



CAPÍTULO II

CARTOGRAFIANDO EL TERCER SECTOR DE LA COMUNICACIÓN EN ESPAÑA

Sara García-Caballero

Universidad Carlos III de Madrid

Alejandro Barranquero

Universidad Carlos III de Madrid

José Candón-Mena

Universidad de Sevilla

El Tercer Sector de la Comunicación en España comprende medios que operan al margen del sistema público y privado-comercial, y que ofrecen un altavoz a las preocupaciones y demandas de comunidades, movimientos y organizaciones sociales. Ensayando modelos alternativos de gestión, estructura o sostenibilidad, este ámbito comprende medios de tipo diverso, desde periódicos cooperativos sostenidos por sus trabajadores/as a radios y televisiones más o menos abiertas a recibir publicidad y subvenciones por cuanto supone a la hora de garantizar su servicio público y su apoyo a la comunidad.

En España, los últimos cambios regulatorios (LGCA 7/2010; LGCA 13/2022) han reconocido la importancia de un sector de medios no lucrativo. Sin embargo, estos marcos legales no han contribuido ni a la expansión del sector ni al fomento de un sistema de apoyo que garantice su pervivencia. A efectos prácticos, también resulta complejo censar y cartografiar a una extensa y variada gama de medios, sobre todo si tenemos en cuenta que el sector comprende muchas iniciativas locales arraigadas a barrios y comunidades que experimentan una difícil sostenibilidad económica y que se basan en la participación de voluntariado y en una difícil independencia respecto de poderes públicos o privados.

Este texto describe el intento pionero de mapear el sector a partir de la construcción de una base de datos lo más exhaustiva posible de este tipo de medios en España, que recoge tanto diversas formas jurídicas (asociaciones, fundaciones, cooperativas, etc.), como soportes (radio, prensa, televisión, etc.), o ámbitos de actuación (generales o sectoriales). El artículo forma parte de los



primeros resultados del proyecto de I+D “Sostenibilidad del Tercer Sector de la Comunicación. Diseño y aplicación de indicadores” (SOScom) (PID2020-113011RB-I00 financiado por MCIN/AEI/10.13039/501100011033), dirigido por Alejandro Barranquero y José Candón-Mena y compuesto, en su mayoría, por miembros de la Red de Investigación en Comunicación Comunitaria, Alternativa y Participativa (RICCAP).

1. INTRODUCCIÓN

Más allá de excepciones, la investigación comunicacional en España ha tendido a subestimar el papel de los medios alternativos como herramientas de cambio social y donde la libertad de expresión se ejerce desde diferentes espacios. El tercer sector refiere asimismo a medios y proyectos comunicacionales dotados de autogobierno y cuyo régimen de propiedad y gestión está a cargo de entidades privadas no lucrativas (ONG y ONGD; cooperativas; asociaciones; fundaciones; movimientos sociales, etc.).

El Tercer Sector de la Comunicación cumple una importante función de servicio público que, además de incidir en la integración de minorías, completa los escasos espacios de educación mediática que ofrecen entidades formales como universidades, escuelas o institutos (Lema et al., 2016). En los últimos años, ha aumentado el interés por sistematizar sus experiencias, por ejemplo, analizando el periodismo que practican o su modelo de organización y gestión (Atton, 2015; Downing, 2010).

En España, desde su creación en el año 2005, la Red de Medios Comunitarios (ReMC) ha contribuido a la consolidación del sector específico de los medios comunitarios, en particular, a través del lobby y la movilización política con objeto de garantizar un reconocimiento equilibrado por parte del Estado y las diferentes Comunidades Autónomas. La Ley General de la Comunicación Audiovisual de 2010 (LGCA 7/2010) recogió por primera vez la denominación de “servicios audiovisuales comunitarios sin ánimo de lucro”, no sin importantes restricciones como límites en los gastos de explotación.

Cambios regulatorios recientes (LGCA 13/2022) introducen alguna mejora como, por ejemplo, la nueva posibilidad de obtener títulos habilitantes y licencias para ejercer sus servicios. Sin embargo, el sector no ha conseguido un esquema de financiación estatal público que garantice la pluralidad infor-



mativa y una equidad con respecto al sector público y comercial de medios.

El proyecto SOScom entiende por sostenibilidad la necesidad de contar con el apoyo continuo de determinados actores cuya participación y/o aportes resultan imprescindibles para que cualquier iniciativa se pueda mantener a largo plazo. Es por ello que se tiene presente que la sostenibilidad del Tercer Sector de la Comunicación no solo depende de dimensiones económicas, sino que está, sobre todo, determinada por su finalidad social como servicio público.

Teniendo esta descripción en cuenta, la base de datos del proyecto SOScom servirá a modo de universo para pasar una encuesta que pretende evaluar la sostenibilidad de los medios alternativos españoles. A su vez, dicha encuesta parte de un diseño de indicadores sintéticos clasificados en seis grandes dimensiones que afectan su viabilidad:

>> 1. Económica, o modelos tradicionales de financiación -convocatorias públicas, publicidad, cuotas- y nuevas vías derivadas del uso de TIC (crowdfunding);

>> 2. Político-legal, o marco regulatorio y de políticas públicas relacionado con el régimen de propiedad de frecuencias, licencias e instalaciones; derecho de acceso, alfabetización mediática; publicidad institucional; etc.;

>> 3. Organizativa, o modelos y canales de organización y coordinación; toma de decisiones; gestión de los recursos humanos; aplicación de derechos laborales y del voluntariado; fomento de la motivación para la fidelización de donantes y/o voluntariado; transparencia; programas de formación y dinamización social; etc.;

>> 4 De Género e Interseccionalidad: pluralismo interno; políticas de género e inclusión; paridad; acceso y atención en los contenidos a poblaciones vulnerables en relación con la procedencia geográfica y cultural, la edad, la diversidad funcional, etc.

>> 5. Ecosocial, o recepción y participación de las comunidades locales; adecuación del medio a las necesidades sociales, culturales y lingüísticas del entorno; fomento de redes y sinergias con otros medios y organizaciones del sector público, privado y comunitario; impacto en el entorno natural, etc., y



>> 6. Comunicacional-Tecnológica: planes y estrategias de comunicación, innovación tecnológica y TIC, alfabetización digital, apropiación de las TIC, etc.

2. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

2.1. OBJETIVOS

Esta investigación tiene como objetivo fundamental la elaboración de un censo lo más completo posible de medios alternativos e iniciativas comunicacionales sin ánimo de lucro a lo largo de la geografía española. Para la categorización de estas iniciativas, se ha empleado el sistema de categorías ya testado en varios estudios (Barranquero, 2015; Barranquero y Candón-Mena, 2021; Lema-Blanco et al., 2016) que distingue 5 tipos de medios:

(i) Comunitarios, que, de acuerdo a definiciones internacionales (AMARC, 2009; UNESCO, 2008, entre otros) o de ámbito estatal (ReMC), están impulsados por organizaciones y colectivos no lucrativos (ONG, movimiento sociales, etc.), disponen de una gestión participativa, horizontal y carente de estructuras jerárquicas; están abiertos a distintas vías de financiación y profundizan en la construcción de democracia. En España, la principal federación desde 2005 es la Red de Medios Comunitarios (ReMC);

(ii) Medios Libres, que, conforme al Manifiesto de Villaverde (1983), enfatizan en el funcionamiento autogestionario y horizontal, rechazando cualquier forma de publicidad y ayudas de índole público para mantener su independencia. Están organizados por ejemplo en la Unión de Radios Libres y Comunitarias de Madrid (URCM);

(iii) Medios Educativos, que se suelen financiar con presupuestos de institutos y universidades, realizan una función de representación de su entidad gestora y facilitan la participación de la comunidad educativa para divulgar conocimiento. En el I+D solo se investigan medios de institutos de educación superior, FPO y universitarios. Estos últimos se integran en la Asociación de Radios Universitarias (ARU) y aún no han sido objeto de regulación;

(iv) Medios Cooperativos, basados en modelos de economía social y solidaria, atienden a problemáticas de interés humano, 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. Muchas de estas iniciativas han comenzado a organizarse en torno a la Red de Economía Social y Solidaria (REAS), que durante unos años contó también con su Foro de Comunicación de la Economía Social y Solidaria (ESS);

(v) Por último, con la denominación Otras Organizaciones y Prácticas del TSC se enmarcan las asociaciones y proyectos de tipo diverso cuya principal función es el fomento del derecho a la comunicación, la justicia social, la libertad de expresión y la visibilización de determinadas problemáticas o sectores como jóvenes, mujeres, migrantes, personas en cárceles o centros de salud mental.

2.2. METODOLOGÍA

El presente trabajo parte de técnicas cualitativas como la revisión documental (MacDonald y Tipton, 1993), principalmente basada en información contenida en páginas web y redes sociales. Desde estas premisas, se ha conseguido diseñar una base de datos exhaustiva que comprende más de cuatrocientos medios e iniciativas (424) que, a la finalización del proyecto, podrá ser consultada y ampliada por los/as propios/as activistas, profesionales y académicos/as del Tercer Sector de la Comunicación.

Para la construcción de la base de datos de los medios alternativos en España, se partió del censo y la cartografía digital creado con motivo del proyecto “Los jóvenes y el Tercer Sector de la Comunicación en España” (Barranquero, 2015), además de un listado actualizado en 2022 de los 30 medios que forman parte de la principal federación que hoy agrupa a estas iniciativas en España: la Red de Medios Comunitarios (ReMC). El mapa digital de 2015, compuesto de 345 medios, partió, a su vez, de diferentes listados emprendidos hasta esa fecha (Barranquero, 2015, pp. 6-7) como un censo personal de Javier García (utilizado como base para otros artículos: García García, 2013), un Listado de Medios Alternativos elaborado por WikiMPedia, un Directorio actualizado de Radios Libres del Estado Español elaborado por “A las barricadas”, y otro Directorio de Radios Libres, Alternativas, Comunitarias y Culturales de la red Nodo50.

El censo tuvo como finalidad abarcar el máximo número de medios e iniciativas posibles e incluyó tanto a medios tradicionales (prensa, radio y tele-



visión) como a nuevas expresiones en Internet (cibermedios, blogs, proyectos de cine comunitario o documental, proyectos fotoperiodísticos, plataformas de podcasts, entidades de carácter híbrido, etc.).

Para los proyectos digitales, se contemplaron exclusivamente iniciativas con cierta consolidación y una trayectoria calculada 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 que no aceptan publicidad ni subvenciones, medios educativos (de escuelas, institutos y, sobre todo, universidades), y proyectos comunicacionales participativos gestionados en forma de cooperativa por parte de empresas de economía social. Asimismo, se determinaron como elementos centrales para su inclusión en el censo: 1) que los medios sean comunitarios y no iniciativas individuales; es decir, que estén, de una manera u otra, abiertos a la participación de la ciudadanía y comunidades de interés o adscripción; 2) y que persigan objetivos de transformación y justicia ecosocial.

A su vez, se diseñaron un conjunto de criterios de clasificación de la información censada, por lo que la base de datos final cuenta con trece apartados: Comunidad Autónoma, Provincia, Municipio, Nombre del medio, Formato, Categorización propia de RICCAP, Red a la que pertenece, Web, Email, Nombre de contacto, Teléfono y Dirección Postal.

Base de datos del proyecto I+D “Sostenibilidad de Tercer Sector de la Comunicación. Diseño y Aplicación de indicadores” (SOScom).

ID	CCAA	Provincia	Municipio	Nombre del medio	Formato	Anotaciones	Categoría	Red a la que pertenece	Pertenece a R Web
314	EUSKADI			Tolosádeko Atari	Radio		Cooperativa?	Arrosa	https://atania.eus/
316	EUSKADI	Guipúzcoa	Donosti	Txin Takun Irratia	Radio		Libre		http://txintakun.com/
316	EUSKADI	Aizoa	Vitoria Gasteiz	Radio Siberia	Radio		Comunitaria y iReMC		https://www.iberiafm.es/
317	EUSKADI	Guipúzcoa	Zarautz	Arraio Irratia	Radio		Libre		http://www.araio.eus
318	EUSKADI	Vizcaya	Busturialdea	Bitzu Irratia	Radio		Libre	Arrosa	https://bitzuradio.eus
319	EUSKADI	Vizcaya	Bilbao	Iroia Irratia	Radio	Usuario de Telt Libre	Arrosa		https://colortradio.org
320	EUSKADI	Vizcaya	Bilbao	Pikara Magazine	Prensa		Cooperativa	REAS-Euskadi, Red Internacional de Periódicos de la Comunicación	http://www.pikaramagazine.com/
321	EUSKADI	Vizcaya	Lekielte	Arrakata Irratia	Documental	Es un proyecto comunicativo que ha dado como fruto un documental sobre el mundo de la radio en Euzkadi	Educativa (univAR)		http://www.arakata.eus/
323	EXTREMADUR	Badajoz	Badajoz	Onda Campus	Radio		Educativa		http://www.ondacampus.es/
323	EXTREMADUR	Badajoz	Alburquerque	Radio Comarca de Alburque	Radio	La web no func	Comunitaria		https://www.alburque.com/
324	GALICIA	A Coruña	Zafra	Planeteta Agua Radio	Radio	La web no func	Comunitaria y iReMC		http://www.planeteta.es/
325	EXTREMADUR	Badajoz	Mérida	RFM (Radio Cronica)	Radio		Comunitaria		https://www.rfm.es/
326	GALICIA	A Coruña	A Coruña	Cuaq FM	Radio		Comunitaria	REGALIC/REMC/AMARC	http://www.cuaqfm.org
327	GALICIA	A Coruña	Ferrol	Radio Filisipin	Radio		Asociación cult	Comunitaria y REGALIC/REMC?	http://www.radiofilisipin.es/
328	GALICIA	Pontevedra	Vigo	Radio Piratona	Radio		Libre	REGALIC	http://www.piratona.es/
329	GALICIA	A Coruña	Corme	Radio Roncudo	Radio		Comparten pro Libre y comunit	REGALIC/REMC	https://www.radioroncudo.es/
330	GALICIA	Lugo	Lugo	Radio Clavi	Radio		Llevar varios años sin publicar	REGALIC	http://www.radioclavi.es/
331	GALICIA	A Coruña	Santiago de Compostela	Radio Kalmira	Radio		Desaparecida en 2017	REGALIC	http://www.kalmira.org/
332	GALICIA	A Coruña	Corcubion	Radio Neria	Radio		Comparten pro Libre		http://radiomeria.blogspot.com/
333	GALICIA	Vigo		Radio Libre Vigo	Radio		Desaparecida	No hay información	http://www.radiolibre.org/
334	GALICIA	Pontevedra	Pontevedra	Agareno	ONG		Asociación Gal	Comunitaria	http://www.agareno.es/
335	LA RIOJA		Logroño	Hola Barrio!	Radio		La radio comunitaria		https://holabarrio.wordpress.com/
336	MADRID	Madrid	Madrid	FAPE	Prensa		Federación de Asociaciones de Periodistas de España		https://fape.es/
337	MADRID	Madrid	Madrid	InfoCalidad	Prensa		Periódico de la Educación (universitaria)		https://www.infoqualidad.es/
338	MADRID	Madrid	Madrid	Sangre Fucsia	Radio		Podcast femini	Libre?	https://sangrefucsia.es/
339	MADRID	Madrid	Madrid	La Haine	Prensa		Libre		http://www.lahaine.es/

Fuente: Captura de pantalla de la base de datos realizada



La metodología utilizada para obtener esta información ha sido cualitativa; es decir, está basada en una revisión de los contenidos ofrecidos por las principales herramientas corporativas de cualquier entidad: sus páginas web y sus redes sociales. Por lo que se ha podido comprobar, las redes sociales más utilizadas por los medios alternativos son Facebook y Twitter. Facebook suele ser la primera red utilizada para crear comunidad entre los/as seguidores/as y donde se suelen exponer muchos de los datos que nos han permitido censar a estos medios. Por su parte, Twitter suele emplearse más para promocionar y retuitear eventos, contenidos o actividades organizadas por cada medio.

Esta base de datos se ha volcado en un documento Excel que proporciona agilidad y donde ya están censados 424 medios, iniciativas y proyectos del Tercer Sector de la Comunicación. Se han completado, modificado o eliminado muchos de los datos de los medios ya censados en 2015. Es decir, por un lado, se han incluido los nuevos medios e iniciativas sin ánimo de lucro que han surgido en estos años y, por otro, se han filtrado y eliminado todos aquellos medios que actualmente están inactivos o han desaparecido. Las categorías de los medios serán revisadas por los Investigadores Principales del proyecto SOScom antes de pasar a la segunda fase de actividades.

Cabe señalar algunos obstáculos o barreras que han podido introducir una serie de sesgos en la realización de la cartografía. En primer lugar, se han encontrado determinadas dificultades a la hora de categorizar numerosos medios alternativos, especialmente iniciativas de prensa, que no suelen autodefinirse dentro del universo de los medios alternativos, ni tampoco con ninguna de sus etiquetas habituales: cooperativos, libres, independientes, del tercer sector, comunitarios, etc.

Esta dificultad añadida se debe especialmente a que las páginas web de algunos proyectos no ofrecen la opción de leer la información en más que uno de los idiomas de la región, por ejemplo, el euskera. Además, muchos medios e iniciativas no se autodefinen dentro de ninguna de las categorías que contemplamos. Es decir, las etiquetas pueden incluir algunos sesgos por cuanto los proyectos se han categorizado en función de la percepción que aporta la página web y su contenido. Por último, algunas webs tampoco aportan información de contacto ni de localización, por lo que se ha tenido que acceder, si es que la hay, a la contenida en redes sociales, que no siempre existen.



3. RESULTADOS

Tras la finalización del primer borrador de la base de datos, se puede destacar que Comunidades Autónomas como Madrid, Cataluña o el País Vasco cuentan con una importante cantidad de medios alternativos, algunos de ellos profesionalizados y otros con una gestión estratégica de su comunicación externa. Esto último se percibe, por ejemplo, en el hecho de que las webs disponen de secciones y subsecciones diferentes; cuentan con un buscador interno; ofrecen acceso a la historia, filosofía, misión, visión y valores de la asociación/medio/organización; tienen un apartado explícito de contacto; y ofrecen herramientas para que la lectura de la web sea atractiva o más intuitiva.

Tras la finalización del primer borrador del censo, se puede afirmar que Cataluña cuenta con 140 medios alternativos, Madrid con 61, País Vasco con 39, Andalucía con 34, Comunidad Valenciana con 28, Castilla y León con 22, Aragón con 16 medios, Asturias con 15, Islas Canarias con 10 medios y 4 iniciativas/proyectos locales alternativos. Las Comunidades que acumulan menos de 10 iniciativas son: Islas Baleares con 9, Galicia con 9, Navarra con 8,

>> EJEMPLO DE DATOS DE CONTACTO QUE DEBERÍAN OFRECER EN ESTA SECCIÓN:

The screenshot shows the contact information for 'EL SALTO'. At the top left is a hamburger menu icon and the text 'EL SALTO'. At the top right are two yellow buttons: 'Dona' and 'Suscríbete'. Below this is a dark navigation bar with the following menu items: 'Secciones', 'Blogs', 'Medio', 'El Salto', 'Zona Socias', and 'TIENDA'. The main content area lists the following information:

- Dirección:**
Calle Matilde Hernández, 31, 1C
28019 - Madrid
91 184 18 47
- General**
info@elsaltodiario.com
- Administración**
- Suscripciones y socias** » socias@elsaltodiario.com
- Publicidad** » publicidad@elsaltodiario.com
- Distribución** » distribucion@elsaltodiario.com
- Comunicación - Promoción** » comunicacion@elsaltodiario.com
- Informática - Incidencias web** » informatica@elsaltodiario.com

Fuente: <https://www.elsaltodiario.com/info/contacta>



Murcia con 6, Castilla-La Mancha con 4, Extremadura con 4, Cantabria con 3, La Rioja con 1. 11 medios no se han podido incluir en ninguna Comunidad Autónoma debido a que fue imposible localizar información de contacto que lo esclarezca. Cabe señalar lo triste que resulta la desaparición de 32 medios alternativos en un margen de 7 años desde que se realizó el primer mapeo.

Del mismo modo, se puede afirmar que los medios categorizados como comunitarios y libres son mucho más abundantes que los categorizados como educativos y cooperativos. Los primeros cuentan con 175 y con 128 respectivamente, mientras que los segundos cuentan con 30 y 38, respectivamente. La realidad es que muchos medios alternativos no tratan sus páginas web, ni tampoco las redes sociales, como herramientas útiles de comunicación, sino que una gran parte de las webs analizadas tienden a ser bastante estáticas, rígidas, poco profesionales y con contenidos desactualizados. Al mismo tiempo, se verifica que las redes sociales de los medios que apenas trabajan en sus páginas web también suelen estar desactualizadas, sin ofrecer demasiada información de contacto y localización, lo que puede tener una influencia negativa en la construcción y el refuerzo de las comunidades locales y de seguidores/as.

>> EJEMPLO DE DATOS DE CONTACTO QUE DEBERÍAN OFRECER EN ESTA SECCIÓN:

RadioEnlace
QUIÉRELS SOMOS PROGRAMACIÓN INFORMACIÓN LOCAL TALLERES COLABORA CONTACTO EN DIRECTO

Contacto

Asociación Cultural Taller de Comunicación Radio Enlace

C/ Costa del Sol, nº13 posterior
28033 - Madrid (España)

Para cualquier duda o consulta puedes contactar a través de los siguientes medios:

Apartado de correos: 47033. 28080 Madrid

Tlf: **91 381 33 70**

email: radioenlace@radioenlace.org

Fuente: <http://radioenlace.org/contacto/>



4. CONCLUSIONES

Tras lo expuesto, el mapeo nos ha ofrecido una fotografía de la enorme diversidad de medios existentes según soporte, ámbito de actuación o categorización. Sin embargo, se observan importantes asimetrías regionales por cuanto hay Comunidades y localidades con multitud de medios y otras que prácticamente carecen de iniciativas. Por otra parte, mapear el Tercer Sector de la Comunicación en España de acuerdo a la información documental resulta una tarea compleja, sobre todo porque muchas de las páginas web y redes sociales de los proyectos ofrecen pocos datos o incluso datos desactualizados. En cualquier caso, la metodología documental utilizada en este trabajo para realizar una primera versión del censo ha conseguido localizar más de 400 medios, proyectos e iniciativas.

En relación con lo anterior, la principal recomendación que se extrae del presente estudio sería la de incidir en la comunicación externa de alguna de estas entidades, en especial para mejorar su visibilidad y legitimación dentro del sistema de medios. Por ejemplo, convendría actualizar y mejorar la información recogida en plataformas web de manera que estas ofrezcan más datos de contacto; información sobre la historia, filosofía, misión, visión y/o valores de los proyectos; con qué redes estatales, autonómicas o locales se conectan; o incluso a qué comunidades, socios/as o simpatizantes se dirigen.

En la siguiente fase del proyecto SOScom, se podrán incluir nuevos datos en el mapa tanto a partir del estudio de casos -donde se está realizando una encuesta piloto a una pequeña muestra de medios que albergan diferentes categorías-, como con el lanzamiento de la encuesta renovada al censo completo de medios ya en 2023. El I+D pretende por tanto generar un producto que es a la vez académico y activista, con indicadores de sostenibilidad que servirán para contribuir al conocimiento y expansión de los medios. Por otra parte, el mapeo intentará fortalecer la función social de estas iniciativas en la medida en que este permita estrechar los vínculos entre los medios; entre estos y otras organizaciones del Tercer Sector; y entre medios alternativos e instancias educativas con las que su función de educación mediática se relaciona y tal vez pueda reforzarse.

5. APOYOS

Este texto forma parte de la ayuda PRE2021-101084, financiado por MCIN/AEI/10.13039/501100011033 y por el FSE+. Referencia del Proyecto I+D “SOS-



tenibilidad del Tercer Sector de la Comunicación. Diseño y aplicación de indicadores” (SOScom): Proyecto PID2020-113011RB-I00 financiado por MCIN/AEI/10.13039/501100011033.

Referencias

- >> AMARC (2009). Principios para un marco regulatorio democrático sobre radio y TV comunitaria. Montevideo: Asociación Mundial de Radios Comunitarias (AMARC). Recuperado de <https://bit.ly/3iXWs3E>
- >> Atton, C. (ed.) (2015). The Routledge Companion to Alternative and Community Media. Oxon: Routledge.
- >> Barranquero Carretero, A. y Candón-Mena, J. (2021). La sostenibilidad del Tercer Sector de la Comunicación en España. Diseño y aplicación de un modelo de análisis al estudio de caso de El Salto y OMC Radio. REVESCO. Revista de Estudios Cooperativos, vol. 137, e71863. <https://dx.doi.org/10.5209/reve.71863>
- >> Barranquero, A. (coord.) (2015). Juventud española y los medios del Tercer Sector de la Comunicación. Madrid: Centro Reina Sofía sobre Adolescencia y Juventud y FAD. Recuperado de <https://bit.ly/2JgB1XL>
- >> Downing, J. (ed.) (2010). Encyclopedia of social movement media. Thousand Oaks, CA: Sage.
- >> 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, 111-131. <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2013.5.8>
- Lema-Blanco, I., Rodríguez Gómez, E. y Barranquero, A. (2016). Jóvenes y Tercer Sector de Medios en España. Formación en Comunicación y Cambio Social. Comunicar. Revista Científica de Comunicación y Educación, 48, 91-99.
- >> LGCA (2010). Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual. <https://www.boe.es/eli/es/l/2010/03/31/7/con>
- >> LGCA (2022). Ley 13/2022, de 7 de julio, General de Comunicación Audiovisual. <https://www.boe.es/eli/es/l/2022/07/07/13/con>
- >> MacDonald, K. y Tipton, T. (1993). Using documents (187-200). En Gilbert, N. (Ed.) (1993). Researching Social Life. Londres: Sage.
- >> UNESCO (2008). Indicadores de Desarrollo Mediático: Marco para evaluar el desarrollo de los medios de comunicación social. París: UNESCO y PIDC. Recuperado de <https://bit.ly/3UPuYu1>