

Juventud, medios comunitarios y transición digital en el contexto español

José Candón-Mena (jcandon@us.es)- Profesor del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad e investigador del Grupo Interdisciplinario de Estudios en Comunicación, Política y Cambio Social – COMPOLÍTICAS de la Universidad de Sevilla. Doctor en Ciencias de la Comunicación y Sociología y Premio Extraordinario de Doctorado de la UCM con la tesis titulada *Internet en Movimiento: Nuevos movimientos sociales y nuevos medios en la sociedad de la información*. Licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas en la Universidad de Málaga, Máster en Comunicación de Instituciones Públicas y Políticas (UCM) y Máster en Docencia e Investigación para la Educación Superior (UNED). Coordinador del Congreso Move.net sobre Movimientos sociales y TIC. Experto en comunicación, movimientos sociales, tecnopolítica y apropiación social de las TIC y autor de un libro sobre el 15M en internet (Premio de la editorial Atrapasueños) y de varios capítulos, artículos y comunicaciones sobre la materia. Periodista con larga experiencia en gabinetes de comunicación de organizaciones sindicales y políticas y participante en diversas iniciativas sociales de comunicación y apropiación social de las TIC como Indymedia Estrecho, Hack-Ándalus o N-1. Pertenece a la Red de Investigación en Comunicación Comunitaria, Alternativa y Participativa (RICCAP).

Griselda Vilar Sastre (gvilar@uji.es)- Personal Investigador en Formación (PDI) en la Universitat Jaume I (FPU del Ministerio) en el departamento Ciencias de la Comunicación. Estudiante de doctorado en el programa “Estudios Internacionales de Paz, Conflicto y Desarrollo” de la Universitat Jaume I. Licenciada en Comunicación Audiovisual por la Universitat Jaume I de Castellón con Máster en la Universitat de Barcelona (UB). Miembro de la Red de Investigación en Comunicación Comunitaria, Alternativa y Participativa (RICCAP). Ha sido investigadora en el proyecto “Los jóvenes y el Tercer sector de la Comunicación” financiado por el Centro Reina Sofía sobre Adolescencia y Juventud (2015).

Gloria Rosique Cedillo (grosique@hum.uc3m.es)- Profesora e investigadora en el Departamento de Periodismo y Comunicación Audiovisual de la Universidad Carlos III de Madrid. Doctora con mención Europea por la Universidad Complutense de Madrid y Licenciada en Comunicación Audiovisual, completa sus estudios en la Universidad Carlos III de Madrid donde realiza el Máster en Dirección de la Empresa Audiovisual. Se ha desempeñado en el área de producción y redacción televisiva en distintas empresas audiovisuales (Antena 3 TV, Canal 7 Madrid, Estival TV), en departamentos de Comunicación y como investigadora en distintos organismos (IAVANTE, Consejería de Salud de la Junta de Andalucía, ATEI). Es autora y coautora de distintos escritos acerca de sus líneas habituales de investigación: participación y fiscalización ciudadana de los medios y medios audiovisuales.

Es miembro del grupo de investigación "Información política, Twitter y democracia: políticos y ciudadanos en el entorno de los medios sociales" de la Universidad Jaume I a través del cual ha participado en distintos proyectos i+d financiados. También colabora como investigadora a tiempo parcial en otros proyectos en la Universidad Autónoma de Barcelona. Pertenece a la Red de Investigación en Comunicación Comunitaria, Alternativa y Participativa (RICCAP).

Introducción

El presente capítulo describe un proyecto de investigación que analiza la relación entre las personas jóvenes y los medios de comunicación del tercer sector en España, centrado en la exposición de los resultados específicamente relacionados con el ámbito digital. El estudio se llevó a cabo entre los meses de octubre de 2014 y octubre de 2015 y contó con la participación de 13 investigadoras/es de universidades de todo el Estado (Barranquero et. al., 2015).

Los medios del Tercer Sector de la Comunicación (TSC) se definen por ser medios impulsados por comunidades y colectivos ciudadanos con clara vocación de servicio social. Son medios desarrollados y gestionados por colectivos y organizaciones sin ánimo de lucro; ONG, ONGD, asociaciones juveniles y vecinales, movimientos sociales, proyectos educativos, entre otros. El TSC está abierto a la participación de la ciudadanía e intenta profundizar en ideales como los derechos humanos, la democracia y el cambio social (Meda, 2012).

Así mismo, “los medios de comunicación 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” (Barranquero et. al., 2015).

Por ello históricamente, los medios comunitarios han asumido un compromiso ético y social con aquellos colectivos que tienen dificultades para ver reflejados sus intereses ideológicos y culturales, a través de procesos de representación sesgada o infra-representación, ya sea por barreras económicas, tecnológicas (brecha digital y otros), etnolingüísticas, socio-culturales, sanitarias o arquitectónicas, de género u otras.

1. Estado de la cuestión

En España, la Red de Medios Comunitarios (ReMC) es la principal Federación (www.medioscomunitarios.net) del sector, con más de 40 proyectos asociados entre radios televisiones y medios impresos y digitales. La Red ha contribuido de manera fundamental al reconocimiento del ámbito, en especial, por sus tareas de divulgación, movilización y lobby político, que han tenido y tienen como objeto el reconocimiento del sector y sus medios.

El Tercer Sector de la Comunicación ha sido avalado por una extensa tradición de investigación (Downing, 1984 y 2008; Gumucio y Tufte, 2008; Rodríguez, 2001), hasta el punto que, en la actualidad, las dos principales asociaciones internacionales de investigación en comunicación cuentan con grupos de trabajo específicos dedicados a la problemática: las secciones “Community Communication” en la International Association of Media and Communication Research (IAMCR) (<http://iamcr.org>) y “Popular Communication” en la International Communication Association (ICA) (<http://www.icaheadq.org>). También en España, la Asociación Española de Investigación de la Comunicación (AE-IC) (www.ae-ic.org) ha aprobado en 2014 un Grupo de Trabajo, el primero desde su puesta en marcha en 2006, en “Comunicación y Ciudadanía”.

En el contexto español se podrían distinguir tres etapas en la investigación del sector (Barranquero et. al., 2015):

- Una primera, en los inicios de la Transición en España, en el que distintos académicos atribuyeron a los medios comunitarios un rol fundamental en la construcción de cultura y valores democráticos (Bassets, 1981; De Fontcuberta y Gómez Mompart, 1983; Vidal Beneyto, 1978), en paralelo a la aparición de las primeras experiencias sobre el terreno (Ona Lliure, Cardedeu, etcétera).

- Una segunda, desde finales de los años 80 hasta mediados de 2000, en la que se detecta un cierto estancamiento y retroceso en el interés académico, con interesantes excepciones desde la disciplina de la comunicación para el cambio social, en la que el Tercer Sector es objeto de estudio destacado (Aparici y Marí Sáez, 2003; Chaparro, 2002; García Matilla, 2003; Sierra, 2000 y 2002). Esto se puede atribuir tanto a la desaparición de algunos de los proyectos pioneros, sumidos en un marco de precariedad y ilegalidad, como a la reconversión de otros medios comunitarios en iniciativas privadas o locales municipales, atribuible al declive del movimiento vecinal y a cierta desmovilización en el tejido cívico.

- En la etapa actual, distintos estudios avalan que la comunicación popular ha dejado de ocupar un lugar marginal y periférico en la agenda académica (Fernández Viso, 2012; Marí Sáez, 2013), tal y como demuestra la extensa producción actual en la materia (Barranquero y Meda, 2015; García García, 2011; Meda, 2012; Sanmartín y Reguero, 2009). Esto tiene que ver, por un lado, con las posibilidades que hoy brindan tecnologías de bajo coste (Internet, redes sociales, dispositivos móviles, etc.) para la información y la participación en red y, en segundo lugar, con la “maduración comunicacional” de muchos movimientos sociales, asociaciones y ONG (Barranquero, 2014), que se suma a la aparición de los primeros movimientos de reforma comunicacional (ej. Colectivo Comunicambio), reclamaciones por la transparencia informativa (de fundaciones como Civio) y la cultura libre (commons) en Internet; o colectivos de ciberactivistas comprometidos con la transformación social.

Esta emergencia sin precedentes de medios elaborados por y para la ciudadanía plantea un nuevo desafío a los estudios de comunicación que, pese a su creciente interés, siguen descuidando estas formas de comunicación. Esto también es detectable en la propia enseñanza del periodismo, en la que la comunicación para el cambio social ha sido tradicionalmente “invisible” en los planes docentes (Barranquero y Rosique, 2014). De hecho, las Facultades españolas suelen centrar su formación con vistas a la integración de los jóvenes en los medios del binomio público-comercial, descuidando que estas fórmulas comunitarias ponen claramente en entredicho el modelo tradicional de la comunicación que, en líneas generales, acentúa el sentido unilineal y antidemocrático de muchas informaciones, la profesionalización de la emisión y la pasividad del receptor (Barranquero y Sáez, 2010).

2. Objetivos e hipótesis

El proyecto evaluó la relación entre jóvenes y Tercer Sector de la Comunicación incidiendo en cuatro objetivos generales y un conjunto de aplicaciones prácticas:

- Estudiar qué grado de participación demuestran los jóvenes en cada una de las fases de vida y gestión de un medio ciudadano. Asimismo se intenta conocer cómo influye esta participación en la conformación de representaciones sociales, opiniones y predisposiciones.

- Analizar el proceso formativo que recibe un joven al integrarse en un medio comunitario (*social learning*) a través de procesos formales e informales de aprendizaje social. Plantear un itinerario formativo orientado a las futuras generaciones desde la perspectiva de la comunicación para el cambio social.

- Verificar cuáles son las temáticas juveniles más frecuentes *-issues* desde la teoría de la *agenda-setting-* y cuáles los enfoques o marcos (*frames*) dominantes que prevalecen en los programas de un medio, ya sean elaborados por los jóvenes o dirigidos a ellos, e interpretar qué correlación mantienen con la expresión de identidades, intereses y aspiraciones juveniles.

- Cuantificar qué porcentaje aproximado de jóvenes contratados, autónomos y voluntarios participan en el Tercer Sector de la Comunicación, profundizando en las posibles diferencias que existen en relación con la fisonomía de los medios (de acuerdo a su Comunidad Autónoma, origen y trayectoria en el sector, etc.) y con características propias de este sector, como edad, formación y experiencia previa.

2.1 Universo de medios que comprende el estudio

Entre las prácticas comunicativas que han formado parte del estudio destacamos en primer lugar, los medios comunitarios a cargo de asociaciones o colectivos no lucrativos (ONG, movimientos sociales, etc.) de acuerdo a las definiciones internacionales (Asociación Mundial de Radios Comunitarias-AMARC, 2009; Parlamento Europeo, 2008) y de ámbito estatal (Red de Medios Comunitarios-ReMC). Por otra parte, se incluyen los denominados medios libres (Manifiesto de Villaverde, 1983), que enfatizan un funcionamiento autogestionario y horizontal y rechazan toda forma de publicidad o ayuda pública para mantener su independencia. Del mismo modo, se han recogido las emisoras escolares, universitarias y educativas, cooperativas y empresas de economía social. Finalmente, formaron parte del estudio otros medios de carácter diverso que promocionan valores de justicia social, libertad de expresión y visibilización de sectores minorizados. Por ejemplo, medios de centros penitenciarios, plataformas *hacktivistas*, colectivos de videoactivismo y cine comunitario, etc. Para las plataformas online, se recogieron aquellos proyectos sólidos y con una trayectoria de al menos un año.

Tal y como se desarrolla en la tipología establecida, 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.

3. Metodología

Este estudio partió 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.

3.1. Encuesta. Análisis cuantitativo y triangulación de resultados

A partir de la muestra señalada, se procedió al diseño de 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). La búsqueda documental contribuyó a la creación de un censo con un total de 345 medios en todas las Comunidades Autónomas, con excepción de La Rioja y las ciudades autónomas Ceuta y Melilla.

El diseño de la encuesta, dividida en tres partes, contó con un total de 40 categorías. La Parte I, tuvo como objetivo catalogar, mediante datos sociogeográficos o Datos de Identificación. 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, las instituciones y organizaciones del entorno. Finalmente, la Parte III, denominada Jóvenes y Tercer Sector, extrajo datos significativos acerca de la relación entre este colectivo y los medios alternativos.

Finalmente, se consiguió recopilar un total de 94 cuestionarios procedentes de todas las Comunidades Autónomas, con excepción de Ceuta, Melilla y La Rioja. Cabe destacar, que las encuestas fueron sistematizadas con ayuda de programas estadísticos para abordar las siguientes etapas del estudio: generación de resultados cuantitativos; triangulación de datos cualitativos resultantes de los grupos focales; y la elaboración de un mapa interactivo y colaborativo a fin de visibilizar la información y fomentar la participación en la actualización de los datos del sector.

3.2. Los grupos focales (*focus group*) y el análisis cualitativo

La puesta en práctica de esta técnica tuvo como objetivo obtener una dimensión cualitativa de carácter colectivo de los jóvenes a propósito de las siguientes cuestiones:

- 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.

La investigación conformó grupos de 5 a 10 jóvenes de entre 18 a 35 años, voluntarios y colaboradores del ámbito de los medios comunitarios con un período de experiencia de al menos un año. Al mismo tiempo, se propició un grado significativo de heterogeneidad en la composición de los grupos atendiendo a la dimensión: territorial (representación de distintas Comunidades Autónomas de todo el estado), mediática (radios, televisión y medios escritos, tanto digitales como analógicos) y de género.

Partiendo de estas consideraciones, se realizaron 4 *focus group* en diferentes ciudades españolas: Sevilla, Madrid, Vitoria y Barcelona.

3.3. Mapa y visualización de actores, proyectos e iniciativas

Entre los resultados finales de la investigación encontramos la creación del mapa del Tercer Sector de la Comunicación en España, pionero en la materia, desarrollado a partir de la aplicación de metodologías, técnicas y herramientas del ámbito de la neocartografía digital. El mapa ha sido diseñado a través de la herramienta Crowdmap Classic (<https://crowdmap.com>), desarrollada por el grupo Ushahidi (www.ushahidi.com/about) sobre software libre Open Street Maps (www.openstreetmap.org/about).

El mapa del proyecto se encuentra disponible en <https://jovenesytercersector.crowdmap.com>. El objetivo de esta herramienta es visibilizar los proyectos comunicativos y contribuir al desarrollo de futuras líneas de investigación, así como fomentar la participación colaborativa y la generación de redes interactivas.

4. Resultados: Fisonomía de los Medios del Tercer Sector y su relación con el ámbito digital

Este apartado está centrado en la exposición de los resultados del estudio que están específicamente relacionados con el ámbito digital. El conjunto de resultados puede consultarse en la memoria del proyecto (Barranquero et. al., 2015).

- 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%).

- 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 más empleada 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.

- En cuanto a la financiación, son destacados 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%). 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 que una parte de los medios se sostiene sin financiación (5%).

4.1. La juventud española y su papel en los medios alternativos

A continuación se exponen los principales resultados obtenidos a través de la encuesta sobre cuestiones que ponen en relación a los jóvenes participantes de los medios y el papel que desarrollan en los mismos (Barranquero et. al., 2015).

La 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%).

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.

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%).

Cuatro son las motivaciones principales de los jóvenes a la hora de participar en un proyecto de comunicación del Tercer Sector: compromiso social o político, la afición a determinada temática, el interés por la propia actividad comunicativa, y la formación y la actividad profesional. Entre las motivaciones secundarias se encuentran la socialización o el sentimiento de pertenencia que surge de la interacción social en los medios.

La totalidad de los participantes coincide en que la precariedad económica es una de las principales dificultades a las que se enfrentan los medios del Tercer Sector, así como su principal condicionante de cara a la supervivencia. El sector comienza ya a generar ciertas oportunidades de empleo para los colectivos juveniles. Los jóvenes participantes en los *focus group* situaron el carácter mayoritariamente voluntario del trabajo y los recursos económicos y materiales de estos medios en el centro del debate. Por una parte, se destacan las ventajas del carácter voluntario: mejor calidad e independencia de estos medios respecto de actores externos (públicos o privados), pero se produce una excesiva rotación de los voluntarios, falta de compromiso o situaciones inestables o de urgencia para los participantes (salud, situación de paro, etc.) que fomentan la discontinuidad de los proyectos. En este sentido se considera importante la profesionalización del sector y el avance hacia una remuneración salarial.

Los jóvenes apuntan a la necesidad de que el sector siga buscando y/o reforzando vías de financiación alternativas al margen del apoyo de las empresas tradicionales, como la

organización de eventos lúdicos (conciertos, festivales, etc.), cursos de formación o *merchandising*, entre otras fórmulas como el *crowdfunding*.

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.

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.

La implicación de los colectivos juveniles en este tipo de medios suele ser de carácter práctico y aplicado. Un 40% de los medios reconoce 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%.

En cuanto a las tareas en las que los jóvenes se desempeñan con mayor frecuencia, la producción de contenidos es 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.

Los jóvenes se ocupan con frecuencia de los aspectos técnicos asociados a su producción y emisión, especialmente en los medios audiovisuales y digitales. 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*, vídeo online. Otras tareas técnicas, relacionadas con la emisión, informática o mantenimiento de equipos, son también actividades frecuentes entre los jóvenes.

Los colectivos juveniles mantienen una relación bastante estrecha, innovadora y creativa con respecto a las tecnologías de la información a su alcance 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. 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, se indicó 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.

En cuanto a la labor formativa de los medios del Tercer Sector, los jóvenes valoran la misión formativa y los cursos impartidos por algunos de los medios. Según sus testimonios, estos realizan una doble función: satisfacen necesidades formativas de los jóvenes (y el resto de ciudadanos) que participan en los medios y, por otro, son una herramienta para ejercer una vinculación con el entorno. En el caso de las radios universitarias esta labor formativa es aún más relevante. Los medios del tercer sector, en este sentido, actúan como dinamizadores de los procesos de aprendizaje más allá de lo académico.

4.2 Contenidos realizados por los jóvenes

Por último, recogemos los resultados más relevantes sobre los contenidos desarrollados por los jóvenes en los medios alternativos y del Tercer Sector de la Comunicación.

Entre los contenidos desarrollados destaca la música como principal -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).

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*.

Se aprecia especial atención a los derechos humanos (36), que 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 la sexualidad o las subculturas juveniles.

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 presenta como uno de los contenidos no informativos con una atención preferencial: el 43% de los informantes.

A partir de los grupos focales 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.

Algunos participantes hicieron referencia a programas dirigidos específicamente 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. Un factor que emergió en muchas de las discusiones fue el hecho de que muchos jóvenes consideran que los contenidos dirigidos a un 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 cuanto al compromiso social de los medios del Tercer Sector, la juventud parece otorgar gran importancia a aquellas acciones que les ponen en contacto con la gente de la calle, lo 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”.

Los participantes apuntan al “descubrimiento de una manera de hacer periodismo diferente a la que oficialmente se imparte en las universidades” y otros centros formativos, lo que parece repercutir decisivamente sobre la producción programática. 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. 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.

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, 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).

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 y la edad respecto a contenidos y roles de gestión dentro del propio medio.

5. Los medios comunitarios en el nuevo escenario digital

Los medios comunitarios tradicionales (prensa, radio, televisión) siempre han estado ligados a movimientos sociales y ciudadanos y su historia corre en paralelo a la de amplios procesos de movilización social. Los medios digitales no son una excepción y, a finales del siglo XX, se observa también una relación concomitante entre los nuevos procesos de movilización social, que algunos autores denominan como “novísimos movimientos sociales” (Della Porta y Diani, 1999), y las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TIC) como Internet, que se popularizan en la década de los 90 pero cuyo desarrollo podemos rastrear hasta los 60, coincidiendo de hecho con el periodo anterior de auge de la movilización social, lo que según una extensa bibliografía académica (Castells, 2005) influyó directamente en el desarrollo de la propia Red, dotándola de las características de apertura, horizontalidad y participación que aún hoy mantiene el medio.

Este nuevo ciclo de movilización, con antecedentes en las protestas antinucleares de la década de los ochenta o el neozapatismo en la década de los noventa, se caracteriza por el uso de las TIC como instrumento de movilización social, especialmente a raíz de “la batalla de Seattle” que en 1999 protagonizó el movimiento altermundista y de ejemplos como el derrocamiento en 2001 del presidente Estrada en Filipinas (EDSA II), lo ocurrido durante el golpe de estado en Venezuela en abril del mismo año, el noviembre francés de 2000 o, más recientemente, la llamada “primavera árabe” de 2011. En el Estado español las protestas que siguieron a los atentados del 11 de marzo de 2004, el ciclo de movilizaciones por una vivienda digna que tuvo lugar en 2006-2007 y el movimiento 15M son ejemplos paradigmáticos del creciente protagonismo de las TIC en los procesos de movilización social.

A raíz de la creciente incorporación de las TIC y de los distintos procesos de movilización, cobran importancia nuevos medios comunitarios en formato digital que en muchos casos adquieren un protagonismo similar al que en el pasado tuvieron otros medios como, especialmente, la radio. Indymedia en el caso del movimiento altermundista es un ejemplo clásico.

No obstante, las nuevas TIC como Internet, por su versatilidad y carácter multimedia, tienen una influencia transversal tanto en los procesos de movilización como en la creación, mantenimiento y extensión de las experiencias analógicas de medios comunitarios tradicionales.

En cuanto a los propios procesos de movilización, las TIC juegan un papel destacado en varios aspectos de la movilización destacados por la teoría de los movimientos sociales:

los recursos, la organización, las oportunidades políticas, los repertorios de protesta, los marcos culturales o las identidades colectivas (Candón, 2010).

En cuanto al uso de Internet para la comunicación de los movimientos, estos utilizan la Red para difundir sus ideas, valores y propuestas. Sin embargo, los movimientos siguen teniendo que acceder a los medios de masas tradicionales tratando de utilizarlos como un recurso externo sobre el que carecen de control. Así, y a pesar de la valoración profundamente crítica de los mismos, los movimientos hacen un uso estratégico de los medios convencionales para tratar de alcanzar a un público masivo. Para ello dramatizan la acción colectiva y utilizan la Red para organizar y coordinar acciones mediáticas que obliguen a los medios a incluir las protestas en la agenda. A pesar de poder conseguir irrumpir en la agenda mediática, los mensajes difundidos por los medios escapan al control de los movimientos, por lo que además de hacer un uso estratégico de los medios convencionales los movimientos utilizan ahora Internet para crear medios propios bajo su control, con agendas y contenidos alternativos, aspecto que entronca de nuevo de forma directa con la tradición de medios comunitarios.

En la propia creación, gestión y difusión de los medios comunitarios, sean o no digitales, las TIC juegan un papel destacado reduciendo los costes organizativos y ampliando la extensión de redes organizadas a mayor escala. Además, sea cual sea el medio de comunicación concreto, la Red otorga un componente multimedia, con versiones digitales de medios impresos, *podcast* o *streaming* que complementa a la difusión de las radios comunitarias o videoblogs en el caso de los proyectos televisivos o audiovisuales, y sirve de canal de difusión del propio medio y sus contenidos, sobre todo a través de las redes sociales.

En el caso español, la tradicional vinculación entre procesos de movilización social y medios comunitarios se ha manifestado de forma evidente a raíz de las movilizaciones del 15M con un fuerte protagonismo de los medios digitales, aunque la vinculación de los movimientos con las TIC en el país tenga antecedentes importantes en las protestas del 13M, el movimiento por la vivienda o las protestas contra la Ley Sinde.

El 15M, más allá del uso instrumental de Internet, se convirtió en un actor de innovación tecnológica, reforzando proyectos previos como la red social Lorea/N-1 y emprendiendo otros nuevos como Hacksol, el colectivo hacktivista surgido en la acampada madrileña, que ha sido uno de los núcleos principales de donde han surgido iniciativas para desarrollar herramientas específicas para el 15M. También podemos mencionar el proyecto bookcamping, una web que sirve de repositorio para libros relacionados con el movimiento o el proyecto 15M.cc que recabará también la memoria del movimiento y se compone de un documental, un wikilibro, una enciclopedia on-line llamada 15Mpedia, un banco de almacenamiento de materiales (textos, fotos, audio y vídeos) y un archivo de trabajos académicos.

En cuanto a medios de comunicación propiamente dichos, dos periodistas que vivían en la Puerta del Sol y poseían una productora crearon el canal en internet SolTV con una cámara retransmitiendo continuamente lo que ocurría en la plaza y han proliferado los medios de comunicación independientes y producidos colectivamente, tanto digitales como analógicos, que pretenden dar voz al movimiento bajo la iniciativa general “Toma los medios”, con páginas como globalrevolution.tv, “Toma la Tele”, Ágora Sol radio o el periódico “Madrid 15M”, entre otras iniciativas.

El carácter multimedia de Internet complica de hecho la clasificación de los medios digitales, ya que en la práctica la mayoría de medios lo son en alguna medida, siendo lo digital un componente esencial que complementa a medios impresos, radiofónicos o televisivos. Sin embargo, tanto este hecho como el surgimiento de medios eminentemente digitales y el papel de las TIC en la gestión, organización e incluso la financiación de los medios (por ejemplo mediante *crowdfunding*), así como a sus implicaciones en los procesos de movilización de las comunidades sociales de las que surgen y a las que prioritariamente se dirigen muchos de los medios comunitarios, evidencia la importancia creciente de Internet en la comunicación comunitaria y las oportunidades que se abren para un resurgir y fortalecimiento del tercer sector de la comunicación.

No obstante, las oportunidades abiertas por las nuevas tecnologías para una comunicación liberadora conviven con los nuevos retos y amenazas de esta nueva forma de comunicación. La vigilancia y el control de las comunicaciones y los consiguientes efectos represivos sobre movimientos alternativos y comunidades marginadas han dejado de ser vistas como teorías conspirativas de grupos *hacktivistas* muy concienciados para pasar a ser un tema de debate fundamental y un peligro reconocido tanto en el ámbito académico como en la sociedad en general, especialmente a raíz de casos como los de *Wikileaks* o *Snowden*.

Estos riesgos han reabierto, con otro nombre, los debates de los años 70 sobre el Nuevo Orden Mundial de la Información y Comunicación y la denuncia del control de los medios de comunicación por parte de una minoría política, económica y social. El concepto de soberanía tecnológica enmarca hoy en día un debate paralelo que incide ya no solo en la propiedad de los medios de comunicación, sino también en el desarrollo tecnológico y la dependencia que se deriva de la acelerada innovación que caracteriza a las TIC, así como el control por parte de un reducido número de empresas multinacionales de las principales plataformas y su uso -tanto por las empresas con fines comerciales como por los estados- con fines de vigilancia, control y represión.

De hecho, el concepto de soberanía tecnológica se relaciona con el de la soberanía alimentaria y, al igual que este, promueve la gestión social de los recursos digitales en pro del desarrollo local, la autonomía y la solidaridad. Frente a la creciente privatización del conocimiento y la naturaleza mediante leyes de propiedad intelectual y patentes, ambos conceptos promueven la defensa de los bienes comunes compartidos y su gestión democrática por parte de la sociedad.

En este contexto, podemos definir tres etapas en relación a la soberanía tecnológica:

- En sus inicios, podemos decir que existe soberanía tecnológica en la práctica sin existir aún el concepto, debido al desarrollo experimental de las TIC en un entorno relativamente seguro, libre aún de la atención e intereses de las grandes empresas y de los gobiernos.

- Conforme crece la Red y el interés hacia la misma por parte de la industria y la administración, materializado en el auge de las puntocom, la nueva economía, las autopistas de la información y el concepto comercial de la Web 2.0, la soberanía tecnológica se ve amenazada y es entonces cuando comienza a ser valorada como tal,

coincidiendo con un repliegue en la iniciativas de desarrollo social autónomo que caracterizaron la primera etapa.

- La tercera etapa sería la de la reacción al dominio comercial, una vez que la experiencia respecto a las amenazas y riesgos de los monopolios privados y el control gubernamental, pero también la de los usos emancipadores de las TIC, hace evidente la necesidad de un desarrollo autónomo que garantice y consolide la libertad primigenia. Es preciso aclarar que las tres etapas señaladas se solapan en el tiempo.

El modelo Web 2.0 basado en los fines lucrativos en torno a los datos personales de los usuarios impone la fragmentación, centralización, control y riesgos para la privacidad. La fragmentación mina la interoperabilidad y portabilidad de los datos característica de la Red primigenia, gracias a protocolos y estándares libres y abiertos. La web social comercial, en lugar de protocolos universales, primará que cada empresa trabaje con su propio entorno (API), estableciendo “jardines amurallados” (Berners-Lee, 2010) en los que quien usa un software social no se puede comunicar con los usuarios de otro.

Los riesgos para la privacidad de las redes comerciales vienen determinadas por un modelo de negocio que se basa precisamente en la comercialización de los datos de los usuarios, información que es procesada mediante técnicas de minería de datos (*data mining*) para establecer perfiles y vínculos personales con fines publicitarios y de control gubernamental, por lo que no es de extrañar que el fundador de Facebook, Mark Zuckerberg, haya declarado que la era de la privacidad ha terminado porque, según él, la norma social ha evolucionado (Johnson, 2010). La propia red Facebook ha ido cambiando la configuración por defecto de los perfiles personales hasta hacerlo prácticamente todo visible.

También surgen riesgos para el mantenimiento de la memoria colectiva fruto de la colaboración, como han puesto de manifiesto algunos casos en los que un servicio comercial gratuito pasa de repente a ser de pago privatizando así el conocimiento colectivo que alberga, como sucedió con la radio social Last.fm o el servicio de redes temáticas Ning.

Por último, podemos mencionar los ataques a la neutralidad de la red mediante la discriminación del tráfico por parte de los proveedores de servicios. La concentración de empresas proveedoras de acceso y de contenidos, como ejemplificó en España la adquisición de la red social Tuenti por parte de Telefónica, conlleva el riesgo de que se prime el acceso a ciertos contenidos del mismo grupo empresarial o se discrimine el tráfico a otros servicios como las redes P2P, rompiendo así el principio básico de la neutralidad de la Red en cuanto a los contenidos a los que da acceso.

En resumen, la privacidad de los datos, los términos de uso abusivos, la posibilidad de censura, el control y vigilancia al que están sometidos los usuarios y la acumulación de poder en pocas manos que supone la disposición de tal cantidad de información suponen un grave riesgo para la privacidad y la libertad, especialmente en el caso de los movimientos sociales sometidos a la presión de los gobiernos y poderes económicos. El caso de Wikileaks ha mostrado cómo servicios comerciales como Amazon o PayPal están dispuestos a obedecer ciegamente a los gobiernos si estos les presionan para censurar contenidos indeseables para los poderes establecidos.

Por todo ello, la comercialización de Internet y el modelo Web 2.0 será cuestionado por los movimientos sociales y la sociedad civil en general dando lugar a una creciente concientización sobre la necesidad de mantener y defender la soberanía tecnológica de los usuarios. Las amenazas y peligros de las redes comerciales no son ya el pronóstico agorero de los núcleos activistas más activos, sino una realidad vivida por multitud de usuarios.

Lo que está en juego es el rumbo de la revolución tecnológica en curso. La soberanía tecnológica promueve la apropiación social de la tecnología, la gestión y el cultivo democrático de las tierras comunales digitales en pro de un desarrollo local que atienda a las necesidades sociales y garantice la seguridad, el control y la autonomía de los usuarios en un entorno de solidaridad y libertad.

Esta nueva realidad debería llevar a una actualización de las reivindicaciones tradicionales del movimiento de los medios comunitarios. A las aún indispensables luchas por las licencias de emisión y el reparto del espectro radioeléctrico, habría que añadir la no menos fundamental reivindicación de la neutralidad de la Red, la privacidad de los datos o el uso y desarrollo de software (y hardware) libre.

La intersección de lo digital en los medios comunitarios y el papel protagonista de los jóvenes -nativos digitales- en la transición al nuevo entorno multimedia, así como la inclusión de demandas propias de la nueva etapa -como la privacidad, la neutralidad de la Red y la soberanía tecnológica- a las reivindicaciones tradicionales del asociacionismo en torno a los medios comunitarios, se perfila como un campo de investigación de gran interés para completar y actualizar la investigación aquí presentada.

La propia crítica de la comunicación y la cultura y el rico bagaje teórico y práctico (Escuela de Frankfurt, Economía Política, los *Cultural Studies*, la Comunicación Popular o Alternativa, así como las experiencias de medios comunitarios en prensa, radio y televisión) supone un punto de partida fundamental para abordar la realidad de los nuevos medios comunitarios surgidos tras la revolución digital que, sin embargo, debe actualizarse para incorporar las experiencias surgidas en Internet, ya que el nuevo medio, por sus características propias (digitalización, hipertextualidad, reticularidad, interactividad, multimedialidad, desenclave temporal y deslocalización), supone un cambio cualitativo respecto a los medios tradicionales. Un cambio que abre nuevas perspectivas y oportunidades sin precedentes para la democratización de las comunicaciones, pero a la vez enfrenta nuevos riesgos y retos hasta ahora inimaginables.

6. Conclusiones

El estudio que presentamos contribuye a resaltar el valor de las experiencias concretas en el Tercer Sector de la Comunicación, generando una panorámica que pone de relieve las características del sector, así como las necesidades, motivaciones y dificultades que afrontan las personas y colectivos que participan e impulsan estos proyectos comunicativos.

Los medios del Tercer Sector son un espacio altamente valorado por los jóvenes como un proceso de aprendizaje desde dos perspectivas: desde el compromiso social, y por el

alto grado de participación y accesibilidad que permiten a los colectivos participantes, en contraste con los medios tradicionales (públicos y privados) de comunicación. En segundo lugar, porque estos proyectos emergen como espacios de formación profesional en el ámbito periodístico y audiovisual. En estos medios los jóvenes acceden rápidamente a un proceso de trabajo en el sector informativo y comunicativo (producción, gestión y desarrollo tecnológico).

El TSC construye un sector diferenciado de comunicación definido tanto por sus objetivos como por sus formas de organización y gestión. Los medios del Tercer Sector de la Comunicación constituyen un entramado de comunicación abierta, participativa y plural, desde modelos de financiación no lucrativos y centrados en la defensa del derecho a la comunicación de la sociedad.

Finalmente, se apunta al hecho de que las nuevas tecnologías están dando lugar a un auge de nuevos proyectos de comunicación comunitaria en el ámbito digital, pero también a complementar y reforzar los proyectos mediáticos tradicionales en prensa, radio y televisión. Presentan por tanto nuevas oportunidades para la democratización social de los medios pero, a su vez, plantean nuevos retos y amenazas que debieran incorporarse a las demandas del sector. Junto con las reclamaciones tradicionales de reconocimiento legal o reparto de frecuencias, la neutralidad de la Red y la soberanía tecnológica son de vital importancia para combatir el control oligopólico de los medios por parte de empresas y Estados, pero también para la defensa de la privacidad, para evitar la dependencia y para garantizar el acceso igualitario a las nuevas tecnologías.

Este nuevo escenario plantea la necesidad de actualizar las teorías y las experiencias en la tradición de los medios comunitarios e invita a desarrollar nuevas investigaciones que aborden de manera específica la incorporación de las nuevas tecnologías a los medios tradicionales, el surgimiento de nuevos medios eminentemente digitales y el papel de los jóvenes en esta transición.

7. Bibliografía

Aparici, R. & Marí Saez, V. M. (Coords.) (2003). *Cultura popular, industrias culturales y ciberespacio*. Madrid, España: Universidad Nacional de Educación a Distancia.

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>

Barranquero, A. (coord.) (2015). *Juventud española y los medios del tercer sector de la comunicación*. Recuperado de http://adolescenciayjuventud.org/que-hacemos/ayudas-a-la-investigacion/ampliar2.php/Id_contenido/123/idE/143/

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

Barranquero, A. (2014). Comunicación, cambio social y ONG en España. Pistas para profundizar en la cultura de la cooperación desde los nuevos movimientos

comunicacionales. El caso del 15M. Commons. *Revista Comunicación y Ciudadanía Digital*, 3(1): 6-33.

Barranquero, A. & 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., & Sáez, Ch. (Febrero de 2010). Comunicación alternativa y comunicación para el cambio social democrático: sujetos y objetos invisibles en las enseñanzas de las teorías de la comunicación. En M. de Moragas (Presidencia), *Comunicación y Desarrollo en la era digital*. Ponencia presentada en el Congreso Internacional AEIC-Málaga 2010, Málaga, España. Recuperado de <http://www.aeic.org/malaga2010/esp/home.html>

Bassets, L. (Ed.) (1981). *De las ondas rojas a las radios libres*. Barcelona, España: Gili.

Berners-Lee, T. (2010). Long Live the Web: A Call for Continued Open Standards and Neutrality. *Scientific American*, 303 (6), 80-85.

Candón-Mena, J. (2010). *Internet en movimiento: Nuevos movimientos sociales y nuevos medios en la sociedad de la información* (Tesis doctoral).

Candón-Mena, J. (2012). Soberanía tecnológica en la era de las redes. *Revista Internacional de Pensamiento Político (RIPP)*, 7, 73-92.

Candón-Mena, J. (2013). *Toma la calle, toma las redes: El movimiento 15M en Internet*. Sevilla, España: Atrapasueños.

Castells, M.(2005). *La Era de la Información. La Sociedad Red, vol. 1*. Madrid, España: Alianza.

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

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

Consejo de Europa (2009). *El rol de los medios comunitarios para promover la cohesión social y el diálogo intercultural*. 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)

De Fontcuberta, M. & Gómez Mompart, J. L. (1983). *Alternativas en comunicación. Crítica de experiencias y teorías*. Barcelona, España: Mitre.

Della Porta, D. & Diani, M. (1999). *Social Movements: An introduction*. Oxford, Reino Unido: Blackwell.

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

Downing, J. (2008). Social Movement Theories and Alternative Media: An Evaluation and Critique. *Communication, Culture & Critique*, 1: 40–50.

Downing, J. (1984). *Radical media: The political experience of alternative communication*. Boston, Estados Unidos: South End Press.

Erlandson, D.; Harris, A.; Skipper, B. y Allen, S. (1993). *Doing naturalistic inquiry*. Londres, Reino Unido: Sage.

Fernández Viso, A. (2012). Historia de una travesía inconclusa: la comunicación para el desarrollo y el cambio social en la investigación y la docencia universitarias en España. *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, 17: 41-62.

García García, J. y Sáez Baeza, Ch. (Julio de 2011). ¿Algo nuevo bajo el sol? Distribución de frecuencias de radio y discriminación contra radios libres y comunitarias en España (1979-2011). En J. Wasko (Presidencia), *Cities, Creativity, Connectivity*. Conferencia llevada a cabo en la International Association for Media and Communication Research IAMCR. Estambul, Turquía.

García Matilla, A. (2003). *Una televisión para la educación. La utopía posible*. Barcelona, España: Gedisa.

Gumucio-Dagron A. & Tufte T. (Comp.) (2008): *Antología de Comunicación para el Cambio Social: lecturas históricas y contemporáneas*. La Paz, Bolivia: Plural.

Johnson, B. (11 de enero de 2010). Privacy no longer a social norm, says Facebook founder. *The Guardian*. Recuperado de <http://www.guardian.co.uk/technology/2010/jan/11/facebook-privacy>

MacDonald, K. & Tipton, T. (1993). Using documents. En N. Gilbert (Ed.), *Researching Social Life* (pp. 18-200). Londres, Reino Unido: Sage.

Marí Sáez, V. (2013). "Comunicar para transformar, transformar para comunicar. TIC desde una perspectiva de cambio social". En Cadavid, A. y Gumucio, A. (Ed.), *Comunicar desde la experiencia. Comunicación participativa para el cambio social* (pp.55-73). Bogotá: Uniminuto.

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.

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

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&

Rodríguez, C. (2001) *Fissures in the mediascape. An international study of citizen's media*. Cresskill. New Jersey, Estados Unidos: Hampton Press.

Sanmartín, J. & Reguero, N. (2009). La regulación de los medios audiovisuales de proximidad ante la digitalización en España. Antecedentes y perspectivas. *Revista Latina de Comunicación Social*, 64: 437-443.

Sierra, F. (2002). *Comunicación, Educación y Desarrollo*. Sevilla, España: Comunicación Social.

Sierra, F. (2000). *Introducción a la teoría de la comunicación educativa*. Sevilla, España: MAD.

Vidal Beneyto, J. (Ed.). (1978). *Alternativas populares a las comunicaciones de masas*. Madrid, España: CIS.