios, que se evidencian como un territorio mucho más diverso y complejo que el de medios de titularidad pública o privada-comercial. No hay dos iniciativas iguales, puesto que todas son construidas desde la base, diseñadas por las personas colaboradoras y participadas por la sociedad. Estos factores los convierten, por otra parte, en proyectos únicos en el propio universo de los medios de comunicación, puesto que, y también a diferencia de los medios anteriores, los proyectos comunitarios se rigen por criterios de finalidad y cambio social y han de atender por tanto a las demandas y necesidades de su comunidad de referencia. Finalmente, los medios alternativos y comunitarios son -y pueden serlo todavía más- herramientas de alfabetización mediática, que capaciten a la ciudadanía para no solo ser receptora crítica de información sino para convertirse en “constructora” y creadora de contenidos informativos, culturales o educativos (Lema Blanco, 2015).

5. CONCLUSIONES (AMAL EL MOHAMMADIANE TARBIFT)

El Tercer Sector de la Comunicación, representado por una extensa diversidad de medios alternativos, comunitarios, libres o educativos, tiene como características definitorias la participación activa de la ciudadanía en las diferentes fases de un propio proyecto comunicacional, y la persecución de ideales de democratización, justicia social y sostenibilidad ambiental. El presente estudio nos ha permitido aproximarnos tanto a la fisonomía del ámbito como a su relación con la juventud española, indagando en dimensiones como sus vías de acceso y participación, las tareas en las que se implican y los procesos de enseñanza/aprendizaje que de estas derivan.

Gracias a un estudio cuantitativo realizado en las diferentes Comunidades Autónomas, el proyecto ha permitido trazar una cartografía pionera que incluye información relevante acerca de 94 medios de un total de 345 proyectos censados. La propia encuesta ha evidenciado patrones comunes que ayudan a interpretar el sector y entre los que se incluyen: origen y localización geográfica, misiones y valores, o modelos de organización, financiación y gestión.

Por otro lado, los grupos focales han demostrado que este tipo de iniciativas suelen ser desconocidas por parte de la sociedad en su conjunto y de los jóvenes a nivel particular. La principal razón es la ausencia de un marco jurídico que proteja y asegure la sostenibilidad política y económica de estos medios, un hecho que conviene solventar si tenemos en cuenta la extensa trayectoria de trabajo social en relación con las comunidades en las que estos medios se insertan.

Relacionado con esto último, los jóvenes manejan una visión propia del campo en la que suelen aparecer debates históricos como el de la propia financiación y la relación con otras entidades públicas, privadas y comunitarias. En las respuestas derivadas de la encuesta destacaban tres vías fundamentales de sostenibilidad económica, en este orden: los fondos públicos, las actividades culturales, festivas y lúdicas, y las cuotas de los socios. Este dato apela asimismo a una característica fundamental del sector: la fuerte presencia del voluntariado y del trabajo desinteresado tanto de jóvenes como de veteranos. El voluntariado es valorado positivamente en tanto que aporta fuertes cotas de dinamismo y compromiso social y, aunque se detecta una ausencia bastante marcada de trabajadores remunerados, son muchos los jóvenes que hoy se acercan a colaborar con los proyectos de manera altruista. No obstante, el voluntariado también genera vaivenes en la propia estabilidad de un sector, que, a todas luces, es débil en su estructura jurídica, máxime si la propia legislación no supone métodos propios para la adjudicación de licencias y existen condicionantes como el pago de tasas y cánones (a organismos como la SGAE o la AGEDI) que muchos medios no están en condición de asumir.

Por otro lado, y dada la desafección juvenil con respecto a los medios tradicionales, el estudio ha demostrado que muchos jóvenes encuentran en el Tercer Sector un espacio dinámico y creativo en el que desarrollar sus capacidades comunicativas y en el que valoran, sobre todo, la independencia y la pluralidad. En este sentido, la investigación demuestra que la elaboración de contenidos es la tarea más frecuentemente asumida, si bien los jóvenes suelen desempeñarse en todas las rutinas que atañen a estos proyectos: desde la búsqueda de fondos a la organización de eventos y talleres; las tareas técnicas y el uso de *software* a trabajos relacionados con la dinamización de las comunidades geográficas o de interés a las que estos medios apelan.

No obstante, su nivel de participación en la gestión y administración de los proyectos es bajo y esto tiene una explicación motivacional a la que se podría sumar otra relacionada con la marcada ausencia de salarios que permitan una dedicación plena a los proyectos. De hecho, la mayoría de los participantes en los *focus group* expresaron su deseo de que el sector pueda constituir una fuente de empleabilidad en el futuro y no solo un espacio en el que plasmar sus imaginarios y sensibilidades.

En relación con esto, el estudio concluye que los jóvenes suelen elaborar contenidos no exclusivamente orientados al público juvenil sino a la ciudadanía en un sentido amplio, o a comunidades específicas en torno a determinadas temáticas o aficiones. En esta línea, la tipología de programas y espacios es muy diversa y da cuenta de un sector heterogéneo en el

que conviven intereses culturales (música, cine, ciencia, etc.) pero también políticos y relacionados con la profundización en los derechos humanos.

En otro orden de cosas, los medios del Tercer Sector se constituyen como mecanismos de socialización y formación en distintos órdenes: comunicacionales, de trabajo en equipo, de ciudadanía y valores, etc. El estudio ha tenido como propósito analizar estos medios en tanto que instancias formativas y en la que destaca la labor histórica y más formalizada del medio radiofónico, en relación con la prensa o los proyectos *online*.

A pesar de que la mayoría de los jóvenes suelen recibir una tutorización inicial al entrar en el medio, los resultados del análisis cualitativo demuestran que, en su mayoría, los medios del Tercer Sector no han implementado planes integrales de formación que engloben los conocimientos que un individuo debe poseer para implicarse en el medio y elevar su capacitación humanística y profesional. La elaboración de planes formativos estratégicos como los que se esbozan en los apartados finales de este informe podría contribuir entonces a la propia consolidación del sector como un espacio de capacitación en periodismo y comunicación, y en valores como los del compromiso social, la solidaridad o la cooperación. Por otro lado, la formación es vital a la hora de que jóvenes y veteranos se sientan capacitados para practicar su derecho a la comunicación, trazar estrategias comunes de trabajo y plantear proyectos en red con otras entidades.

Esta investigación se ha reforzado con el diseño de un mapa pionero de los medios alternativos en España, que persigue, al menos, tres objetivos: facilitar la localización y las características fundamentales de estos proyectos; formalizar una base documental que ayude a ampliar el conocimiento del campo y a consolidar su memoria; y ayudar a las labores de investigación y divulgación. De hecho, en los meses venideros se difundirá la cartografía entre los diferentes agentes implicados a fin de socializar el conocimiento y de reforzar redes entre Academia, Tercer Sector y ciudadanía en general.

Por último, cabe destacar que, para los investigadores, el estudio ha significado un intenso proceso de aprendizaje, desde las fases de diseño a la propia elaboración de resultados y conclusiones. En este sentido, la propia composición del equipo, a medio camino entre lo académico y lo profesional-activista, también ha contribuido a reforzar el carácter de investigación-acción o intervención social del estudio, que esperamos que contribuya a la necesaria labor de legitimación de la función social y pedagógica del sector.

BIBLIOGRAFÍA Y WEBS DE INTERÉS

Aguaded, J. I. y Contreras, P. (2011). La radio universitaria como servicio público para una ciudadanía. La Coruña: Netbiblo.

Ahuad, L. y Contreras, M. (n.d.). Una propuesta metodológica para la construcción de un mapeo de actores sociales del territorio. Aportes teórico-metodológicos para el trabajo de Extensión Rural, Argentina. Recuperado de: http://www.aader.org.ar/XV_Jornada/trabajos/espanol/Aportes_teoricos/Experiencias/Trabajo%20187%20Completo.pdf

Asociación Mundial de Radios Comunitarias (AMARC) (2009). Principios para un marco regulatorio democrático sobre TV y radio comunitaria. Recuperado de: <http://legislaciones.amarc.org/Principios/PrincipiosMarcoRegulatorio.html>

-- (2012). Derecho a la comunicación, pueblos indígenas y lenguas minoritarias. Recuperado de: <http://www2.amarc.org/?q=es/node/729>

Bajo Erro, C. (18 de junio de 2015). Ushahidi canaliza la fuerza de la comunidad. El País. Recuperado de: http://elpais.com/elpaihttp://elpais.com/elpais/2015/06/15/planeta_futuro/1434382839_153766.htmls/2015/06/15/planeta_futuro/1434382839_153766.html

Barranquero, A. y Meda, M. (2015). Los medios comunitarios y alternativos en el ciclo de protestas ciudadanas desde el 15M. Athenea Digital, 15 (1), pp. 139-170. Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.5565/rev/athenea.1385>

Barranquero, A. y Rosique, G. (2014). "La formación en comunicación/educación para el cambio social en la universidad española. Rutas para un diálogo interdisciplinar". Cuadernos.Info, 35: 83-102. DOI: 10.7764/cdi.35.656

Barranquero, A. y Sáez, Ch. (2010). Comunicación alternativa y comunicación para el cambio social democrático: sujetos y objetos invisibles en las enseñanzas de las teorías de la comunicación. En Actas del Congreso Internacional AEIC de la Universidad de Málaga. Recuperado de: <http://www.ae-ic.org/malaga2010/esp/home.html>

Buckley, S. (2011). Community media: a good practice handbook. France: UNESCO. Recuperado de: <http://unesdoc.unesco.org/images/0021/002150/215097e.pdf>

Calle, A. (2005). Nuevos movimientos globales. Hacia la radicalidad democrática. Madrid: Popular.

Canales, M. y Peinado, A. (1998): "Grupos de discusión". En Delgado, J. y Gutiérrez, J., Métodos y técnicas cualitativas de investigación en ciencias sociales (pp. 287-31). Madrid: Síntesis.

Carmona, P. C., (2012). Libertarias y contraculturales: el asalto a la sociedad disciplinaria: entre Barcelona y Madrid 1965-1979 (Tesis Doctoral). E-Prints Complutense. Recuperado de: <http://eprints.ucm.es/16475/1/T33872.pdf>

Cea D´Ancona, M. (2005). La senda tortuosa de la "calidad" de la encuesta. Reis: Revista española de investigaciones sociológicas, 111, 75-104. DOI: 10.2307/40184700

Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) (2013). Estudio sociológico cualitativos sobre Juventud, formación y empleo: Adecuación de la formación al mercado de trabajo. Madrid: CIS.

Centro Reina Sofía sobre Adolescencia y Juventud (2014). Jóvenes y medios de comunicación. El desafío de tener que entenderse. Madrid: CRS-FAD.

Cervantes Barba, C. (2002): "El grupo de discusión en el estudio de la cultura y la comunicación. Revisión de premisas y perspectivas". Revista Mexicana de Sociología, 64(2), 71- 88.

Chaparro, M. (2002). Sorprendiendo al futuro. Comunicación para el desarrollo e información audiovisual. Barcelona: Los Libros de la Frontera.

Community Media Forum of Europe (CMFE) (2012). Community media in Europe: first country ranking. En Conferencia Media Diversity for Democracy en República Checa del 4 al 6 de octubre de 2013. Recuperado de: www.cmfe.eu/60-uncategorised/206-first-country-ranking-of-community-media

Community Media, Professionnal Euro Certification- COMEPEC (2015). Un project Européen pour avancer sur un referentiel de formation pour les radios associatives et communataires en Europe. Syndicat National des Radios Libres. Recuperado de: www.snrl.fr/Leonardo-Comepec_r51.html

Community Radios in Europe (2013). European Common Reference Framework for Community Radio Professions. Syndicate of Free Radios. Recuperado de: www.snrl.fr/attachment/476025/

Consejo de Europa (2009). El rol de los medios comunitarios para promover la cohesión social y el diálogo intercultural. Estrasburgo: Consejo de Europa. Recuperado de: [www.coe.int/t/dghl/standardsetting/media/doc/H-Inf\(2008\)013_en.pdf](http://www.coe.int/t/dghl/standardsetting/media/doc/H-Inf(2008)013_en.pdf)

Couldry, N. (2010). Why Voice Matters. Culture and politics after neoliberalism. London: Sage.

De Soto, P. y Delinikolas, D. (2012). Mapping the Urban Commons. A new Representation system for cities through the lenses of the commons. En Actas Congreso Hybrid City. Recuperado de: www.academia.edu/3886909/Mapping_the_Urban_Commons_A_new_representation_system_for_cities_through_the_lenses_of_the_commons.

Diago, G. G. (2010). Triangulación metodológica: Paradigma para investigar desde la ciencia de la comunicación. Razón y palabra,16 (72).

EGEDA (2013). Panorama Audiovisual. Madrid: EGEDA.

El periódico (2 de julio de 2015). Apps para el ciudadano comprometido. Ushadidi, mapeo para el activismo político y humanitario. El Periódico. Recuperado de: www.elperiodico.com/es/noticias/apps-para-el-ciudadano-comprometido/ushadidi-activismo-politico-humanitario-4323651

David A. E., Edward L. H., Barbara L. S. (1993). Doing naturalistic inquiry: a guide to methods.

García, J. (2013). Transformaciones en el Tercer Sector: el caso de las radios comunitarias en España. adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación, 5: 111-131.

García García, J., (2013). Transformaciones en el Tercer Sector: el caso de las radios comunitarias en España. adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación, (5). Recuperado de: www.adcomunicarevista.com/ojs/index.php/adcomunica/article/view/90.

García García, J. y Sáez Baeza, Ch. (2011). ¿Algo nuevo bajo el sol? Distribución de frecuencias de radio y discriminación contra radios libres y comunitarias en España (1979 - 2011). En Comunicación presentada en la sección de Comunicación Comunitaria de la Conferencia de la Internacional Association for Media and Communication Research IAMCR: 13-17 de julio. Estambul, Turquía: Kadir Haas Universitesi

Guimerà, J. A., (2007). La televisió local a Catalunya: un model en profunda transformació. Quaderns del CAC, Consell de l'Audiovisual de Catalunya (26), 141-149. Recuperado de: www.cac.cat/pfw_files/cma/recerca/quaderns_cac/Q26guimer_.pdf

Hallin, D. C. y Mancini, P. (2008). Sistemas mediáticos comparados. Barcelona: Hacer.

Ibáñez, J. (1992): Más allá de la sociología. El grupo de discusión: teoría y crítica. Madrid: Siglo XXI.

- Ibáñez, J. (1998):** "Cómo se realiza una investigación mediante grupos de discusión". En García Fernando, M. A.; Ibáñez, J. y Alvira, F. (Comp.). El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de investigación. Madrid: Alianza Universidad Textos, 489-501.
- Krueger, R. (1988):** El grupo de discusión. Guía práctica para la investigación aplicada. Madrid: Pirámide.
- Lema-Blanco, I. (2015).** Los medios de comunicación comunitarios como espacios de educación no formal para los/ las jóvenes. Motivaciones, formas de participación y tipos de aprendizaje generados. En Congreso Internacional Galego-Portugués de Psicopedagogía, A Coruña, 2015. A Coruña: Proceedings book Conference (CD).
- Lewis, P. M. (2008).** Promoting social cohesion. The role of community media. Report prepared for the Council of Europe's Group of Specialists on Media Diversity. Strasbourg: Council of Europe. Recuperado de: [www.coe.int/t/dghl/standardsetting/media/Doc/H-Inf\(2008\)013_en.pdf](http://www.coe.int/t/dghl/standardsetting/media/Doc/H-Inf(2008)013_en.pdf)
- Lucas, E. (2014).** Volunteers in community radios in Europe. Job Skills Portfolio. Partnership: "Forma Radio For Me". Sillé Le Guillaume (France): Radio Fréquence Sillé. Recuperado de: <http://frequence-sille.org/cooperation/les-productions-collectives>
- MacDonald, K. y Tipton, T. (1993).** Using documents. En Gilbert, N. (Ed.) (1993). Researching Social Life. Londres: Sage, 187-200.
- Martín, D. (2013).** Radios universitarias en España: plataformas de comunicación interactiva y redes de colaboración. Tesis Doctoral no publicada. Huelva: Universidad de Huelva.
- Martínez, M. (1998).** Islas de autogestión en un mar de contradicciones. Cuatro movimientos sociales alternativos en el estado español (1978-1998). Hartz, (Sep.). Recuperado de: www.hartza.com/cabuenes.html
- de Mateo, Rosario y Bergés, Laura (2009)** Los retos de las televisiones públicas: financiación, servicio público y libre mercado. Madrid/Zamora: Comunicación Social
- Mateos Herraiz, R. (5 de diciembre de 2013).** Redes sociales para el cambio en África. Periodismo Humano. Recuperado de: <http://periodismohumano.com/temas-destacados/redes-sociales-para-el-cambio-en-africa.html>
- McChesney, R. (2009).** Understanding the media reform movement. International Journal of Communication, 3, 47-53. Recuperado de: <http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/442/299>
- Meda, M. (2012).** "Del arte de cambiar todo para que todo siga igual. El Tercer Sector de la Comunicación y la Ley General Audiovisual en España". Commons Revista de Comunicación y Ciudadanía Digital, 1(1): 59-84.
- Merton, R. (1990):** The focused Interview. A manual of problems and procedures. Nueva York: The Free Press.
- Miles, M. B. y Huberman, A. M. (1994).** Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook. Londres: Sage.
- Milioni, D. (2009).** Probing the online counterpublic sphere: the case of Indymedia Athens. Media, Culture and Society, 31, 409-431. Recuperado de <http://dx.doi.org/10.1177/0163443709102714>
- Molina, L. (23 de diciembre de 2012).** Ushahidi: un mapa y un móvil para la inteligencia colectiva. El diario. Recuperado de: http://www.eldiario.es/desalambre/blog/Ushahidi-mapas-crowdsourcing_6_71802838.html
- Napoli, P. M. (2007).** Public interest media activism and advocacy as a social movement: A review of the literature. En Christina S. Beck (Ed.), Communication Yearbook, pp. 385-401. New York, NY: Routledge.
- Ortega, D. (2012).** Mapeo colectivo de conflictos medioambientales. La cartografía crítica y participativa como herramienta de lucha y transformación social. Ecologista, primavera (72). Recuperado de: http://www.ficad.org/lecturas/lectura_tres_unidad_ocho_encm.pdf

OSCE (2014). Attacks against journalists in Spain are unacceptable, says OSCE media freedom representative. Newsroom OSCE, Toronto. Recuperado de: <http://www.osce.org/fom/116993>

Parlamento Europeo (2008). Resolución de 25 de septiembre de 2008 sobre medios comunitarios. Recuperado de: www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//TEXT+TA+P6-TA-2008-0456+0+DOC+XML+V0//ES

Pereda, C. (2011). El teléfono móvil para actuar en las peores circunstancias. Periodismo Humano. Recuperado de: <http://periodismohumano.com/sociedad/ciencia-y-tecnologia/el-telefono-movil-para-actuar-en-las-peores-circunstancias.html>

Pérez, J. E. (2012). Libertad en las ondas: la Radio Libre Madrileña (1976-1986). En Actas de III Congreso Internacional de Historia de Nuestro Tiempo en la Universidad de La Rioja (pp.333-342). Recuperado de: <http://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4052252.pdf>

Reguero, N., Fernández Viso, A. (2013). Community TV and media pluralism after the DTT roll-out in Spain. Strategies to face a crisis. En IAMCR Conference, Dublin, Irlanda. Recuperado de: www.iamcr2013dublin.org/content/community-tv-and-media-pluralism-after-dtt-roll-out-spain-strategies-face-crisis

Relatores especiales de la ONU, OSCE, OEA y CADHP (2007). Declaración conjunta sobre la diversidad de la radiodifusión. Recuperado de: www.oas.org/es/cidh/expresion/showarticle.asp?artID=719&

Serrano, P (2014). La prensa ha muerto: ¡viva la prensa! De cómo la crisis trae medios más libres. Barcelona: Península.

Smythe, D. W. (1977). "Communications: Blindspot of Western Marxism". Canadian Journal of Political and Society Theory , 1 (3): 1-28.

Stewart, D y Shamdasani, P (1990). Focus groups: Theory and practice. Newbury Park: Sage.

UNESCO (2008). Declaración de Maputo sobre promover la libertad de expresión, el acceso a la información y la emancipación de las personas. Recuperado de: http://portal.unesco.org/ci/fr/files/26736/12133672327Maputo_Declaration_-_Sp.pdf/Maputo%2BDeclaration%2B-%2BSp.pdf

Wikipedia. Software libre. Recuperado de: https://es.wikipedia.org/wiki/Software_libre

Wimmer, R. y Dominick, J. (2001). Introducción a la investigación en medios masivos de comunicación. Madrid: Thomson.

Webs de interés en relación con la cartografía realizada:

Open Street Maps (OSM): www.openstreetmap.org/about

Ushadidi: www.ushadidi.com

Crowdmap Classic: <https://crowdmap.com>

Mapa "Los Medios de Comunicación del Tercer Sector": <https://jovenesytercersector.crowdmap.com>

MODELOS DE ENCUESTA

* Indica pregunta obligatoria

I. IDENTIFICACIÓN Y CARACTERÍSTICAS DEL MEDIO

1. Nombre completo del medio *

2. Nombre completo del colectivo u organización que gestiona el medio *

3. Año de fundación del medio *

4. Dirección completa de la sede física del medio

5. URL de la Web, Blog o Red Social

6. En caso de radio o TV, ¿cómo se emite? *Multirespuesta. Selecciona todos los que correspondan.*

FM
Podcast
TDT
Streaming
Vídeo online

7. Municipio y provincia *

8. Comunidad Autónoma *

9. Red(es) a la que pertenece * *Multirespuesta. Selecciona todos los que correspondan.*

Ninguna
Red de Medios Comunitarios (ReMC)
AMARC
Asociación de Radios Universitarias (ARU)
Unión de Radios Libres y Comunitarias de Madrid (URCM)
Coordinadora de Ràdios Lliures de Catalunya
Federación Aragonesa de Radios Libres (FARL)
Rede Galega de Radios Libres e Comunitarias (REGARLIC)
Coordinadora de Radios Libres de Asturias
Arrosa Sarea
Xarxa de Ràdios Lliures del País Valencià
Coordinadora Canaria de Radios Libres
Otro (indicar):

10. Tipo de colectivo u organización que gestiona el medio * *Máximo 2 respuestas. Selecciona todos los que correspondan.*

ONG
Movimiento Social
Asociación Juvenil
Asociación Universitaria
Asociación de Vecinos
Asociación Cultural
Cooperativa o Empresa de Economía Social
Universidad, Instituto o Escuela
Otro (indicar):

11. Autodefinition del medio * *Máximo 2 respuestas. Selecciona todos los que correspondan.*

Independiente
Ciudadano
Para el desarrollo
Para el cambio social
De una ONG
Libre
Local
Del Tercer Sector
Alternativo
Pirata
Asociativo
Universitario
Comunitario
Popular
Sin ánimo de lucro
De un movimiento social
Educativo o escolar
Otro (indicar):

12. Idioma/s empleado/s habitualmente * *Multirresposta. Selecciona todos los que correspondan.*

Castellano
Catalán
Euskera
Gallego
Asturiano
Aragonés
Otro (indicar):

13. Principales misiones y valores del medio * *Máximo 2 respuestas. Selecciona todos los que correspondan.*

Animación cultural, ocio y tiempo libre
Político o reivindicativo
Educación y sensibilización
Acción e intervención social
Información independiente
Otro (indicar):

14. Modelo formal de toma de decisiones * *Máximo 2 respuestas. Selecciona todos los que correspondan.*

Grupo de Coordinación
Coordinadoras de trabajo
Asamblea
Director/a
Junta Directiva
Otro (indicar):

15. Funcionamiento interno del medio * *Multirresposta. Selecciona todos los que correspondan*

Estatutos
Protocolos o guías de funcionamiento interno
Código ético
Planificación anual o estratégica
Memoria anual
Otro (indicar):

16. Tipo de financiación predominante * *Máximo 3 respuestas. Selecciona todos los que correspondan.*

Publicidad social de ONG y asociaciones sin ánimo de lucro
Patrocinio y mecenazgo de Pymes
Cuotas (de socios, simpatizantes o programas)

Actividades formativas (cursos, talleres, charlas, etc.)
 Prestación de servicios, espacios o equipos a otras entidades
 Publicidad de Grandes Corporaciones
 Suscripciones y merchandising
 Actividades lúdicas (conciertos, festivales, etc.)
 Fondos públicos (subvenciones directas, cesión de instalaciones, etc.)
 Patrocinio y mecenazgo de Grandes Corporaciones
 Publicidad de Pymes
 Crowdfunding
 Otro (indicar):

17. Organizaciones y/o colectivos que disponen de espacios, participan en la gestión o actúan como fuente informativa. *Marca solo un óvalo por fila.*

	Dispone de programas, secciones o espacios propios en el medio	Participa en la gestión y toma de decisiones	Se recurre a ella como fuente informativa
Ciudadanía en general			
Vecinos-Locales			
Comunidades educativas (universitarias, formación de adultos, etc.)			
Comunidades profesionales (ej. periodistas, médicos)			
Comunidades de interés y asociaciones de tipo cultural (ej. musicales, fans)			
ONG y ONGD			
Movimientos sociales			
Administraciones públicas			
Grupos de población			
Jóvenes y adolescentes			
Niños			
Tercera Edad			
Migrantes			
Mujeres			
Población rural			
LGTBI			
Diversidad funcional y/o salud mental			
Discriminados/as por clase y/o estatus sociocultural			
Otro (indicar):			

18. Ámbito territorial al que se dirige el medio (predominantemente) * Máximo 1 respuesta. Selecciona todos los que correspondan.

Barrio
 Municipio
 Comarca
 Comunidad Autónoma
 Estado español
 Europa
 Global
 Otro:

19. Plataformas y tecnologías empleadas por el medio * Multirrespuesta. Selecciona todos los que correspondan.

Podcast, ivoox, bandcamp, radio por internet
Software libre
TDT (Televisión Digital Terrestre)
Youtube, Vimeo o canales video online
Redes tecnológicas de tipo independiente (ej. n1)
RDT (Radio Digital Terrestre)
FM (Frecuencia Modulada)
Página Web
Redes sociales de tipo privado: Facebook, Twitter, Instagram, etc.
Otro (indicar):

20. Medición de la incidencia social * Máximo 3 respuestas. Selecciona todos los que correspondan.

No se mide
Estudios de audiencia elaborados por el medio
Redes sociales
Actos públicos, asambleas abiertas, talleres y cursos
Anuncios en otros medios comunitarios
Otro (indicar):

21. Porcentaje aproximado de producción propia del medio con respecto al total de programas emitidos (radio, TV) o piezas publicadas (prensa, cybermedios, etc.) * Marca solo un óvalo.

Menos del 25%
Del 26 al 50%
Del 51 al 75%
Más del 75%

22. ¿Participan jóvenes en el medio? * Si indica "No" finaliza el cuestionario. Señalar "Enviar cuestionario". Marca solo una opción.

Sí
No

II. JÓVENES Y TERCER SECTOR DE LA COMUNICACIÓN

23. Nº aproximado de asociados/as (y/o voluntariado) y asalariados/as por tramos de edad *

Nota 1: Se considera "voluntario/a" a cualquier persona que colabora en el medio, dispone de un seguro de responsabilidad civil y no percibe retribución económica.

Nota 2: Se considera "joven" hasta 35 años, de acuerdo al CIS

Marca solo una opción por fila

	Jóvenes voluntarios	Jóvenes asalariados	Seniors voluntarios	Seniors asalariados
Ninguno				
De 1 a 5				
De 6 a 10				
De 11 a 15				
De 16 a 20				
De 21 a 30				
De 31 a 40				
De 41 a 50				
Más de 50				

24. Requisitos para que un/a joven forme parte del medio * Máximo 2 respuestas. Selecciona todos los que correspondan.

Curso de formación en el medio
Currículum
Aval de otro participante del medio
Asistencia a asambleas o encuentros del medio

Entrevista personal
 Convenios de prácticas con universidades y otras entidades (ONG, asociaciones, Administraciones Públicas, etc.)
 Presentación de un proyecto o programa para el medio
 Pago de cuota de socios
 Otro (indicar):

25. Acuerdos firmados con entidades en relación con los/las jóvenes y función de esos acuerdos * Marca solo una opción por fila.

	No tiene	Prácticas formativas	Inserción laboral	Inserción social
Institutos				
Universidades				
Administraciones locales				
Administraciones autonómicas				
Administraciones estatales				
ONG y asociaciones				
Empresas y fundaciones				
Sindicatos y gremios				

26. En caso de que existan acuerdos de colaboración o inserción laboral o social de los/las jóvenes, ¿en qué consisten estas medidas? ¿Podría facilitarnos algún contacto que se responsabilice de estas funciones?

27. Formación predominante de los/las jóvenes que participan en el medio * Multirrespuesta. Selecciona todos los que correspondan.

Sin formación
 Estudiantes de Primaria
 Estudiantes de Secundaria
 Estudiantes de FPO en Comunicación
 Estudiantes de FPO de otras áreas
 Estudiantes de Grado universitario en Comunicación
 Estudiantes de Grado universitario en otras áreas
 Graduados/as en Comunicación
 Graduados/as en otras áreas
 Cursos de formación del Servicio Público de Empleo Estatal (SEPE)
 Certificado de profesionalidad
 Otro (indicar):

28. Experiencia previa predominante de los/las jóvenes que participan en el medio * Máximo 2 respuestas. Selecciona todos los que correspondan.

Sin experiencia
 En medios convencionales
 En medios comunitarios
 En ONG y asociaciones
 En movimientos sociales
 Otro (indicar):

29. Tareas más frecuentes en las que se desempeñan los/las jóvenes en el medio * Máximo 3 respuestas. Selecciona todos los que correspondan.

Dinamización de la Comunidad
 Producción de contenidos

Administración, Gestión y Financiación
 Informática y tecnología
 Realización y montaje
 Otro (indicar):

30. Formación habitual que ofrece el medio y colectivo al que va dirigida esa formación. *Multirrespuesta en todos los colectivos señalados. Marca solo una opción por fila.*

	Jóvenes recién incorporados al medio	Personal del medio sin distinción	Resto de la sociedad
No se ofrece formación			
Formación solo de iniciación			
Formación continua			
Producción y elaboración de contenidos			
Formación técnica (mesa de mezclas, realización, montaje, etc.)			
Informática y software			
Teórica (ej. medios comunitarios, derecho a la comunicación, etc.)			
Gestión, Administración y Financiación			
Social (ej. dinámicas de grupo, toma de decisiones, etc.)			
Informal o de acompañamiento			

31. Porcentaje aproximado de contenidos/programas dirigidos a jóvenes respecto al total * *Marca solo una respuesta.*

- Menos del 25%
- Del 26 al 50%
- Del 51 al 75%
- Más del 75%

32. Contenidos habituales de las secciones o programas dirigidos a jóvenes * *Multirrespuesta. Selecciona todos los que correspondan.*

- Música
- Empleo y Desempleo
- Televisión y otros medios
- Subculturas juveniles: tendencias, modas, etc.
- Cultura y lenguas minorizadas
- Tecnologías
- Política estatal
- Salud y sexo
- Cultura y expresiones artísticas (cine, teatro, etc.)
- Educación
- Política autonómica
- Deporte
- Vivienda
- Derechos humanos
- Política Internacional
- Protestas y movilizaciones juveniles
- Humor

Política local
Otro (indicar):

33. Formatos habituales de las secciones o programas dirigidos a jóvenes * *Multirrespuesta. Selecciona todos los que correspondan.*

Entrevistas
Magazines
Debates
Información de servicios (convocatorias, agenda, etc.)
Información, noticieros e informativos
Programas de música
Ficción (relatos, radionovela, dramatizaciones, series, etc.)
Otro (indicar)

DATOS DEL INFORMANTE

34. Nombre completo de la persona que responde la encuesta *

35. Función que desempeña en el medio *

36. ¿Deseas recibir información sobre los resultados del estudio? *Marca solo una respuesta.*

Sí
No

37. Email de contacto

GUIÓN DE LAS ENTREVISTAS GRUPALES (FOCUS GROUP)

TOMA DE CONTACTO CON EL MEDIO

1. ¿Cómo llegasteis a vuestro medio comunitario/libre?
2. ¿Cómo creéis que llegan los jóvenes a vuestro medio de comunicación?
3. ¿Qué creéis que buscan los jóvenes cuando se acercan al medio? ¿Cuáles son sus principales motivaciones?
4. ¿Con qué dificultades se encuentran? (barreras económicas, de conocimientos técnicos) ¿Qué demandan?

PARTICIPACIÓN

5. ¿Cómo participan los jóvenes en el medio? ¿Cuáles son las principales tareas en las que se desempeñan? (¿hacen programas/juntas directivas o coordinadoras/asumen responsabilidades de gestión?)
6. ¿Cómo se incentiva que los jóvenes participen en el medio?
7. ¿Qué tipo de contenidos hacen los jóvenes en vuestro medio? ¿Tenéis contenidos específicamente dirigidos a la gente joven?
8. ¿Percibís algún cambio en la participación de la ciudadanía en vuestros medios en los últimos años? ¿En qué? (¿más jóvenes? ¿Nuevos socios? ¿Más programas? (pregunta exploratoria sobre la influencia de movimientos como 15M, y la crisis de la democracia representativa, etc. en el acercamiento de la ciudadanía a los medios alternativos).
9. ¿Hay jóvenes asalariados a cargo de tu medio? ¿Crees que el Tercer Sector de la comunicación puede generar empleo estable para los jóvenes?

FORMACIÓN

10. ¿Existe alguna formación en tu medio? ¿Es inicial/continua? ¿Qué tipo de formación?
11. ¿Qué habéis aprendido desde que estáis en vuestro medio? ¿Qué es lo que más os ha aportado?
12. ¿Qué creéis que pueden aprender los jóvenes participando en un medio comunitario/libre?

PERCEPCIÓN DE LOS MEDIOS COMUNITARIOS

13. ¿Qué diferencias existen entre vuestro medio y los convencionales?
14. ¿Cuál creéis que debe ser el objetivo/ideario/misión de un medio comunitario/libre?
15. ¿Qué es la ciudadanía y qué puede hacer un medio comunitario por ella?

FICHAS DESCRIPTIVAS DE LOS MEDIOS DEL TERCER SECTOR

Nombre del medio	Insurgente.org
Año de fundación	2005
Tipo de medio	Prensa (Digital)
Autodefinición del medio	Anticapitalista
Principales misiones y valores del medio	Político o reivindicativo
Colectivo u organización que gestiona el medio	Asociación Cultural Pensamiento Libre
Tipo de colectivo u organización que gestiona el medio	Organización militante
Red(es) a la que pertenece	Red de Medios Sociales (https://reddemediosociales.wordpress.com)
Comunidad Autónoma	Andalucía
Municipio y provincia	Andalucía
Ámbito territorial al que se dirige el medio (predominantemente)	Global
Idioma/s empleado/s habitualmente	Castellano
Web	www.insurgente.org

Nombre del medio	Aralnfo. Achencia de Noticias d'Aragón
Año de fundación	2010
Tipo de medio	Prensa (Digital)
Autodefinición del medio	Libre, Independiente
Principales misiones y valores del medio	Información independiente, crear canales informativos de "propiedad" colectiva sin intereses comerciales que lo controlen
Colectivo u organización que gestiona el medio	Asociación Cultural Aralnfo
Tipo de colectivo u organización que gestiona el medio	Asociación Cultural
Red(es) a la que pertenece	Red de Medios Sociales (https://reddemediosociales.wordpress.com), REAS (Red de Economía Alternativa y Solidaria) Aragón, Mercado Social Aragón
Comunidad Autónoma	Aragón
Municipio y provincia	Aragón
Ámbito territorial al que se dirige el medio (predominantemente)	Global
Idioma/s empleado/s habitualmente	Castellano, Catalán, Aragonés
Web	www.arainfo.org

Nombre del medio	Radio QK
Año de fundación	1983
Tipo de medio	Radio (FM, Podcast, Streaming)
Autodefinición del medio	Libre
Principales misiones y valores del medio	Político o reivindicativo, acción e intervención social
Colectivo u organización que gestiona el medio	Club Cultural de Oviedo
Tipo de colectivo u organización que gestiona el medio	Asociación Cultural
Red(es) a la que pertenece	Radios Libres (http://radioslibres.info), Coordinadora de Radios Libres de Asturias
Comunidad Autónoma	Asturias
Municipio y provincia	Oviedo (Asturias)
Ámbito territorial al que se dirige el medio (predominantemente)	Municipio
Idioma/s empleado/s habitualmente	Castellano, Asturiano, Wolof
Web	www.radioqk.org

Nombre del medio	Radio Kras
Año de fundación	1985
Tipo de medio	Radio (FM, Podcast, Streaming)
Autodefinición del medio	Comunitario, Libre
Principales misiones y valores del medio	Información independiente, Animación cultural, ocio y tiempo libre
Colectivo u organización que gestiona el medio	Colectivo Radiofónico Asturiano
Tipo de colectivo u organización que gestiona el medio	Asociación Cultural
Red(es) a la que pertenece	Red de Medios Comunitarios (ReMC), Coordinadora de Radios Libres de Asturias
Comunidad Autónoma	Asturias
Municipio y provincia	Xixón (Asturias)
Ámbito territorial al que se dirige el medio (predominantemente)	Comunidad Autónoma
Idioma/s empleado/s habitualmente	Castellano, Asturiano
Web	www.radiokras.org

Nombre del medio	Radio Ujo
Año de fundación	1987
Tipo de medio	Radio (Podcast, Streaming)
Autodefinición del medio	Sin ánimo de lucro, Libre
Principales misiones y valores del medio	Animación cultural, ocio y tiempo libre
Colectivo u organización que gestiona el medio	Asociación Cultural y Recreativa Radio Ujo
Tipo de colectivo u organización que gestiona el medio	Asociación Cultural
Red(es) a la que pertenece	Ninguna
Comunidad Autónoma	Asturias
Municipio y provincia	Mieres (Asturias)
Ámbito territorial al que se dirige el medio (predominantemente)	Comarca
Idioma/s empleado/s habitualmente	Castellano
Web	www.radioujo.com

Nombre del medio	Alderiques d'Asturies
Año de fundación	2014
Tipo de medio	Radio y TV (FM, Podcast, Video online)
Autodefinición del medio	Libre, Alternativo
Principales misiones y valores del medio	Información independiente, Político o reivindicativo
Colectivo u organización que gestiona el medio	Alderiques d'Asturies
Tipo de colectivo u organización que gestiona el medio	Movimiento Social
Red(es) a la que pertenece	Ninguna
Comunidad Autónoma	Asturias
Municipio y provincia	Asturias
Ámbito territorial al que se dirige el medio (predominantemente)	Comunidad Autónoma
Idioma/s empleado/s habitualmente	Asturiano
Web	http://www.alderiquesdasturies.com

Nombre del medio	Barri.tv
Año de fundación	2008
Tipo de medio	Televisión (Digital)
Autodefinición del medio	Asociativo, Para el cambio social
Principales misiones y valores del medio	Educación y sensibilización, Acción e intervención social
Colectivo u organización que gestiona el medio	Associació Barri.tv
Tipo de colectivo u organización que gestiona el medio	Asociación Cultural
Red(es) a la que pertenece	Ninguna
Comunidad Autónoma	Illes Balears
Municipio y provincia	Palma de Mallorca (Illes Balears)
Ámbito territorial al que se dirige el medio (predominantemente)	Comunidad Autónoma
Idioma/s empleado/s habitualmente	Castellano, Catalán
Web	http://barri.tv

Nombre del medio	Radio Campus
Año de fundación	1988
Tipo de medio	Radio (FM, Streaming)
Autodefinición del medio	Universitario, Divulgativo
Principales misiones y valores del medio	Educación y sensibilización, Divulgación
Colectivo u organización que gestiona el medio	Universidad de La Laguna
Tipo de colectivo u organización que gestiona el medio	Universidad, Instituto o Escuela
Red(es) a la que pertenece	Asociación de Radios Universitarias (ARU)
Comunidad Autónoma	Canarias
Municipio y provincia	La Laguna (Santa Cruz de Tenerife)
Ámbito territorial al que se dirige el medio (predominantemente)	Global
Idioma/s empleado/s habitualmente	Castellano
Web	http://www.ulles/rcampus

Nombre del medio	Radio Universitaria de León
Año de fundación	2000
Tipo de medio	Radio (FM, Podcast, Streaming)
Autodefinición del medio	Sin ánimo de lucro, Universitario
Principales misiones y valores del medio	Educación y sensibilización, Animación cultural, ocio y tiempo libre
Colectivo u organización que gestiona el medio	Universidad de León
Tipo de colectivo u organización que gestiona el medio	Universidad, Instituto o Escuela
Red(es) a la que pertenece	Asociación de Radios Universitarias (ARU)
Comunidad Autónoma	Castilla y León
Municipio y provincia	León (León)
Ámbito territorial al que se dirige el medio (predominantemente)	Municipio
Idioma/s empleado/s habitualmente	Castellano
Web	www.radiouniversitaria.com

Nombre del medio	Burgos Dijital
Año de fundación	2010
Tipo de medio	Prensa (Digital)
Autodefinición del medio	Alternativo, Independiente
Principales misiones y valores del medio	Información independiente, Político o reivindicativo
Colectivo u organización que gestiona el medio	Burgos Dijital
Tipo de colectivo u organización que gestiona el medio	Ciudadanos inquietos y movilizados
Red(es) a la que pertenece	Ninguna
Comunidad Autónoma	Castilla y León
Municipio y provincia	Burgos (Burgos)
Ámbito territorial al que se dirige el medio (predominantemente)	Municipio
Idioma/s empleado/s habitualmente	Castellano
Web	www.burgosdijital.blogspot.com

Nombre del medio	Radio USAL
Año de fundación	1995
Tipo de medio	Radio (FM, Podcast)
Autodefinición del medio	Universitario
Principales misiones y valores del medio	Educación y sensibilización, Animación cultural, ocio y tiempo libre
Colectivo u organización que gestiona el medio	Universidad de Salamanca
Tipo de colectivo u organización que gestiona el medio	Universidad, Instituto o Escuela
Red(es) a la que pertenece	Asociación de Radios Universitarias (ARU)
Comunidad Autónoma	Castilla y León
Municipio y provincia	Salamanca (Salamanca)
Ámbito territorial al que se dirige el medio (predominantemente)	Municipio
Idioma/s empleado/s habitualmente	Castellano
Web	radio.usal.es

Nombre del medio	Onda Poligono
Año de fundación	1985
Tipo de medio	Radio (FM, Streaming)
Autodefinición del medio	Comunitario, Libre
Principales misiones y valores del medio	Animación cultural, ocio y tiempo libre, Comunicacional
Colectivo u organización que gestiona el medio	Asociación Cultural Onda Poligono
Tipo de colectivo u organización que gestiona el medio	Asociación Cultural
Red(es) a la que pertenece	Red de Medios Comunitarios (ReMC), Consejo Local de la Juventud - Consejo Local de la Mujer
Comunidad Autónoma	Castilla-La Mancha
Municipio y provincia	Toledo (Toledo)
Ámbito territorial al que se dirige el medio (predominantemente)	Municipio
Idioma/s empleado/s habitualmente	Castellano
Web	www.ondapoligono.org

Nombre del medio	Cerdanyola Informa
Año de fundación	2013
Tipo de medio	Prensa (Digital)
Autodefinition del medio	Libre, Ciudadano
Principales misiones y valores del medio	Información independiente, Acción e intervención social
Colectivo u organización que gestiona el medio	Cerdanyola Informa
Tipo de colectivo u organización que gestiona el medio	Movimiento Social, Asociación Cultural
Red(es) a la que pertenece	Red de Medios Sociales (https://reddemediossociales.wordpress.com)
Comunidad Autónoma	Catalunya
Municipio y provincia	Cerdanyola del Vallès (Barcelona)
Ámbito territorial al que se dirige el medio (predominantemente)	Municipio
Idioma/s empleado/s habitualmente	Catalán
Web	cerdanyolainforma.com

Nombre del medio	Kaos en la Red
Año de fundación	2001
Tipo de medio	Prensa (Digital)
Autodefinition del medio	Para el cambio social
Principales misiones y valores del medio	Información independiente, Acción e intervención social
Colectivo u organización que gestiona el medio	Col·lectiu Kaos en la Red
Tipo de colectivo u organización que gestiona el medio	Asociación Cultural
Red(es) a la que pertenece	Red de Medios Sociales (https://reddemediossociales.wordpress.com)
Comunidad Autónoma	Catalunya
Municipio y provincia	Terrassa (Barcelona)
Ámbito territorial al que se dirige el medio (predominantemente)	Estado español
Idioma/s empleado/s habitualmente	Castellano, Catalán, Gallego
Web	http://kaosenlared.net

Nombre del medio	Ràdio Barberà - Emissora Municipal
Año de fundación	1984
Tipo de medio	Radio (FM, Streaming)
Autodefinition del medio	Comunitario, Local
Principales misiones y valores del medio	Educación y sensibilización, Acción e intervención social
Colectivo u organización que gestiona el medio	Ràdio Barberà
Tipo de colectivo u organización que gestiona el medio	Administración pública
Red(es) a la que pertenece	Ninguna
Comunidad Autónoma	Catalunya
Municipio y provincia	Barberà del Vallès (Barcelona)
Ámbito territorial al que se dirige el medio (predominantemente)	Municipio
Idioma/s empleado/s habitualmente	Castellano, Catalán
Web	http://www.bdvc.cat/radiobarbera/portada/index.php

Nombre del medio	Ràdio Sant Pere i Sant Pau
Año de fundación	1986
Tipo de medio	Radio (FM, TDT)
Autodefinición del medio	Sin ánimo de lucro, Local
Principales misiones y valores del medio	Acción e intervención social, Animación cultural, ocio y tiempo libre
Colectivo u organización que gestiona el medio	Associació Cultural i Recreativa de St Pere i St Pau - Tarragona
Tipo de colectivo u organización que gestiona el medio	Asociación Cultural
Red(es) a la que pertenece	Ninguna
Comunidad Autónoma	Catalunya
Municipio y provincia	Tarragona (Tarragona)
Ámbito territorial al que se dirige el medio (predominantemente)	Municipio
Idioma/s empleado/s habitualmente	Castellano, Catalán
Web	www.radiospssp.com

Nombre del medio	Malarrassa
Año de fundación	2014
Tipo de medio	Prensa (Digital)
Autodefinición del medio	Asociativo, Independiente
Principales misiones y valores del medio	Información independiente, Animación cultural, ocio y tiempo libre
Colectivo u organización que gestiona el medio	Associació Cultural Malarrassa
Tipo de colectivo u organización que gestiona el medio	Movimiento Social, Asociación Cultural
Red(es) a la que pertenece	Ninguna
Comunidad Autónoma	Catalunya
Municipio y provincia	Terrassa (Barcelona)
Ámbito territorial al que se dirige el medio (predominantemente)	Municipio
Idioma/s empleado/s habitualmente	Catalán
Web	http://malarrassa.cat/

Nombre del medio	Artegalia Radio
Año de fundación	2005
Tipo de medio	Radio (Podcast, Streaming)
Autodefinición del medio	Comunitario, Sin ánimo de lucro
Principales misiones y valores del medio	Información independiente, Político o reivindicativo
Colectivo u organización que gestiona el medio	Artegalia Asociacion
Tipo de colectivo u organización que gestiona el medio	Asociación Cultural
Red(es) a la que pertenece	Red de Medios Comunitarios (ReMC), AMARC, Xarxa de Ràdios Lliures del País Valencià
Comunidad Autónoma	Comunitat Valenciana
Municipio y provincia	Alacant (Alacant)
Ámbito territorial al que se dirige el medio (predominantemente)	Estado español
Idioma/s empleado/s habitualmente	Castellano
Web	www.artegalia.com

Nombre del medio	Linea36.com
Año de fundación	2007
Tipo de medio	Prensa (Digital)
Autodefinición del medio	Alternativo, Independiente
Principales misiones y valores del medio	Información independiente, Político o reivindicativo
Colectivo u organización que gestiona el medio	Linea36.com
Tipo de colectivo u organización que gestiona el medio	Cooperativa o Empresa de Economía Social
Red(es) a la que pertenece	Red de Medios Sociales (https://reddemediosociales.wordpress.com)
Comunidad Autónoma	Comunitat Valenciana
Municipio y provincia	Alacant (Alacant)
Ámbito territorial al que se dirige el medio (predominantemente)	Estado español
Idioma/s empleado/s habitualmente	Castellano, Catalán
Web	www.linea36.com

Nombre del medio	UPV Radio
Año de fundación	2002
Tipo de medio	Radio (FM, Podcast, Streaming)
Autodefinición del medio	Sin ánimo de lucro, Universitario
Principales misiones y valores del medio	Educación y sensibilización, Animación cultural, ocio y tiempo libre
Colectivo u organización que gestiona el medio	Universitat Politècnica de València
Tipo de colectivo u organización que gestiona el medio	Universidad, Instituto o Escuela
Red(es) a la que pertenece	Asociación de Radios Universitarias (ARU)
Comunidad Autónoma	Comunitat Valenciana
Municipio y provincia	Valencia (Valencia)
Ámbito territorial al que se dirige el medio (predominantemente)	Municipio
Idioma/s empleado/s habitualmente	Castellano
Web	radio.upv.es

Nombre del medio	Ràdio Mistelera
Año de fundación	2003
Tipo de medio	Radio (FM, Podcast)
Autodefinición del medio	Sin ánimo de lucro, Libre
Principales misiones y valores del medio	Información independiente
Colectivo u organización que gestiona el medio	Asociación Cultural la Mistelera Centro Social Autogestionado la Mistelera
Tipo de colectivo u organización que gestiona el medio	Asociación Cultural, Centro Social Autogestionado
Red(es) a la que pertenece	Radios Libres (http://radioslibres.info), Xarxa de ràdios lliures del País Valencià
Comunidad Autónoma	Comunitat Valenciana
Municipio y provincia	La Xara, Denia (Alacant)
Ámbito territorial al que se dirige el medio (predominantemente)	Comarca
Idioma/s empleado/s habitualmente	Castellano, Catalán
Web	http://radiomistelera.blogspot.com.es/

Nombre del medio	CUAC FM
Año de fundación	1996
Tipo de medio	Radio (FM, Podcast, Streaming)
Autodefinición del medio	Comunitario, Sin ánimo de lucro
Principales misiones y valores del medio	Educación y sensibilización, Acción e intervención social
Colectivo u organización que gestiona el medio	Colectivo de Universitarios Activos
Tipo de colectivo u organización que gestiona el medio	Asociación Cultural sin ánimo de lucro
Red(es) a la que pertenece	Red de Medios Comunitarios (ReMC), Asociación Mundial de Radios Comunitarias (AMARC), Rede Galega de Radios Libres e Comunitarias (REGARLIC)
Comunidad Autónoma	Galicia
Municipio y provincia	A Coruña (A Coruña)
Ámbito territorial al que se dirige el medio (predominantemente)	Municipio
Idioma/s empleado/s habitualmente	Castellano, Gallego
Web	www.cuacfm.org

Nombre del medio	Radio Universitaria de Alcalá de Henares. (RUAH)
Año de fundación	2007
Tipo de medio	Radio (Podcast, Streaming)
Autodefinición del medio	Sin ánimo de lucro, Universitario
Principales misiones y valores del medio	Educación y sensibilización, Animación cultural, ocio y tiempo libre
Colectivo u organización que gestiona el medio	Radio Universitaria de Alcalá de Henares. (RUAH)
Tipo de colectivo u organización que gestiona el medio	Asociación Universitaria
Red(es) a la que pertenece	Asociación de Radios Universitarias (ARU)
Comunidad Autónoma	Comunidad de Madrid
Municipio y provincia	Alcalá de Henares (Madrid)
Ámbito territorial al que se dirige el medio (predominantemente)	Estado español
Idioma/s empleado/s habitualmente	Castellano
Web	www.ruah.es

Nombre del medio	Radio Enlace
Año de fundación	1989
Tipo de medio	Radio (FM)
Autodefinición del medio	Sin ánimo de lucro, Asociativo
Principales misiones y valores del medio	Información independiente, Animación cultural, ocio y tiempo libre
Colectivo u organización que gestiona el medio	Taller de Comunicación Radio Enlace
Tipo de colectivo u organización que gestiona el medio	Asociación Cultural
Red(es) a la que pertenece	Red de Medios Comunitarios (ReMC), AMARC, Unión de Radios Libres y Comunitarias de Madrid (URCM)
Comunidad Autónoma	Comunidad de Madrid
Municipio y provincia	Madrid (Madrid)
Ámbito territorial al que se dirige el medio (predominantemente)	Municipio
Idioma/s empleado/s habitualmente	Castellano
Web	www.radioenlace.org

Nombre del medio	Radio Vallekas
Año de fundación	1986
Tipo de medio	Radio (FM, Podcast, Streaming)
Autodefinición del medio	Comunitario, Libre
Principales misiones y valores del medio	Información independiente, Acción e intervención social
Colectivo u organización que gestiona el medio	Asociación Cultural Taller de Comunicación Radio Vallekas
Tipo de colectivo u organización que gestiona el medio	Asociación Cultural
Red(es) a la que pertenece	Red de Medios Comunitarios (ReMC), AMARC, Unión de Radios Libres y Comunitarias de Madrid (URCM)
Comunidad Autónoma	Comunidad de Madrid
Municipio y provincia	Madrid (Madrid)
Ámbito territorial al que se dirige el medio (predominantemente)	Barrio
Idioma/s empleado/s habitualmente	Castellano
Web	www.radiovallekas.org

Nombre del medio	Radio Almenara
Año de fundación	1992
Tipo de medio	Radio (FM, Podcast, Streaming)
Autodefinición del medio	Comunitario, Libre
Principales misiones y valores del medio	Político o reivindicativo, Acción e intervención social
Colectivo u organización que gestiona el medio	Asociación Almenara para el desarrollo social, cultural y de actividades de tiempo libre
Tipo de colectivo u organización que gestiona el medio	Asociación Cultural
Red(es) a la que pertenece	Red de Medios Comunitarios (ReMC), Unión de Radios Libres y Comunitarias de Madrid (URCM)
Comunidad Autónoma	Comunidad de Madrid
Municipio y provincia	Madrid (Madrid)
Ámbito territorial al que se dirige el medio (predominantemente)	Barrio
Idioma/s empleado/s habitualmente	Castellano
Web	www.radioalmenara.net

Nombre del medio	Tercera Información
Año de fundación	2006
Tipo de medio	Prensa (Digital)
Autodefinición del medio	Alternativo, Para el cambio social
Principales misiones y valores del medio	Información independiente, Político o reivindicativo
Colectivo u organización que gestiona el medio	Asociación Tercera Información
Tipo de colectivo u organización que gestiona el medio	Asociación Cultural
Red(es) a la que pertenece	Red de Medios Sociales (https://reddemediosociales.wordpress.com)
Comunidad Autónoma	Comunidad de Madrid
Municipio y provincia	Madrid (Madrid)
Ámbito territorial al que se dirige el medio (predominantemente)	Estado español
Idioma/s empleado/s habitualmente	Castellano, Catalán, Gallego
Web	

Nombre del medio	Radio Morata FM
Año de fundación	1984
Tipo de medio	Radio (FM, Podcast)
Autodefinición del medio	Sin ánimo de lucro, Libre
Principales misiones y valores del medio	Información independiente, Animación cultural, ocio y tiempo libre
Colectivo u organización que gestiona el medio	Asociación Cultural Morateña
Tipo de colectivo u organización que gestiona el medio	Asociación Cultural
Red(es) a la que pertenece	Unión de Radios Libres y Comunitarias de Madrid (URCM)
Comunidad Autónoma	Madrid
Municipio y provincia	Morata de Tajuña (Madrid)
Ámbito territorial al que se dirige el medio (predominantemente)	Municipio
Idioma/s empleado/s habitualmente	Castellano
Web	www.radiomorata.com

Nombre del medio	OnCEU Radio
Año de fundación	2010
Tipo de medio	Radio (Podcast)
Autodefinición del medio	Sin ánimo de lucro, Universitario
Principales misiones y valores del medio	Información independiente, Animación cultural, ocio y tiempo libre
Colectivo u organización que gestiona el medio	Universidad CEU San Pablo
Tipo de colectivo u organización que gestiona el medio	Universidad, Instituto o Escuela
Red(es) a la que pertenece	Asociación de Radios Universitarias (ARU)
Comunidad Autónoma	Comunidad de Madrid
Municipio y provincia	Madrid (Madrid)
Ámbito territorial al que se dirige el medio (predominantemente)	Estado español
Idioma/s empleado/s habitualmente	Castellano, Inglés
Web	www.onceu.es/radio

Nombre del medio	Vicálvaro Distrito 19
Año de fundación	1996
Tipo de medio	Prensa (Digital e Impresa)
Autodefinición del medio	Asociativo, Ciudadano
Principales misiones y valores del medio	Información independiente, Acción e intervención social
Colectivo u organización que gestiona el medio	Asociación de Vecinos de Vicálvaro
Tipo de colectivo u organización que gestiona el medio	Asociación de Vecinos
Red(es) a la que pertenece	Ninguna
Comunidad Autónoma	Comunidad de Madrid
Municipio y provincia	Madrid (Madrid)
Ámbito territorial al que se dirige el medio (predominantemente)	Barrio
Idioma/s empleado/s habitualmente	Castellano
Web	www.avicalvaro.es

Nombre del medio	Hortaleza Periódico Vecinal
Año de fundación	2008
Tipo de medio	Prensa (Digital e Impresa)
Autodefinición del medio	Comunitario, Local
Principales misiones y valores del medio	Información independiente, Acción e intervención social
Colectivo u organización que gestiona el medio	Asociación Hortaleza Periódico Vecinal
Tipo de colectivo u organización que gestiona el medio	Asociación Cultural
Red(es) a la que pertenece	Ninguna
Comunidad Autónoma	Comunidad de Madrid
Municipio y provincia	Hortaleza (Madrid)
Ámbito territorial al que se dirige el medio (predominantemente)	Barrio
Idioma/s empleado/s habitualmente	Castellano
Web	www.periodicohortaleza.org

Nombre del medio	Onda Latina
Año de fundación	1986
Tipo de medio	Radio (FM, Streaming)
Autodefinición del medio	Independiente, Local
Principales misiones y valores del medio	Educación y sensibilización, Animación cultural, ocio y tiempo libre
Colectivo u organización que gestiona el medio	Asociación Cultural Pablo Picasso
Tipo de colectivo u organización que gestiona el medio	Asociación Cultural
Red(es) a la que pertenece	Ninguna
Comunidad Autónoma	Comunidad de Madrid
Municipio y provincia	Madrid (Madrid)
Ámbito territorial al que se dirige el medio (predominantemente)	Barrio
Idioma/s empleado/s habitualmente	Castellano
Web	www.ondalatina.com.es

Nombre del medio	Periódico Diagonal
Año de fundación	2005
Tipo de medio	Prensa (Digital e Impresa)
Autodefinición del medio	Para el cambio social, asambleario
Principales misiones y valores del medio	Información independiente, Político o reivindicativo
Colectivo u organización que gestiona el medio	Diagonal
Tipo de colectivo u organización que gestiona el medio	Asociación Cultural, Colectivo asambleario
Red(es) a la que pertenece	Red de Medios Sociales (https://reddemediosociales.wordpress.com)
Comunidad Autónoma	Comunidad de Madrid
Municipio y provincia	Madrid (Madrid)
Ámbito territorial al que se dirige el medio (predominantemente)	Estado español
Idioma/s empleado/s habitualmente	Castellano
Web	http://www.diagonalperiodico.net

Nombre del medio	Onda Merlín Comunitaria, Radio Sureste de Madrid
Año de fundación	1987
Tipo de medio	Radio (FM, Podcast, Streaming)
Autodefinición del medio	Comunitario, Para el cambio social
Principales misiones y valores del medio	Educación y sensibilización, Acción e intervención social
Colectivo u organización que gestiona el medio	Onda Merlín Comunitaria, Radio Sureste de Madrid
Tipo de colectivo u organización que gestiona el medio	Asociación Juvenil, Cooperativa o Empresa de Economía Social
Red(es) a la que pertenece	Red de Medios Comunitarios (ReMC), Unión de Radios Libres y Comunitarias de Madrid (URCM)
Comunidad Autónoma	Comunidad de Madrid
Municipio y provincia	Madrid (Madrid)
Ámbito territorial al que se dirige el medio (predominantemente)	Barrio
Idioma/s empleado/s habitualmente	Castellano
Web	http://www.omcradio.org/

Nombre del medio	Tele-K
Año de fundación	1992
Tipo de medio	Televisión (TDT, Streaming, Video online)
Autodefinición del medio	Comunitario
Principales misiones y valores del medio	Político o reivindicativo, Educación y sensibilización
Colectivo u organización que gestiona el medio	Asociación de Amigos de Tele-K
Tipo de colectivo u organización que gestiona el medio	Movimiento Social, Asociación Cultural
Red(es) a la que pertenece	Red de Medios Comunitarios (ReMC), Red de Medios Sociales (https://reddemediossociales.wordpress.com), Unión de Radios Libres y Comunitarias de Madrid (URCM)
Comunidad Autónoma	Comunidad de Madrid
Municipio y provincia	Madrid (Madrid)
Ámbito territorial al que se dirige el medio (predominantemente)	Comunidad Autónoma
Idioma/s empleado/s habitualmente	Castellano
Web	tele-k.org

Nombre del medio	El Salmón Contracorriente
Año de fundación	2014
Tipo de medio	Prensa (Digital)
Autodefinición del medio	Alternativo, medio de la economía social y solidaria
Principales misiones y valores del medio	Información independiente, difusión economía social. Desarrollo de cursos de formación en periodismo y economía.
Colectivo u organización que gestiona el medio	Asociación para la difusión de la economía crítica y social
Tipo de colectivo u organización que gestiona el medio	Asociación Cultural
Red(es) a la que pertenece	Mercado Social de Madrid
Comunidad Autónoma	Comunidad de Madrid
Municipio y provincia	Madrid (Madrid)
Ámbito territorial al que se dirige el medio (predominantemente)	Estado español
Idioma/s empleado/s habitualmente	Castellano
Web	www.elsalmoncontracorriente.es

Nombre del medio	Ágora Sol Radio
Año de fundación	2011
Tipo de medio	Radio (Streaming)
Autodefinición del medio	De un movimiento social
Principales misiones y valores del medio	Información independiente, Político o reivindicativo
Colectivo u organización que gestiona el medio	Asamblea de Ágora Sol Radio
Tipo de colectivo u organización que gestiona el medio	Movimiento Social
Red(es) a la que pertenece	Red de Medios Comunitarios (ReMC), Red de Medios Sociales (https://reddemediossociales.wordpress.com)
Comunidad Autónoma	Comunidad de Madrid
Municipio y provincia	Madrid (Madrid)
Ámbito territorial al que se dirige el medio (predominantemente)	Estado español
Idioma/s empleado/s habitualmente	Castellano, Francés
Web	www.agorasolradio.org

Nombre del medio	Eguzki irratia
Año de fundación	1982
Tipo de medio	Radio (FM, Streaming)
Autodefinición del medio	Libre, Popular
Principales misiones y valores del medio	Información independiente, Político o reivindicativo
Colectivo u organización que gestiona el medio	Eguzki irratia
Tipo de colectivo u organización que gestiona el medio	Movimiento Social
Red(es) a la que pertenece	Arrosa Sarea
Comunidad Autónoma	Nafarroa
Municipio y provincia	Iruñea (Nafarroa)
Ámbito territorial al que se dirige el medio (predominantemente)	Comarca
Idioma/s empleado/s habitualmente	Castellano, Euskera
Web	www.eguzki.eus

Nombre del medio	Info7 Irratia
Año de fundación	2006
Tipo de medio	Radio (FM, Podcast, Streaming)
Autodefinición del medio	Comunitario, Popular
Principales misiones y valores del medio	Información independiente, Político o reivindicativo
Colectivo u organización que gestiona el medio	AztiBergia Elkarte
Tipo de colectivo u organización que gestiona el medio	Asociación Cultural
Red(es) a la que pertenece	AMARC, Arrosa Sarea
Comunidad Autónoma	Euskadi y Nafarroa
Municipio y provincia	Euskadi y Nafarroa
Ámbito territorial al que se dirige el medio (predominantemente)	Comunidad Autónoma
Idioma/s empleado/s habitualmente	Castellano, Euskera, Francés
Web	www.info7.com

Nombre del medio	Antxeta Irratia
Año de fundación	2002
Tipo de medio	Radio (FM, Streaming)
Autodefinición del medio	Del Tercer Sector, Sin ánimo de lucro
Principales misiones y valores del medio	Información independiente, Educación y sensibilización
Colectivo u organización que gestiona el medio	Pausumedia GKE/ONG
Tipo de colectivo u organización que gestiona el medio	ONG
Red(es) a la que pertenece	AMARC, Arrosa Sarea
Comunidad Autónoma	Euskadi
Municipio y provincia	Irún (Gipuzkoa)
Ámbito territorial al que se dirige el medio (predominantemente)	Comarca
Idioma/s empleado/s habitualmente	Euskera
Web	www.antxetamedia.info

Nombre del medio	kkinzona
Año de fundación	2006
Tipo de medio	Radio (FM, Podcast, Streaming)
Autodefinición del medio	Libre, Popular
Principales misiones y valores del medio	Acción e intervención social, Animación cultural, ocio y tiempo libre
Colectivo u organización que gestiona el medio	kkinzona irratia
Tipo de colectivo u organización que gestiona el medio	Movimiento Social
Red(es) a la que pertenece	Arrosa Sarea
Comunidad Autónoma	Euskadi
Municipio y provincia	Urretxu (Gipuzkoa)
Ámbito territorial al que se dirige el medio (predominantemente)	Municipio
Idioma/s empleado/s habitualmente	Euskera
Web	http://kunkkinzona.net/

Nombre del medio	Oiartzun Irratia
Año de fundación	1999
Tipo de medio	Radio (FM, Streaming)
Autodefinición del medio	Sin ánimo de lucro, Local
Principales misiones y valores del medio	Acción e intervención social, Animación cultural, ocio y tiempo libre
Colectivo u organización que gestiona el medio	Hitz Hots Kultur Elkartea
Tipo de colectivo u organización que gestiona el medio	Asociación Cultural
Red(es) a la que pertenece	Arrosa Sarea
Comunidad Autónoma	Euskadi
Municipio y provincia	Oiartzun (Gipuzkoa)
Ámbito territorial al que se dirige el medio (predominantemente)	Municipio
Idioma/s empleado/s habitualmente	Euskera
Web	www.oiartzunirratia.org

Nombre del medio	Ttan Ttakun Irratia
Año de fundación	1995
Tipo de medio	Radio (FM, Podcast, Streaming)
Autodefinición del medio	Libre
Principales misiones y valores del medio	Hacer radio y emitir solo en euskara
Colectivo u organización que gestiona el medio	Ttan Ttakun Irratia
Tipo de colectivo u organización que gestiona el medio	Asociación Cultural
Red(es) a la que pertenece	Ninguna
Comunidad Autónoma	Euskadi
Municipio y provincia	Donostia (Gipuzkoa)
Ámbito territorial al que se dirige el medio (predominantemente)	Municipio
Idioma/s empleado/s habitualmente	Euskera
Web	ttanttakun.org

Nombre del medio	Arraio Irratia
Año de fundación	2006
Tipo de medio	Radio (FM, Podcast, Streaming)
Autodefinición del medio	Libre
Principales misiones y valores del medio	Político o reivindicativo, Animación cultural, ocio y tiempo libre
Colectivo u organización que gestiona el medio	Arraio Irratia
Tipo de colectivo u organización que gestiona el medio	Movimiento Social, Asociación Cultural
Red(es) a la que pertenece	Arrosa Sarea
Comunidad Autónoma	Euskadi
Municipio y provincia	Zarautz (Gipuzkoa)
Ámbito territorial al que se dirige el medio (predominantemente)	Comarca
Idioma/s empleado/s habitualmente	Euskera
Web	http://www.arraio.eus

Nombre del medio	Casares Irratia
Año de fundación	1991
Tipo de medio	Radio (FM, Podcast, Streaming)
Autodefinición del medio	Ciudadano, Popular
Principales misiones y valores del medio	Animación cultural, ocio y tiempo libre, Formación
Colectivo u organización que gestiona el medio	Donostia Kultura (Ayuntamiento de Donostia)
Tipo de colectivo u organización que gestiona el medio	Casa de Cultura Municipal
Red(es) a la que pertenece	Arrosa Sarea
Comunidad Autónoma	Euskadi
Municipio y provincia	Donostia (Gipuzkoa)
Ámbito territorial al que se dirige el medio (predominantemente)	Comarca
Idioma/s empleado/s habitualmente	Castellano, Euskera
Web	http://casaresirratia.info/

Nombre del medio	Radio SiberiaFM
Año de fundación	2012
Tipo de medio	Radio (FM)
Autodefinición del medio	Comunitario, Sin ánimo de lucro
Principales misiones y valores del medio	Información independiente, Animación cultural, ocio y tiempo libre
Colectivo u organización que gestiona el medio	Asociación Cultural Siberia- Gasteiz Taller de Comunicación y Radio Libre
Tipo de colectivo u organización que gestiona el medio	Asociación Cultural
Red(es) a la que pertenece	Red de Medios Comunitarios (ReMC), AMARC
Comunidad Autónoma	Euskadi
Municipio y provincia	Gasteiz (Araba)
Ámbito territorial al que se dirige el medio (predominantemente)	Municipio
Idioma/s empleado/s habitualmente	Castellano, Euskera
Web	http://siberiafm.com

Nombre del medio	Radiokultura
Año de fundación	2005
Tipo de medio	Radio (Podcast, Streaming)
Autodefinición del medio	Comunitario, Asociativo
Principales misiones y valores del medio	Educación y sensibilización, Animación cultural, ocio y tiempo libre
Colectivo u organización que gestiona el medio	Asociacion Errobi Promotions
Tipo de colectivo u organización que gestiona el medio	Asociación Cultural
Red(es) a la que pertenece	AMARC, Arrosa Sarea
Comunidad Autónoma	Euskadi
Municipio y provincia	Hazparne (Lapurdi)
Ámbito territorial al que se dirige el medio (predominantemente)	Global
Idioma/s empleado/s habitualmente	Euskera, Francés
Web	www.radiokultura.eus

Nombre del medio	Attac TV
Año de fundación	2008
Tipo de medio	TV (Podcast, Streaming, Video online)
Autodefinición del medio	De un movimiento social, para cambio social, formativo, sin ánimo lucro, alternativo y para desarrollo
Principales misiones y valores del medio	Información independiente, Acción e intervención social
Colectivo u organización que gestiona el medio	ATTAC
Tipo de colectivo u organización que gestiona el medio	Movimiento Social
Red(es) a la que pertenece	Ninguna
Comunidad Autónoma	Comunitat Valenciana
Municipio y provincia	Estado español
Ámbito territorial al que se dirige el medio (predominantemente)	Global
Idioma/s empleado/s habitualmente	Castellano, Catalán, Inglés, Francés, Alemán
Web	attac.tv

Nombre del medio	Radioactividad Granada
Año de fundación	2012
Tipo de medio	Radio (Podcast)
Autodefinición del medio	Para el cambio social, Local
Principales misiones y valores del medio	Político o reivindicativo, Acción e intervención social
Colectivo u organización que gestiona el medio	Radioactividad Granada
Tipo de colectivo u organización que gestiona el medio	Movimiento Social, Asociación Cultural
Red(es) a la que pertenece	Red de Medios Comunitarios (ReMC)
Comunidad Autónoma	Andalucía
Municipio y provincia	Granada (Granada)
Ámbito territorial al que se dirige el medio (predominantemente)	Municipio
Idioma/s empleado/s habitualmente	Castellano
Web	www.radioactividadgranada.com

Nombre del medio	Radio Abierta Sevilla
Año de fundación	Años 80
Tipo de medio	Radio (FM, Podcast)
Autodefinición del medio	Comunitario, Educativo o escolar
Principales misiones y valores del medio	Educación y sensibilización, Acción e intervención social
Colectivo u organización que gestiona el medio	Asociación Entre Amigos
Tipo de colectivo u organización que gestiona el medio	ONG
Red(es) a la que pertenece	Red de Medios Comunitarios (ReMC), EMA-RTV
Comunidad Autónoma	Andalucía
Municipio y provincia	Sevilla (Sevilla)
Ámbito territorial al que se dirige el medio (predominantemente)	Barrio
Idioma/s empleado/s habitualmente	Castellano
Web	www.radioabiertasevilla.com

Nombre del medio	Radio El Gallo
Año de fundación	2014
Tipo de medio	Radio (FM, Podcast, Streaming)
Autodefinición del medio	Ciudadano, Para el cambio social
Principales misiones y valores del medio	Información independiente, Educación y sensibilización
Colectivo u organización que gestiona el medio	Asociación Cultural El Gallo-Radio Ciudadana
Tipo de colectivo u organización que gestiona el medio	Asociación Cultural
Red(es) a la que pertenece	EMA-RTV
Comunidad Autónoma	Andalucía
Municipio y provincia	Morón de la frontera (Sevilla)
Ámbito territorial al que se dirige el medio (predominantemente)	Comarca
Idioma/s empleado/s habitualmente	Castellano
Web	http://radioelgallomoron.blogspot.com.es

Nombre del medio	Onda Palmeras
Año de fundación	2013
Tipo de medio	Radio (FM, Podcast)
Autodefinición del medio	Comunitario, Sin ánimo de lucro
Principales misiones y valores del medio	Educación y sensibilización, Acción e intervención social
Colectivo u organización que gestiona el medio	Red XXI
Tipo de colectivo u organización que gestiona el medio	Asociación
Red(es) a la que pertenece	Red de Medios Comunitarios (ReMC), EMA-RTV
Comunidad Autónoma	Andalucía
Municipio y provincia	Córdoba (Córdoba)
Ámbito territorial al que se dirige el medio (predominantemente)	Barrio
Idioma/s empleado/s habitualmente	Castellano
Web	www.ondapalmeras.jimdo.com

Nombre del medio	Andalucía Diversa
Año de fundación	2013
Tipo de medio	Radio (FM, Podcast, Streaming)
Autodefinición del medio	Asociativo, Independiente
Principales misiones y valores del medio	Información independiente, Formación
Colectivo u organización que gestiona el medio	Asociación Andalucía Diversa
Tipo de colectivo u organización que gestiona el medio	Asociación - Entidad sin ánimo de lucro
Red(es) a la que pertenece	Colaboración activa con EMA-RTV y Foro Andaluz Comunicación
Comunidad Autónoma	Andalucía
Municipio y provincia	Sevilla (Sevilla)
Ámbito territorial al que se dirige el medio (predominantemente)	Comunidad Autónoma
Idioma/s empleado/s habitualmente	Castellano
Web	http://andaluciadiversa.com

Nombre del medio	Diagonal Andalucía
Año de fundación	2004
Tipo de medio	Prensa (Digital e impresa)
Autodefinición del medio	Libre, Independiente
Principales misiones y valores del medio	Información independiente, Político o reivindicativo
Colectivo u organización que gestiona el medio	Diagonal
Tipo de colectivo u organización que gestiona el medio	Movimiento Social
Red(es) a la que pertenece	Foro Andaluz de Comunicación
Comunidad Autónoma	Andalucía
Municipio y provincia	Sevilla (Sevilla)
Ámbito territorial al que se dirige el medio (predominantemente)	Comunidad Autónoma
Idioma/s empleado/s habitualmente	Castellano
Web	www.diagonalperiodico.net

Nombre del medio	Horizontes
Año de fundación	2014
Tipo de medio	Prensa (Digital e impresa)
Autodefinition del medio	Para el cambio social, rural
Principales misiones y valores del medio	Información independiente, Educación y sensibilización
Colectivo u organización que gestiona el medio	Colectivo Horizontes
Tipo de colectivo u organización que gestiona el medio	Asociación Cultural
Red(es) a la que pertenece	Ninguna
Comunidad Autónoma	Andalucía
Municipio y provincia	Vélez Málaga (Málaga)
Ámbito territorial al que se dirige el medio (predominantemente)	Comarca
Idioma/s empleado/s habitualmente	Castellano
Web	www.colectivohorizontes.com

Nombre del medio	DSK Radio
Año de fundación	1996
Tipo de medio	Radio (FM, Podcast, Streaming)
Autodefinition del medio	Asociativo, Libre
Principales misiones y valores del medio	Animación cultural, ocio y tiempo libre
Colectivo u organización que gestiona el medio	Associació Cultural Taller de Ràdio DSK
Tipo de colectivo u organización que gestiona el medio	Asociación Cultural
Red(es) a la que pertenece	Red de Medios Comunitarios (ReMC)
Comunidad Autónoma	Comunitat Valenciana
Municipio y provincia	L'Alcora (Castelló)
Ámbito territorial al que se dirige el medio (predominantemente)	Municipio
Idioma/s empleado/s habitualmente	Castellano, Catalán
Web	http://radiodsk.blogspot.com/es/

Nombre del medio	El Topo
Año de fundación	2013
Tipo de medio	Prensa (Digital e impresa)
Autodefinition del medio	Libre, Para el cambio social
Principales misiones y valores del medio	Político o reivindicativo, Sostenibilidad, Feminismos, Decrecimiento
Colectivo u organización que gestiona el medio	Asociación El Topo Tabernario
Tipo de colectivo u organización que gestiona el medio	Movimiento Social, Asociación Cultural
Red(es) a la que pertenece	Ninguna
Comunidad Autónoma	Andalucía
Municipio y provincia	Sevilla (Sevilla)
Ámbito territorial al que se dirige el medio (predominantemente)	Municipio
Idioma/s empleado/s habitualmente	Castellano
Web	http://eltopo.org/

Nombre del medio	Rádio FilispiM, libre e comunitaria de Ferrol
Año de fundación	2005
Tipo de medio	Radio (FM, Podcast, Streaming)
Autodefinición del medio	Comunitario, Libre
Principales misiones y valores del medio	Información independiente, Acción e intervención social
Colectivo u organización que gestiona el medio	Colectivo Opaii - Ondas para Activación Información In-dependiente
Tipo de colectivo u organización que gestiona el medio	Movimiento Social, Asociación Cultural
Red(es) a la que pertenece	Red de Medios Comunitarios (ReMC), Rede Galega de Radios Libres e Comunitarias (REGARLIC)
Comunidad Autónoma	Galicia
Municipio y provincia	Ferrol (A Coruña)
Ámbito territorial al que se dirige el medio (predominantemente)	Comarca
Idioma/s empleado/s habitualmente	Castellano, Gallego
Web	http://opaii.blogspot.com

Nombre del medio	La Vall de Verç
Año de fundación	1978
Tipo de medio	Prensa (Digital e impresa)
Autodefinición del medio	Sin ánimo de lucro, Independiente
Principales misiones y valores del medio	Información independiente
Colectivo u organización que gestiona el medio	Ateneu Sant Just Desvern
Tipo de colectivo u organización que gestiona el medio	Asociación Cultural
Red(es) a la que pertenece	ACPC
Comunidad Autónoma	Catalunya
Municipio y provincia	Sant Just Desvern (Barcelona)
Ámbito territorial al que se dirige el medio (predominantemente)	Municipio
Idioma/s empleado/s habitualmente	Catalán
Web	www.lavalldeverc.cat

Nombre del medio	Sarment - Butlleti del Cercle Cultural de Balsareny
Año de fundación	1976
Tipo de medio	Prensa (Digital)
Autodefinición del medio	Asociativo, Independiente
Principales misiones y valores del medio	Información cultural local independiente
Colectivo u organización que gestiona el medio	Associació Cercle Cultural de Balsareny
Tipo de colectivo u organización que gestiona el medio	Asociación Cultural
Red(es) a la que pertenece	ACPC Associació Catalana de Premsa Comarcal
Comunidad Autónoma	Catalunya
Municipio y provincia	Balsareny (Barcelona)
Ámbito territorial al que se dirige el medio (predominantemente)	Municipio
Idioma/s empleado/s habitualmente	Catalán
Web	www.sarment.cat

Nombre del medio	Revista el Cérvol
Año de fundación	1973
Tipo de medio	Prensa (Impresa)
Autodefinitión del medio	Sin ánimo de lucro, cultural
Principales misiones y valores del medio	Animación cultural, ocio y tiempo libre, información local
Colectivo u organización que gestiona el medio	Associació cultural el Cérvol
Tipo de colectivo u organización que gestiona el medio	Asociación Cultural
Red(es) a la que pertenece	Ninguna
Comunidad Autónoma	Catalunya
Municipio y provincia	Cervià de les Garrigues (Lleida)
Ámbito territorial al que se dirige el medio (predominantemente)	Comarca
Idioma/s empleado/s habitualmente	Catalán
Web	http://elcervol.blogspot.com.es

Nombre del medio	Xercavins
Año de fundación	2000
Tipo de medio	Prensa (Digital e impresa)
Autodefinitión del medio	Sin ánimo de lucro, local
Principales misiones y valores del medio	Información independiente, información local
Colectivo u organización que gestiona el medio	Associació Cultural Xercavins de Verdú
Tipo de colectivo u organización que gestiona el medio	Asociación Cultural
Red(es) a la que pertenece	Ninguna
Comunidad Autónoma	Catalunya
Municipio y provincia	Verdú (Lleida)
Ámbito territorial al que se dirige el medio (predominantemente)	Municipio
Idioma/s empleado/s habitualmente	Catalán
Web	www.verdudigital.net/xercavins

Nombre del medio	777 Comunica
Año de fundación	1990
Tipo de medio	Prensa (Digital e impresa)
Autodefinitión del medio	Sin ánimo de lucro, Local
Principales misiones y valores del medio	Información independiente, Animación cultural, ocio y tiempo libre
Colectivo u organización que gestiona el medio	Associació 777 Comunica
Tipo de colectivo u organización que gestiona el medio	Asociación Cultural
Red(es) a la que pertenece	Associació de Premsa Comarcal de Catalunya
Comunidad Autónoma	Catalunya
Municipio y provincia	Esparreguera (Barcelona)
Ámbito territorial al que se dirige el medio (predominantemente)	Municipio
Idioma/s empleado/s habitualmente	Catalán
Web	www.setsetset.cat

Nombre del medio	Fonoll
Año de fundación	1978
Tipo de medio	Prensa (Digital e impresa)
Autodefinitión del medio	Independiente, Local
Principales misiones y valores del medio	Información independiente, Acción e intervención social
Colectivo u organización que gestiona el medio	Associació Cultural Fonoll
Tipo de colectivo u organización que gestiona el medio	Asociación Cultural
Red(es) a la que pertenece	ACPC
Comunidad Autónoma	Catalunya
Municipio y provincia	Juneda (Lleida)
Ámbito territorial al que se dirige el medio (predominantemente)	Municipio
Idioma/s empleado/s habitualmente	Catalán
Web	www.revistafonoll.cat

Nombre del medio	Radar FM
Año de fundación	2014
Tipo de medio	Radio (FM, Streaming)
Autodefinitión del medio	Del Tercer Sector, Sin ánimo de lucro
Principales misiones y valores del medio	Animación cultural, ocio y tiempo libre
Colectivo u organización que gestiona el medio	Associació d'Amics Rubinencs de la Radiocomunicació
Tipo de colectivo u organización que gestiona el medio	Asociación Cultural
Red(es) a la que pertenece	Ninguna
Comunidad Autónoma	Catalunya
Municipio y provincia	Rubí (Barcelona)
Ámbito territorial al que se dirige el medio (predominantemente)	Municipio
Idioma/s empleado/s habitualmente	Castellano, Catalán
Web	http://www.radarfm.cat

Nombre del medio	Revista de Ripollet
Año de fundación	1984
Tipo de medio	Prensa (Digital e impresa)
Autodefinitión del medio	Local
Principales misiones y valores del medio	Información independiente
Colectivo u organización que gestiona el medio	Associació Ràdio Ripollet
Tipo de colectivo u organización que gestiona el medio	Asociación Cultural
Red(es) a la que pertenece	AMIC
Comunidad Autónoma	Catalunya
Municipio y provincia	Ripollet (Barcelona)
Ámbito territorial al que se dirige el medio (predominantemente)	Municipio
Idioma/s empleado/s habitualmente	Catalán
Web	www.revistaderipollet.cat

Nombre del medio	Kalimera
Año de fundación	1990
Tipo de medio	Radio (FM)
Autodefinición del medio	Comunitario, Libre
Principales misiones y valores del medio	Información independiente, Político o reivindicativo
Colectivo u organización que gestiona el medio	Radio Kalimera
Tipo de colectivo u organización que gestiona el medio	Movimiento Social
Red(es) a la que pertenece	Ninguna
Comunidad Autónoma	Galicia
Municipio y provincia	Santiago de Compostela (A Coruña)
Ámbito territorial al que se dirige el medio (predominantemente)	Municipio
Idioma/s empleado/s habitualmente	Gallego
Web	www.akalimera.org

Nombre del medio	La tele.cat
Año de fundación	2001
Tipo de medio	TV (Streaming, Vídeo online)
Autodefinición del medio	Del Tercer Sector, Para el cambio social
Principales misiones y valores del medio	Información independiente, Político o reivindicativo
Colectivo u organización que gestiona el medio	Asamblea per la Comunicació Social
Tipo de colectivo u organización que gestiona el medio	Movimiento Social
Red(es) a la que pertenece	Asamblea per la Comunicació Social
Comunidad Autónoma	Catalunya
Municipio y provincia	Barcelona (Barcelona)
Ámbito territorial al que se dirige el medio (predominantemente)	Global
Idioma/s empleado/s habitualmente	Castellano, Catalán
Web	www.latele.cat

Nombre del medio	Radio Pimienta
Año de fundación	2006
Tipo de medio	Radio (FM, Podcast, Streaming)
Autodefinición del medio	Comunitario, Para el cambio social
Principales misiones y valores del medio	Político o reivindicativo, Acción e intervención social, Difusión de la identidad y la cultura.
Colectivo u organización que gestiona el medio	ASC Mojo Picón de Canarias
Tipo de colectivo u organización que gestiona el medio	La propia asamblea de la Radio
Red(es) a la que pertenece	Red de Medios Comunitarios (ReMC)
Comunidad Autónoma	Canarias
Municipio y provincia	La Orotava (Santa Cruz de Tenerife)
Ámbito territorial al que se dirige el medio (predominantemente)	Comunidad Autónoma
Idioma/s empleado/s habitualmente	Castellano
Web	www.radiopimienta.org

Nombre del medio	BOCA Ràdio
Año de fundación	2005
Tipo de medio	Radio (FM, Podcast)
Autodefinition del medio	Comunitario, Asociativo
Principales misiones y valores del medio	Información independiente, Animación cultural, ocio y tiempo libre
Colectivo u organización que gestiona el medio	Associació Juvenil d'Amics i Amigues de la Ràdio d'Horta-Guinardó
Tipo de colectivo u organización que gestiona el medio	Asociación Juvenil
Red(es) a la que pertenece	Federació de Mitjans de Comunicació Locals de Catalunya
Comunidad Autónoma	Catalunya
Municipio y provincia	Barcelona (Barcelona)
Ámbito territorial al que se dirige el medio (predominantemente)	Municipio
Idioma/s empleado/s habitualmente	Catalán
Web	www.bocaradio.org

Nombre del medio	Ràdio Televisió Cardedeu
Año de fundación	1980
Tipo de medio	Radio y TV (FM, Podcast, TDT, Streaming, Video online)
Autodefinition del medio	Comunitario, Local
Principales misiones y valores del medio	Información independiente
Colectivo u organización que gestiona el medio	Associació d'Amics de Ràdio Televisió Cardedeu
Tipo de colectivo u organización que gestiona el medio	Asociación Cultural
Red(es) a la que pertenece	Red de Medios Comunitarios (ReMC)
Comunidad Autónoma	Catalunya
Municipio y provincia	Cardedeu (Barcelona)
Ámbito territorial al que se dirige el medio (predominantemente)	Municipio
Idioma/s empleado/s habitualmente	Catalán
Web	www.rtvcat.cat

Nombre del medio	Radio Oasis
Año de fundación	1999
Tipo de medio	Radio (FM, Podcast, Streaming)
Autodefinition del medio	Comunitario
Principales misiones y valores del medio	Educación y sensibilización, Animación cultural, ocio y tiempo libre
Colectivo u organización que gestiona el medio	JOCECYL
Tipo de colectivo u organización que gestiona el medio	Asociación Juvenil
Red(es) a la que pertenece	Red de Medios Comunitarios (ReMC)
Comunidad Autónoma	Castilla y León
Municipio y provincia	Salamanca (Salamanca)
Ámbito territorial al que se dirige el medio (predominantemente)	Municipio
Idioma/s empleado/s habitualmente	Castellano
Web	www.radiooasis.es

JUVENTUD ESPAÑOLA

*y los medios del TERCER SECTOR
de la Comunicación*

