

COLECCIÓN COMUNICACIÓN Y PENSAMIENTO

Los medios de comunicación como agentes de educación social

Coordinadoras
Nuria Sánchez-Gey Valenzuela
Susana Alés Álvarez



EGREGIUS
ediciones

LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN COMO AGENTES DE EDUCACIÓN SOCIAL

Ediciones Egregius
www.egregius.es

Diseño de cubierta y maquetación: Francisco Anaya Benítez

© de los textos: los autores

© de la presente edición: Ediciones Egregius

N.º 78 de la colección Comunicación y Pensamiento
1ª edición, 2020

ISBN 978-84-18167-52-2

NOTA EDITORIAL: Las opiniones y contenidos publicados en esta obra son de responsabilidad exclusiva de sus autores y no reflejan necesariamente la opinión de Ediciones Egregius ni de los editores o coordinadores de la publicación; asimismo, los autores se responsabilizarán de obtener el permiso correspondiente para incluir material publicado en otro lugar.

UN ARTE DE EQUILIBRISTAS DIGITALES: LA SOSTENIBILIDAD DE LOS MEDIOS DEL TERCER SECTOR EN ESPAÑA

DR. ALEJANDRO BARRANQUERO
Universidad Carlos III de Madrid, España

DR. JOSÉ CANDÓN MENA
Universidad de Sevilla, España

RESUMEN

El presente artículo reflexiona acerca de la sostenibilidad del Tercer Sector de la Comunicación en España, que comprende distintos tipos de medios, entre otros: medios comunitarios, libres, cooperativos, educativos y otras prácticas de comunicación popular. Estas iniciativas se sitúan al margen del sector público y privado-comercial, se orientan por ideales de justicia *ecosocial* y están gestionadas directamente por los trabajadores, los movimientos sociales y la sociedad civil organizada. En base a la revisión de la literatura de referencia, se detectan los principales debates en torno a la sostenibilidad y se apuesta por el diseño de modelos multidimensionales de análisis que contemplen no solo variables económicas sino también factores relacionados con aspectos legales, organizacionales, *ecosociales* y tecnológicos-comunicacionales.

PALABRAS CLAVE

Sostenibilidad, Medios comunitarios, Tercer sector de la comunicación, Políticas de comunicación, ONG.

1. EL TERCER SECTOR DE LA COMUNICACIÓN EN ESPAÑA

El propósito de este artículo es reflexionar acerca de las estrategias que contribuyen al fortalecimiento y consolidación de los medios del Tercer Sector de la Comunicación en España (en adelante, TSC), teniendo en cuenta que estas iniciativas conforman un ecosistema mediático mucho más amplio y diverso que el de los medios convencionales. En trabajos anteriores hemos identificado que el TSC se compone de, al menos, cinco tipos de medios: medios comunitarios, libres, educativos, cooperativos, y otras organizaciones y prácticas de comunicación popular como colectivos de vídeo comunitario y participativo y plataformas de información alternativa en el entorno digital (Barranquero, 2015)²¹. Estos proyectos se definen por un conjunto de rasgos compartidos, entre otros:

1. Un régimen de propiedad ciudadana; es decir, son medios creados y gestionados directamente por trabajadores, movimientos sociales y sociedad civil organizada (ONG, asociaciones juveniles, colectivos vecinales, etc.), que no persiguen objetivos lucrativos sino beneficios sociales. En este sentido, cualquier excedente de beneficios se destina íntegramente a mejorar la sostenibilidad del proyecto, por ejemplo, mediante el alquiler de locales, la adquisición de equipos, o la retribución del personal.
2. Su gestión se caracteriza por facilitar la participación directa de la ciudadanía organizada o de las distintas comunidades geográficas, etnolingüísticas o de intereses con las que estos medios se relacionan. Además, buena parte de este sector se orienta a facilitar vías de expresión a personas y colectivos marginalizados que no siempre cuentan con una representación equilibrada en el sistema de los medios convencionales: grupos vulnerables por razones de edad, género, orientación sexual, procedencia étnica y geográfica, estatus socioeconómico y clase, disfuncionalidad y salud mental, poblaciones reclusas, etc.

²¹ Este trabajo forma parte de las líneas de investigación de la Red de Investigación en Comunicación Comunitaria, Alternativa y Participativa RICCAP (www.riccap.org) a la que pertenecen los autores del artículo.

3. Son medios que no realizan proselitismo ni persiguen directamente la propaganda de partidos políticos o confesiones religiosas. No obstante, estas entidades sí que se orientan por objetivos políticos si entendemos que sus actividades ayudan a articular tejidos ciudadanos, además de expresar demandas y problemáticas ciudadanas.
4. Por último, su objetivo fundamental es incidir en el ejercicio efectivo de los derechos humanos y, en especial, el derecho a la comunicación. Los medios del TSC son un puntal fundamental en la comunicación para el cambio social, que hoy se define por valores como la justicia social, la profundización en la democracia, la protección ecológica, o la ética de los cuidados, la codependencia y la solidaridad. Asimismo, muchos de estos medios tienen un radio de acción local, por lo que establecen relaciones de proximidad con sus comunidades de origen, aunque la mayoría también tiende a asociarse en redes regionales, estatales o internacionales de cara a fortalecerse.

Más allá de su vital importancia, el TSC sigue constituyendo un sector marginalizado en el escenario mediático, en especial si lo comparamos con los medios dominantes de tipo público y privado-comercial. De hecho, históricamente, los medios comunitarios y ciudadanos han luchado por garantizar su supervivencia en un contexto caracterizado por la falta de recursos y por marcos normativos no siempre favorables. Ya en tiempos recientes, diversos organismos internacionales (UNESCO, FAO, etc.) han comenzado a reconocer el importante papel estratégico que juega el sector y hoy diversas normativas invitan a los Estados a protegerlo y promocionarlo, incluso a través de ayudas económicas que ayuden a equiparlo con el resto de medios (Consejo de Europa, 2009; Parlamento Europeo, 2008).

En 2010, Ley General de la Comunicación Audiovisual incluyó entre sus novedades el reconocimiento del derecho de acceso a los “servicios de comunicación audiovisual comunitarios sin finalidad comercial”. La normativa entiende que estos medios son vitales para fomentar la participación ciudadana y vertebrar el tejido asociativo, al tiempo que garantizan la diversidad cultural atendiendo a las necesidades de grupos sociales específicos. Una década después de la tramitación de la ley, el

sector sigue en espera del desarrollo de normativas autonómicas que garanticen los procesos de adquisición de las licencias en radio y televisión. Asimismo, estos medios siguen reclamando una reforma de los aspectos más lesivos de la ley dado que el marco actual les obliga, por ejemplo, al abono de tasas y derechos de autor y limita sus gastos de explotación a 50.000 euros en el caso de las radios y 100.000 para las televisiones (García García, 2013).

El TSC acumula una extensa historia de luchas orientadas a resistir los envites legales, la precariedad de medios y, ya en los últimos tiempos, las crisis encadenadas de 2008 y 2020. A raíz del nuevo ciclo de movilizaciones que se origina en torno al 15M (2011), el sector ha asistido al surgimiento de una nueva hornada de medios libres (ej. *Ágora Sol*, *Tomalatele*, etc.) y cooperativos (ej. *La Marea*, *El Salto*, etc.), además de nuevas dinámicas de asociación, coordinación y trabajo en red (Barranquero y Meda, 2015). Ya en 2020, la pandemia del COVID-19 ha motivado que los medios comunitarios vuelvan a desarrollar coberturas coordinadas mediante el uso de tecnologías de bajo coste, redes sociales y *podcasts*. Buenos ejemplos de estas dinámicas son el desarrollo de “El otro coronavirus”, un programa de información y debate coordinado desde la Red de Medios Comunitarios (REMC)²², o los denominados “cadenazos” radiales, coberturas internacionales entre emisoras libres y comunitarias de España y distintos países de Latinoamérica²³.

Los medios comunitarios en España han transitado desde los modelos más reivindicativos de la época de la Transición a estrategias mucho más “inclusivas” y caracterizadas por: (1) La convergencia de distintas finalidades y objetivos: la acción política, pero también la intervención social, cultural y educativa; (2) Una composición ciudadana más heterogénea en relación con los modelos más endógenos y activistas del pasado; (3) Un incremento de la participación y de programas de formación que

22 Más información en: <https://medioscomunitarios.net/category/el-otro-coronavirus-remc/>

23 La radio libre *Ágora Sol* documentando los distintos “cadenazos” emitidos. Una muestra del primero se puede consultar en el siguiente enlace:
<https://www.agorasolradio.org/podcast/barriocanino/vol-263-1er-cadenazo-iberico-los-medios-libres-en-la-nueva-anormalidad/>

facilitan vías de acceso a colectivos y grupos sociales que no tienen una presencia habitual en los medios convencionales; (4) Una mayor inclusión social de colectivos que enfrentan barreras o dificultades para su participación en las comunidades; (5) Una mayor adscripción a redes asociativas del entorno y un aumento de las sinergias con agentes públicos y privados; (6) Y una mayor conciencia de la necesidad de contar con personal remunerado (García García, 2017).

Desde este componente inclusivo, los medios del TSC cada vez son más propensos a implementar procesos de educación no formal que no solo se orientan a dotar de destrezas comunicativas a la ciudadanía, sino que también contribuyen a su educación en torno a valores democráticos y de cambio social (Lema-Blanco, Rodríguez-Gómez y Barranquero-Carretero, 2016). Esta vocación pedagógica refuerza los escasos espacios de educación mediática existentes en formación secundaria y universitaria (Ferrés y Masanet, 2016; Medina, Briones y Hernández, 2017), una educomunicación que se concibe para la promoción de una ciudadanía crítica, creativa e informada (Ferrés y García Matilla, 2019).

Más allá de que estos medios siguen desconocidos para muchos sectores, en los últimos años se ha multiplicado el interés por analizarlos. En la actualidad, distintos trabajos reconocen su importante función de servicio público en ámbitos tan diversos como la salud mental (Correa Urquiza, 2005; García García y Meda, 2012; Sande y Leal, 2015), las personas sin hogar (Lema-Blanco, 2018), las personas migrantes (Bellardi *et al.*, 2018), las comunidades étnicas o lingüísticas (Lema-Blanco y Meda, 2016) o las poblaciones reclusas (Contreras-Pulido, Martín-Pena y Aguaded, 2015).

2. UN ARTE DE EQUILIBRISTAS: GARANTIZAR LA SUPERVIVENCIA DEL TSC

La historia de la comunicación ha tendido a configurar un relato en el que solo parecen existir los medios públicos y privados, de ahí que los medios ciudadanos han sido muchas veces concebidos como manifestaciones periféricas de la Modernidad (Sáez-Baeza, 2009a). Derivado de este relato, los primeros acercamientos académicos tendieron a enfatizar el carácter micro, artesanal y marginal de estas expresiones. No obstante,

el imaginario de las 3 P –que califica a estos medios como “pocos, pequeños y pobres”– ha tendido a atenuarse en los últimos años, y cada vez son más evidencias de que el TSC puede variar el tamaño, tiende a agruparse en red para garantizar su supervivencia e incluso varía en su nivel de ingresos y modelos de gestión (Barranquero y Meda, 2015).

El deseo de independencia y el carácter alternativo o *contrahegemónico* de estos proyectos implica la búsqueda de estrategias de sostenibilidad distintas de las que predominan en medios públicos y comerciales (Downing, 2001; Rodríguez, 2001). Estas suelen partir de vías más tradicionales como cuotas de socios/as, alquiler de locales u organización de eventos, y aterrizan en fórmulas más innovadoras como el *crowdfunding* o las diversas vías de *micromecenazgo* que hoy facilita el entorno digital.

En 2001, el pensador y activista boliviano Alfonso Gumucio Dagron revitalizó las discusiones sobre la sostenibilidad del TSC con un artículo ampliamente citado y que ahora parafraseamos como título de nuestro trabajo: “Arte de equilibristas: la sostenibilidad de los medios de comunicación comunitarios”. Publicado en la revista *Punto Cero* (Gumucio, 2005), Gumucio distinguía tres ángulos o dimensiones de sostenibilidad y apostaba por conjugarla con ideales como el servicio comunitario y el fortalecimiento de las voces ciudadanas. Por un lado, el boliviano hablaba de la “sostenibilidad social”, o aquella relacionada con la participación de los actores sociales, el respaldo de la audiencia y la apropiación efectiva del derecho a la comunicación. Por otro, señalaba la “sostenibilidad económica”, que se garantiza a partir de cuotas, publicidad o fondos de administraciones públicas y organizaciones de desarrollo, todos ellos ligados a ciertos riegos para la autonomía del medio. Por último, distinguía la “sostenibilidad institucional”, que atañe tanto al marco legal y de políticas públicas como a los procedimientos y relaciones humanas y laborales al interior de cada medio.

Transcurridas dos décadas desde la publicación de este artículo, las conclusiones de Gumucio mantienen plena vigencia y han inspirado otras categorizaciones. En el plano internacional, el estudio de la sostenibilidad del TSC ha avanzado paulatinamente, si bien la mayor parte de las

reflexiones suele proceder de las recomendaciones de organizaciones como la UNESCO, AMARC o USAID (ejs. Fairbairn, 2009; Pavarala et al., 2014). En América Latina, también se ha replicado el modelo encargado por AMARC y ALER a Geerts, Van Oeyen y Villamayor (2004), que diferenció entre cuatro dimensiones: política-comunicacional, institucional, social y económica.

Más allá de estas tipologías, toda la literatura coincide en señalar que la sostenibilidad de un medio del TSC debe pensarse en relación con sus valores: su apertura a la participación ciudadana, la garantía de un periodismo de calidad, o el compromiso con los derechos humanos y emergentes. Por otra parte, la ausencia de fines lucrativos está relacionada con la necesidad de dar prioridad a los objetivos sociales, lo que supedita cualquier rendimiento económico a la misión comunitaria del tercer sector.

Entendida como “la capacidad para superar los conflictos internos y las dificultades externas” (Villagra y Traversaro, 2019, p. 5), la bibliografía destaca que la sostenibilidad del TSC nunca se limita a dimensiones económicas, sino que debe pensarse coaligada a factores humanos, organizativos o tecnológicos. La sustentabilidad también depende del marco de regulaciones y políticas que favorecen un ambiente propio para que la actividad de un medio pueda desarrollarse sin censura ni presiones externas (Casado, Sánchez y Morales, 2020; Sáez Baeza, 2009b; Segura, 2015). En definitiva, todos estos factores apuntan a actuaciones multidimensionales que no solo atañen a la financiación económica que tradicionalmente ha constituido la principal base de supervivencia del sector privado y monopolístico de los medios (Albarrán, 1996; Doyle, 2003; Fetscherin y Knolmayer, 2004).

Por último, la cultura organizacional del TSC debe mantener una actitud crítica para evitar replicar directamente las estrategias lucrativas del ámbito comercial. Expresado de otra manera, su misión social no está reñida con la necesaria búsqueda de recursos económicos. No obstante, los ingresos del sector suelen orientarse no al reparto de beneficios sino al fomento de actividades sociales, la mejora de las condiciones laborales o la adquisición de equipos técnicos.

3. UN MODELO MULTIDIMENSIONAL PARA LA SOSTENIBILIDAD

En este artículo partimos de la premisa de que las estrategias de sostenibilidad del TSC tienen que garantizar el cumplimiento de, al menos, tres requisitos fundamentales:

1. La consecución del fin social de estos medios, lo que constituye su principal razón de ser y lo que implica que cualquier fórmula económica tiene que atender a las necesidades ciudadanas y no a las demandas del mercado. Esto conlleva, por ejemplo, evitar la restricción del acceso a contenidos mediante el pago, que es una de las señas más distintivas del sector privado de medios.
2. El mantenimiento de su independencia como medios de y para la sociedad civil, lo que anima a cuestionar, por ejemplo, la excesiva dependencia de la publicidad comercial, de patrocinios empresariales o de subvenciones públicas que puedan limitar la misión social del medio. En su lugar, el TSC suele apostar por fórmulas como la publicidad social o de comercios locales, formas responsables de financiación, o las tradicionales donaciones y cuotas privadas.
3. La garantía efectiva de una organización o estatuto legal estable para el medio, lo que permite el mantenimiento de proyectos a largo plazo, así como la elaboración de contenidos de calidad y adaptados a las necesidades ciudadanas.

Todo lo anterior requiere de un reconocimiento político y legal, además de un apoyo social que debe ir más allá del tradicional recurso al voluntariado, porque, a la larga, el voluntariado está sujeto a una alta volatilidad y a deserciones que van en menoscabo de la continuidad de un medio. Abrirse a la comunidad también implica imbricarse y fomentar relaciones estables con las poblaciones y organizaciones a las que este sector dota de contenidos y actividades: ONG, movimientos sociales, colectivos juveniles y vecinales, etc. Entendida así, la sostenibilidad constituye un medio supeditado a un fin social (garantizar la participación, la diversidad cultural o el compromiso con un periodismo de derechos humanos), que es la condición *sine qua non* del tercer sector de los medios.

La literatura también insiste en la importancia de diversificar las vías de financiación para que un proyecto no dependa exclusivamente de una sola fuente económica, entendiendo que muchas de estas fuentes suelen estar sujetas a los vaivenes del mercado o a la regulación del Estado (Fairbairn, 2009). Asimismo, son incipientes los trabajos que invitan a explorar el potencial de las tecnologías emergentes y, en especial, del *software* libre, dado que dichas herramientas facilitan el trabajo colaborativo, la producción liberada, y las labores de participación e información en red (Barragán y Terceros, 2017). Pensar en tecnologías libres abre también la posibilidad de realizar piezas sonoras u otras producciones sin ningún tipo de restricciones, a la vez que se ejerce la libertad de emitirlos, presentarlos o compartirlos, y de modificarlos y mejorarlos (Iglesias, 2016, p. 181). Al mismo tiempo, estas tecnologías abren nuevas posibilidades para la captación de fondos, el reclutamiento de nuevos participantes, o el intercambio de saberes y conocimientos sociales, legales y técnicos (Ramos, Morais y Barranquero, 2018). De acuerdo a lo descrito en las líneas anteriores, planteamos un modelo interrelacionado de análisis compuesto de cinco dimensiones de sostenibilidad, que son:

1. Sostenibilidad económica: Pocas experiencias en el sector sobreviven sin el apoyo de alguna instancia externa o en base al recurso único de la financiación voluntaria de socios/as y simpatizantes. En este sentido, el TSC tiene que apoyarse en fondos tradicionales (como recursos obtenidos en convocatorias públicas, publicidad, cuotas de la comunidad o de los trabajadores/as, etc.) y en nuevas estrategias de financiación como el *crowdfunding*. A su vez, es necesario diversificar las fuentes y no asentarse en una única vía preferente de financiación, contando para ello con personal asalariado que facilite la labor de captación y gestión de fondos.
2. Sostenibilidad político-legal: La sostenibilidad del TSC depende de un contexto normativo externo que potencia o debilita al sector. En la actualidad, las políticas públicas son insuficientes porque no facilitan el régimen de propiedad o la adquisición de licencias. Asimismo, son escasas o nulas las partidas presupuestarias de apoyo económico directo y ningún concurso de ayudas fomenta medidas

específicas para la financiación del TSC. Por otra parte, es necesario fomentar vías de colaboración entre los distintos sectores mediáticos, o regulación relativa a la educación mediática, la transparencia, y el reparto de la publicidad institucional.

3. Sostenibilidad organizativa: Esta tiene que ver con factores relacionados con la organización interna de un medio, tales como la gestión del personal, la toma de decisiones o las medidas de transparencia. En esta línea, cabe analizar si la organización responde a dinámicas más o menos centralizadas, o cómo la endogamia o la heterogeneidad contribuyen a la participación efectiva de distintos grupos sociales. Gestionar los recursos humanos también implica evaluar el componente de personal voluntario o asalariado, y el grado de pluralismo interno del medio en relación con el género, la edad, la diversidad étnica y lingüística, o los diferentes idearios políticos.
4. Sostenibilidad *ecosocial*: Esta dimensión implica establecer relaciones de confianza con las comunidades cercanas al medio, con otras organizaciones sociales o comunicacionales y con el propio entorno físico y natural. A diferencia de los medios públicos y privados, el TSC no dispone aún de mecanismos que permitan un conocimiento detallado de sus audiencias reales o potenciales y de su impacto en el medioambiente. Y más allá de que hoy existen herramientas digitales que facilitan estas labores, el TSC tiene que profundizar en su apuesta por establecer redes con otras organizaciones; incorporar contenidos innovadores y no siempre presentes en los medios generalistas, promover hábitos medioambientales sostenibles, incluso proponer otras estéticas, o modelos expresivos, musicales, artísticos, etc. (Segura, 2015, p. 15).
5. Sostenibilidad tecnológica-comunicacional: Aunque esta dimensión está relacionada con las anteriores, es importante establecer una categoría de análisis para la comunicación y la variable tecnológica, por cuanto los canales de información y las TIC constituyen una dimensión inexcusable para garantizar la vida de estos proyectos. En particular, páginas web y redes sociales contribuyen a proyectar al sector (sobre todo a los medios más pequeños, locales o sin licencias)

en la agenda pública, mediática y política. Además, las redes permiten compartir recursos técnicos, económicos y de programación, como es el caso de las coberturas conjuntas que presentábamos al principio del artículo; el refuerzo de sinergias y aprendizajes con otras organizaciones; o incluso la medición de la aceptación y los comentarios de las audiencias.

Estas cinco dimensiones se pueden abordar de manera separada aunque conviene tener en cuenta que todas guardan estrecha relación entre sí. Así, por ejemplo, la sostenibilidad tecnológica puede contribuir a mejorar la organizativa y ambas son, a su vez, dependientes de políticas públicas que ayuden a fomentar, por ejemplo, la alfabetización y la participación digital. Por otra parte, es necesario que estas dimensiones se conjuguen con los debates y estándares internacionales en materia de diversidad cultural o derecho a la comunicación. Como afirma Segura (2015, p. 4), es precisamente esta dimensión externa la que define tanto los límites como las posibilidades de acción de estos medios.

4. CONCLUSIONES

El TSC se define tanto por su utilidad social y su apertura a la participación ciudadana, como por su carácter permeable a la hora de introducir múltiples innovaciones en materia de organización (por ejemplo, asumiendo métodos asamblearios), financiación (evitando a veces el recurso a la publicidad), o relación con las audiencias (habilitando, por ejemplo, fórmulas más cercanas a las mismas y primando su papel como fuente o protagonista de las noticias).

La enorme relevancia social que han tenido históricamente estos proyectos contrasta, no obstante, con la habitual precariedad y debilidad que sufre el sector. De cara a mejorar esta situación, apostamos por un modelo de sostenibilidad multidimensional que no solo atienda al ámbito de la financiación económica, sino que incorpore también otras dimensiones clave como: el marco político y regulatorio (sostenibilidad política-legal); la fortaleza interna de estas organizaciones (organizativa); la creación de sinergias y redes entre medios, ciudadanía y medioambiente

(*ecosocial*); o el impulso de planes de comunicación y estrategias de coordinación y participación en el entorno digital (tecnológica-comunicacional).

Asimismo, no conviene olvidar que el recurso prioritario para la gestión de un medio comunitario es la propia participación directa de la ciudadanía, tanto en la programación y el desarrollo de contenidos como en las tareas organizativas del medio. Así, la estrategia económica debe apostar por diversificar las fuentes de ingresos y aspirar a una mayor profesionalización, contando, en lo posible, con personal contratado que evite la excesiva dependencia del voluntariado. También es importante atender a dimensiones sociales u organizativas que favorezcan la fidelización, la formación o la ampliación de la participación tanto de voluntariado como de la propia comunidad. Consideramos, por último, que las nuevas tecnologías, además de facilitar una reducción de costes para tareas de producción o difusión, pueden jugar un importante papel en la gestión y búsqueda de distintos recursos (fondos, personal, etc.), así como para ampliar la participación y el impacto de estos medios. En cualquier caso, la sostenibilidad del TSC a medio y largo plazo pasa por una diversidad de estrategias que no debe descuidar la especificidad de los contextos locales, a la vez que cumple con el mandato más general del servicio público y comunitario de estos medios.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Albarran, A. (1996). *Media economics: understanding markets, industries and concepts*. Iowa: Iowa State University.
- Barragán, V. y Terceros, I. (eds.) (2017). *Rádios, redes e internet para la transformación social*. Quito: Ciespal.
- Barranquero, A. (Coord.) (2015). *La juventud española y los medios del Tercer Sector de la Comunicación*. Madrid: Centro Reina Sofía sobre adolescencia y juventud.
- Barranquero, A. y Meda, M. (2015). Los medios comunitarios y alternativos en el ciclo de protestas ciudadanas desde el 15M. *Athenea Digital. Revista de Pensamiento e Investigación Social*, 15 (1), 139-170. doi: <http://dx.doi.org/10.5565/rev/athenea.1385>

- Bellardi, N., Busch, B., Hassemeer, J., Peissl, H. y Scifo, S. (2018). Spaces of Inclusion-An explorative study on needs of refugees and migrants in the domain of media communication and on responses by community media. Council of Europe report DGI (2018)01. Recuperado de http://eprints.bournemouth.ac.uk/30447/1/DGI%282018%2901_Spaces%20of%20Inclusion.pdf.pdf
- Binder, I, Fisher, P. y Godinez, F. (2017). Como sea. Sostenibilidad económico-administrativa de radios comunitarias de Argentina. Buenos Aires: Ediciones del Jinete Insomne. Recuperado de: <https://cpr.org.ar/descargar-libro/>
- Casado, F., Sánchez, R., y Morales, J. C. (2020). Las luchas de los medios alternativos y comunitarios de Venezuela en contexto de crisis económica y posible conflicto armado. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação*, (E26), 137-149. <http://www.risti.xyz/index.php?lang=pt>
- Consejo de Europa. (2009). Declaration of the Committee of Ministers on the Role of Community Media in Promoting Social Cohesion and Intercultural Dialogue. Recuperado de <https://wcd.coe.int/ViewDoc.jsp?id=1409919&Site=CM&BackColorInternet=9999CC&BackColorIntranet=FFBB55&BackColorLogged=FFAC75>
- Contreras-Pulido, P., Martín-Pena, D. y Aguaded, I. (2015). Derribando el autoestigma: medios de comunicación en prisiones como aliados de la inclusión social. *Cuadernos.info*, 36, 15-26. doi: <http://dx.doi.org/10.7764/cdi.36.708>
- Correa Urquiza, M. (2005). Radio Nikosia. La voz y la cura en la locura. *Lateral*, 12 (124), 30-31.
- Downing, J. D. (2001). *Radical Media: Rebellious Communication and Social Movements*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Doyle, G. (2003). *Understanding media economics*. London: Sage.
- Fairbairn, J. (2009). *Community Media Sustainability Guide*. Arcata & Washington: USAID.
- Ferrés, J. y Masanet, M. J. (eds.) (2016). *La educación mediática en la universidad española*. Barcelona: Editorial Gedisa.

- Ferrés, J. y García-Matilla, A. (2019). Media Literacy in Spain. En R. Hobbs y M. Mihailidis (eds.), *The International Encyclopedia of Media Literacy*. London: Wiley.
- Fetscherin, M. & Knolmayer, G. (2004). Business models for content delivery: an empirical analysis of the newspaper and magazine industry. *International Journal on Media Management*, 6(1-2), 4-11.
- García-García, J. (2013). Transformaciones en el Tercer Sector: el caso de las radios comunitarias en España. *adComunica*, 5, 111-131. doi: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2013.5.8>
- García-García, J. (2017). Transformaciones y aprendizajes de las radios comunitarias en España: hacia un modelo de radio inclusiva. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social Disertaciones*, 10(1), 30-41. doi: <http://dx.doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/disertaciones/a.4535>
- García-García, J. y Meda, M. (2012). ¡Qué locura de radio! Radios comunitarias y salud mental en España. En M. Martínez, C. Mayugo y A. Tamarit (eds.), *Comunicación y comunidad. Prácticas comunicativas y medios comunitarios en Europa y América Latina* (309-322). Madrid: Fragua.
- Geerts, A., Van-Oeyen, V. y Villamayor, C. (2004). La práctica inspira: la radio popular y comunitaria frente: al nuevo siglo. ALER. Recuperado de <https://www.aler.org/>
- Gumucio, A. (2005). Arte de equilibristas: la sostenibilidad de los medios de comunicación comunitarios. *Punto Cero*, 10(10).
- Iglesias, M. (2016). Sustentabilidad/sostenibilidad de los medios comunitarios y universitarios: tres provocaciones para pensar nuevas realidades. En O. Bosetti y R. Haye (comps.), *Radio, comunicación y nuevas tecnologías. Encrucijadas del nuevo milenio* (174-186). Avellaneda, Argentina: Undav Ediciones.
- Lema-Blanco, I. y Meda, M. (2016). Linguistic diversity and Communication rights: the role of community media in the promotion of regional or minority languages in Europe. *Radio, Sound & Society Journal*, 1(1), 26-41.

- Lema-Blanco, I. (2018). El rol de los medios de comunicación comunitarios como herramientas de inclusión social. El caso de la emisora CUAC FM en A Coruña. En X.M, Cid, et al (coords.) Educación Social e Escola. Análise da última década (2006-2016). Ourense: CEESG/NEG. 693-708.
- Lema-Blanco, I., Rodríguez-Gómez, E. y Barranquero-Carretero, A. (2016). Jóvenes y tercer sector de medios en España: Formación en comunicación y cambio social [Youth and the Third Sector Media in Spain: Communication and Social Change Training]. *Comunicar*, 48, 91-99. doi: <https://doi.org/10.3916/C48-2016-09>
- Medina, F., Briones, A. J. y Hernández, E. (2017). Educación en medios y competencia mediática en la educación secundaria en España. *Revista ICONO14 – Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*, 15(1), 42-65.
- Parlamento Europeo (2008). Resolución del Parlamento Europeo de 25 de septiembre de 2008, sobre los medios del tercer sector de la comunicación. Recuperado de www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//TEXT+TA+P6-TA-2008-0456+0+DOC+XML+Vo//ES
- Paravala, V., Malik, K.K., Belavadi, V., Deshbandhu, A. y Raghunath, P. (2014). *Community Radio Continuous Improvement Toolkit, Version 2.0*. New Delhi: CEMCA, UNESCO Chair on Community Media, University of Hyderabad. Recuperado de <http://oasis.col.org/handle/11599/764>
- Ramos, J., Morais, S. y Barranquero, A. (2018). Las redes de comunicación alternativa y ciudadana en España.: Potencialidades, dificultades y retos. *OBETS: Revista de Ciencias Sociales*, 13(1), 121-148. doi: <https://doi.org/10.14198/OBETS2018.13.1.05>
- Rodríguez, C. (2001). *Fissures in the Mediascape. An International Study of Citizen's Media*. Cresskill, NJ: Hampton Press.
- Sáez-Baeza, C. (2009a). Invisibilización de la comunicación alternativa: propuestas de entrada y salida. *Revista Latina de Comunicación Social*, 64, 416-423.

- Sáez-Baeza, C. (2009b). Tercer sector de la comunicación. Teoría y praxis de la televisión alternativa. Una mirada a los casos de España, Estados Unidos y Venezuela. [Tesis Doctoral, Universitat Autònoma de Barcelona]. Repositorio Institucional UAB.
<https://ddd.uab.cat/pub/tesis/2008/tdx-1021109-003052/csbride2.pdf>
- Sande, M. F., y Leal, C. M. L. (2015). La radio como instrumento de rehabilitación y recuperación en trastorno mental severo y crónico: experiencias en la Comunidad de Madrid. CECS-Publicações/eBooks, 99-110.
- Segura, M. S. (2015). Los medios comunitarios, populares y alternativos de argentina desde la ley audiovisual. De la lucha por la legalidad al debate sobre la sostenibilidad. *Dialogos de la Comunicación*, 92, 1-24. Recuperado de <http://hdl.handle.net/11336/78734>
- Villagra, E. y Traversaro, N. (2019). Medios comunitarios, audiencias y sostenibilidad. El caso de la provincia de Córdoba. *REVCOM. Revista Científica de la REDCOM*, 9, e024. doi:
<https://doi.org/10.24215/24517836e024>