José Candón-Mena
(editor)

El Tercer Sector de la Comunicación. Manual didáctico

COMUNICACIÓN SOCIAL
ediciones y publicaciones

Salamanca, 2023

1ª edición: Salamanca, 2023.

Proyecto PID2020-113011RB-I00
financiado por MCIN/ AEI/
10.13039/501100011033

Revisión general de la obra: Pedro J. Crespo
Diseño y producción gráfica: © *by* Pepa Peláez, Editora.

De los textos: © *by* Los Autores
Los distintos textos que componen este libro han sido publicados bajo
Licencia Creative Commons CC BY-NC-ND

De esta edición:
Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, sello propiedad de:
© *by* Pedro J. Crespo, Editor y Pepa Peláez, Editora (2023).

Gestión:
Avda. Juan Pablo II, 42, Ático A. 37008 Salamanca, España.
Taller editorial y almacén:
c/ Escuelas, 16. 49130 Manganeses de la Lampreana (Zamora, España).

ISBN: 978-84-17600-16-7

Depósito Legal: DL S 475-2023
Impreso en España. *Printed in Spain*

Sumario

1. El Tercer Sector de la Comunicación. Definición, características y potencialidades,
por Alejandro Barranquero; José Candón-Mena; Sara García-Caballero **9**
1. Introducción *9*
2. Características y tipología del Tercer Sector mediático *12*
3. Las potencialidades educativas y sociolaborales del TSC *19*
4. EL TSC como yacimiento de empleo y espacio de formación complementario para el alumnado universitario *21*
5. Referencias *24*

2. Fundamentos teóricos del Tercer Sector de la Comunicación. De las vertientes difusionistas a los desafíos actuales en torno a los derechos humanos,
por Alejandro Barranquero; Chiara Sáez-Baeza **27**
1 La complejidad de un objeto analizado desde diversas disciplinas *27*
2. Los debates en torno al Tercer Sector de la Comunicación *30*
3. Los nuevos debates. Del desarrollo a los derechos humanos y los ODS *34*
4. Referencias *40*

3. El Tercer Sector de la Comunicación en la Historia de la Comunicación y el Periodismo,
por Daniel Moya López; Cora Cuenca **43**
1. Introducción 43
2. Breve historia del TSC en España 44
3. Propuesta de inclusión del TSC en la Historia de la Comunicación 52
4. Referencias 54

4. Estructura de propiedad y organizaciones del Tercer Sector de la Comunicación,
por Francisco Caro González; Rosalba Mancinas Chávez **57**
1. Introducción 57
2. Conceptualización Tercer Sector de la Comunicación 59
3. Formas jurídicas del Tercer Sector 62
4. El Cuarto Sector de la Comunicación 66
5. Modelo de negocio y sostenibilidad 70
6. Crítica 73
7. Conclusiones 75
8. Recursos 76
9. Propuesta de prácticas 76
10. Referencias 77

5. Publicidad social y Tercer Sector de la Comunicación,
por José Candón-Mena; Elena Bellido Pérez **79**
1. Introducción 79
2. La publicidad social 82
3. Parece publicidad social pero no lo es: el whitewashing 89

4. Desvelando el whitewashing*: La contrapublicidad* *92*
5. Recursos *96*
6. Referencias *97*

6. Las radios del Tercer Sector de la Comunicación, *por José Emilio Pérez-Martínez; Miguel Ángel Pérez-Gómez* **99**
1. Introducción *99*
2. Las radios del Tercer Sector *100*
3. Los contenidos de las emisoras del TSC *104*
4. Las nuevas tecnologías y la radiodifusión del TSC *109*
5. Conclusiones *113*
6. Recursos *114*
7. Referencias *115*

7. Audiovisual y Tercer Sector. Un campo abonado a la participación y las demandas sociales, *por David Montero Sánchez; José Manuel Moreno Domínguez; Griselda Vilar Sastre* **117**
1. Introducción *117*
2. Televisión alternativa y comunitaria *120*
2.1. Definición conceptual *120*
2.2. Bibliografía clave *124*
2.3. Referencia destacada *124*
2.4. Enlaces, recursos y estudios de caso *125*
3. Audiovisuales colaborativos: cine comunitario y vídeo participativo *126*
3.1. Definición conceptual *126*
3.2. Bibliografía clave *130*
3.3. Referencia destacada *130*
3.4. Enlaces, recursos y estudios de caso *131*

4. Videoactivismo 132
4.1. Definición conceptual..... 132
4.2. Bibliografía clave..... 135
4.3. Referencia destacada..... 136
4.4. Enlaces, recursos y estudios de caso..... 137
Referencias..... 137

8. El Tercer Sector de la Comunicación en la prensa, *por Salomé Sola-Morales; Belén Zurbano-Berenguer* **..... 139**
1. Introducción..... 139
2. El Tercer Sector en el periodismo 142
3. Aterrizando el concepto: análisis de casos n el contexto del estado español 148
3.1. Soporte y periodicidad..... 148
3.2. Tipo de medio, forma de organización y financiación..... 149
3.3. Auto-definición, principios democráticos, profesionales y política lingüística..... 151
4. Recursos 156
5. Actividad para continuar la reflexión..... 156
6. Referencias..... 157

1.

El Tercer Sector de la Comunicación. Definición, características y potencialidades

Alejandro Barranquero
Universidad Carlos III de Madrid
José Candón-Mena
Universidad de Sevilla
Sara García-Caballero
Universidad Carlos III de Madrid

1. Introducción

El Tercer Sector de la Comunicación (TSC) abarca medios y organizaciones mediáticas privadas y sin ánimo de lucro, cuyo fin es promover la participación ciudadana en el sistema de medios con fines de expresión, reconocimiento y justicia ecosocial. Pese a su enorme importancia para ejercer el derecho a la comunicación, el TSC sigue ocupando un lugar marginal en los planes de estudio de las carreras de Comunicación. Tradicionalmente, estos planes han prestado una atención preferente a la comunicación de titularidad privada y lucrativa, que comprende medios comerciales, industrias del entretenimiento y, más recientemente, agregadores de contenido y operadores de telecomunicaciones y vídeo bajo demanda (VOD). En los últimos años se han incluido fenómenos como la desinformación, el periodismo de datos o la creación de contenidos y marcas en redes sociales. Estos últimos han ayudado a adaptar los planes de estudio

al nuevo escenario. Sin embargo, el excesivo énfasis en el mercado y los actores privados descuida la misión social de la Universidad y su potencial para construir una ciudadanía informada que tome las riendas para intervenir en el sistema de medios.

El objetivo de este Manual es divulgar entre alumnado y profesorado un sector mediático en auge cuya función social ha sido avalada por organismos internacionales como la UNESCO, el Parlamento o la Comisión Europea (Reguero; Scifo, 2010). Nuestro fin último es contribuir a impulsar aquellas prácticas, soportes y modelos que van más allá del «periodismo representativo» y «profesionalizado» en el que periodistas y medios convencionales hablan «en nombre de» la ciudadanía y dicen «representarla». Frente a prácticas comunes de estos medios como la tendencia al sensacionalismo, los estereotipos o la descontextualización, el TSC concibe espacios de expresión directamente impulsados por la ciudadanía y en los que no importa tanto la factura técnica del «producto» (una noticia, un programa, un pódcast, etc.) como el «proceso» de participar en un medio, aprender habilidades o valores mientras se comunica y construir relatos afines al sentir ciudadano.

Este libro es resultado del Proyecto de Innovación Docente «Red de Innovación Docente mediante Aprendizaje de Servicio sobre el Tercer Sector de la Comunicación», financiado por el IV Plan Propio de la Universidad de Sevilla (US) en el curso 2022-2023 y coordinado por José Candón-Mena. En dicho proyecto, en el que participamos profesoras y profesores de distintos grados y departamentos de la Facultad de

Comunicación de la US,[1] además de miembros de la *Red de Investigación en Comunicación Comunitaria, Alternativa y Participativa* (*RICCAP*), nos proponemos el reto de reivindicar la importancia del TSC y resarcir su injustificada ausencia en los planes de estudio de las Facultades españolas. Consideramos que unos programas docentes que simplifican el sistema mediático en la sola existencia de medios públicos y comerciales son, sencillamente, incompletos. Dicha concepción priva al alumnado de tener una imagen plural y diversa de su entorno mediático y le impide conocer que existen múltiples caminos para participar y comunicar en la vida pública. Esta ausencia también implica renunciar a un importante escenario para la transferencia, la cooperación o la intervención social. De hecho, estudios anteriores han demostrado el importante potencial del sector para la formación tanto en comunicación como en valores democráticos. Asimismo, en el TSC participan jóvenes de carreras de comunicación (periodismo, comunicación audiovisual o publicidad), pero también de titulaciones como psicología, pedagogía o trabajo social, por lo que podemos afirmar que nos hallamos frente a un nuevo y prometedor, aunque escasamente explotado, yacimiento de empleo (Barranquero, 2015).

[1] Además del coordinador participan en este proyecto: Salomé Sola Morales, David Montero Sánchez y Cora Cuenca Navarrete, del Departamento de Periodismo I; Elena Bellido Pérez y Miguel Ángel Pérez Gómez, del departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad; y Rosalba Guadalupe Mancinas Chávez, del Departamento de Periodismo II; además del profesor de la Universidad Carlos III de Madrid Alejandro Barranquero Carretero.

Este Manual Didáctico se publica de forma abierta y no sólo se dirige al ámbito académico, sino también a profesionales, activistas y personas interesadas en potenciar las relaciones entre medios, educación y ciudadanía. Por su parte, este primer capítulo ayuda a definir el TSC, señalar sus principales características y enfatizar en su potencial para el desarrollo social y democrático. En los últimos apartados, profundizamos en las oportunidades que abre el sector para la inserción laboral y política de la juventud y para activar procesos de educación formal no reglada mediante la construcción de laboratorios de creatividad e innovación ciudadana.

2. Características y tipología del Tercer Sector mediático

Los medios del TSC comparten algunas características, entre las principales: (1) Su propiedad pertenece a una organización no lucrativa, legalmente constituida en forma de asociación, fundación, cooperativa, etc. En esta línea, en el TSC no se reparten dividendos, sino que cualquier beneficio económico se destina a la sostenibilidad del proyecto o al cumplimiento de sus fines sociales; (2) Se gestionan de manera comunitaria, facilitando y promoviendo la participación directa de la ciudadanía y de las comunidades a las que el medio apela, sean estas geográficas (el vecindario de un barrio, la población de una localidad, etc.), etnolingüísticas (un grupo étnico, lingüístico o de migrantes), o de intereses (comuni-

dades profesionales, personas con *hobbies* semejantes, grupos de afinidad ideológica, etc.). Estos medios promueven la participación de colectivos que históricamente han sufrido algún tipo de marginación por razones de género, procedencia étnica o geográfica, edad, clase social, orientación sexual, discapacidad, etc. Asimismo, sus fuentes priorizan a la sociedad civil organizada: desde grandes ONG a entidades locales en defensa de los derechos humanos; (3) Son medios independientes y apartidistas, es decir, no realizan proselitismo político ni religioso, lo que excluye de esta definición a la prensa de partidos o a las radios religiosas o evangélicas; (4) Su objetivo esencial no es la compra-venta de audiencias, sino la defensa y promoción de valores de justicia social y ambiental y la pluralidad y apertura del sistema de medios.

Compartiendo estos rasgos comunes, podemos señalar una amplia diversidad de medios del TSC. En España distinguimos, al menos, cinco tipos:

1. Medios Comunitarios, impulsados por ONG, ONGD u otros tipos de entidades sociales no lucrativas. Estos medios están abiertos a la participación de la ciudadanía con el objeto de ofrecer información independiente. Algunos tienen un carácter más reivindicativo pero la mayoría cumplen misiones de tipo educativo e «inclusivo», en especial si observamos su orientación a la acción social o su composición heterogénea: desde activistas y jóvenes a grupos de afinidad (García García, 2017). Siguiendo las definiciones de AMARC (2010) o las recomendaciones del Parlamento Europeo (2008), la Red de Medios Comunitarios (ReMC), fundada en 2005, es la principal

federación de estos medios en España. También existen redes autonómicas o regionales como la Unión de Radios Libres y Comunitarias de Madrid (URCM), Arrosa Sarea en Euskadi o la Red de Radios Libres y Comunitarias de Canarias (Ramos *et al*., 2018). Un ejemplo de radio comunitaria es Radiópolis,[2] localizada en Sevilla y activa desde 2006. El compromiso de Radiópolis es ofrecer una alternativa de comunicación tanto a los/as vecinos/as del territorio como a las asociaciones y colectivos sociales y culturales que lo pueblan, por lo que se adapta bien al modelo de «radio inclusiva» que anteriormente definíamos (García García, 2017). Como proclaman desde su web y redes sociales, el principio que los mueve es la participación ciudadana, así como la cooperación y la realización de actividades socioculturales, solidarias y educativas en diferentes barrios de la ciudad. Otro ejemplo paradigmático, que surge en 1996, es CUAC FM,[3] una radio comunitaria —antes universitaria— con sede en A Coruña. Su fin social es garantizar el derecho a la comunicación de la ciudadanía del entorno, desarrollando programas variados que van desde la música y el humor a las radioficciones y los programas informativos.

2. Medios Cooperativos, inspirados en modelos de economía social y solidaria, que se constituyen como empresas propiedad de sus socios/as trabajadores/as y que se dotan de mecanismos de organización

[2] www.radiopolis.org.es y https://www.youtube.com/watch?v=TnBjhnD7qbA&t=2s

[3] https://cuacfm.org

asamblearia (Barranquero; Sánchez Moncada, 2018; Camps-Durbán, 2021). Algunos forman parte de la Red de Economía Social y Solidaria-REAS y/o de redes autonómicas de economía solidaria. Un ejemplo de medio cooperativo es *Pikara Magazine,*[4] que nació en 2010 en Bilbao para hacer periodismo con perspectiva feminista, crítica, transgresora, e incluso «disfrutona», como afirman sus socias fundadoras. Este grupo de periodistas quería construir un espacio en el que disfrutar comunicando sobre temas feministas. El tiempo les ha dado la razón, porque su agenda interesa y mueve cada vez más tráfico y adhesiones tanto en webs como en redes sociales. Otro ejemplo es *La Marea,*[5] cuyo germen proviene de 2012. Ese año, un grupo de trabajadores y trabajadoras de la edición en papel del diario *Público* fueron despedidos en condiciones abusivas y crearon la cooperativa integral Más-Público Soc. Coop. Querían lanzar una publicación donde no cupiesen presiones políticas o empresariales, y así fue como en 2021 nació el medio con en torno a 90 socios/as copropietarios/as, donde cada trabajador/a tiene un voto, con independencia de la cuantía de sus aportaciones al capital social.

3. Medios Libres, de asociaciones e incluso de colectivos sin forma jurídica, que siguen los principios definidos por el Manifiesto de Villaverde (1983) y discutidos a lo largo de encuentros periódicos en localidades como Zarautz, Girona o Zaragoza. Los medios libres enfatizan en un funcionamiento autogestiona-

[4] www.pikaramagazine.com
[5] www.lamarea.com

rio y horizontal y en la elaboración de contenidos independientes, para lo cual suelen rechazar financiarse mediante publicidad o subvenciones públicas (Pérez Martínez, 2017). Más afines al modelo de las radios libres francesas e italianas de los 70 y 80, un ejemplo paradigmático es HalaBedi,[6] iniciativa vasca que surgió ligada al movimiento popular del mismo nombre en agosto de 1983 con el objetivo de amplificar la voz del territorio y los colectivos locales. Entre sus principios destacan la autogestión y el funcionamiento asambleario, la interculturalidad y la comunicación de proximidad y participativa. También enfatizan en sus misiones la no sujeción a cualquier tipo de interés económico o político, si bien su agenda está ligada al territorio de Euskadi, la red de medios Arrosa Sarea —muy orientada a la promoción de la lengua y cultura vascas—, y la lucha contra la desigualdad en todas sus formas. Otro ejemplo de medio libre es Radio Almaina,[7] una radio libre de Granada que se define por promover la participación abierta de la ciudadanía, la horizontalidad en la toma de decisiones y un compromiso activo con la autoproducción y la libertad de expresión. Elabora sus parrillas de programación en forma asamblearia y se abre a la inclusión de contenidos de movimientos sociales e iniciativas culturales de carácter crítico.

4. Medios Educativos y asociados a colegios, institutos y universidades. Más allá de sus funciones de representación institucional de la entidad a la que per-

[6] https://halabedi.eus
[7] https://radioalmaina.org

tenecen o están ligados, su consideración como tercer sector tiene que ver con su apertura a la participación de la comunidad educativa y del entorno territorial en el que actúan. Ayudan tanto a la divulgación del conocimiento científico como a tareas de extensión académica y relación con el tejido social o laboral que rodea al centro educativo. La principal red en la que se encuadran en España es la Asociación de Radios Universitarias (ARU), creada en 2011. Un buen ejemplo de estos medios es Onda Campus,[8] la radio de la Universidad de Extremadura (UNEX), que nació en 2004 gracias a un acuerdo entre la Universidad y la Junta de Extremadura. Onda Campus tiene dos líneas de trabajo: Por un lado, las acciones que se realizan en el seno de la UNEX a través del Gabinete de Información y Comunicación, por ejemplo, cubriendo actos, acciones promocionales, campañas de difusión, etc.; por otro, la actividad que se desempeña a través de proyectos con entidades públicas y del tercer sector como el Ayuntamiento de Badajoz o la Asamblea de Extremadura. Otro ejemplo es UPF Radio,[9] el medio de la Universidad Pompeu Fabra en Barcelona. Se creó en 2007 y fue la primera radio universitaria en emitir en pódcast. Desde esta emisora se anima a toda la comunidad universitaria a colaborar y el alumnado que participa de manera regular puede convalidar un Crédito de Libre Elección por curso.

5. Otras organizaciones del TSC, entre las que se cuentan proyectos o entidades cuyo fin social prin-

[8] https://www.ondacampus.es
[9] https://www.upf.edu/web/upf-radio

cipal es promover el derecho a la comunicación, la educación en medios o la elaboración de contenidos en formatos como el vídeo participativo y comunitario, activismo digital, productoras y agencias de servicios comunicativos, etc. Un ejemplo es la entidad Mosaico Consultoría Social,[10] localizada en Santa Cruz de Tenerife. Se trata de un equipo interdisciplinar especializado en el asesoramiento, investigación y formación en educación social, gestión de la diversidad, perspectiva de género e intervención comunitaria. Desde 2020 ofrece apoyo técnico y asesoramiento a entidades públicas y privadas para promover la participación ciudadana y la igualdad por medio del diálogo. Mosaico forma parte del Grupo de Trabajo CLACSO Procesos y Metodologías Participativas, la Red Sentipensante y la Red de Innovación en Procesos Participativos. Otro ejemplo es la entidad ElParlante,[11] que nace en Barcelona en 2009 con el objetivo de diseñar, implementar y evaluar estrategias de educación y comunicación para promover la ciudadanía activa. Se inspiran en la larga tradición de trabajo teórico y metodológico latinoamericano de educación/comunicación popular y experimentan con distintos formatos —vídeo participativo, vídeos institucionales, festivales, webs, etc.— para trabajar adaptados a los soportes y registros de distintas poblaciones, de jóvenes a mayores y de colectivos estigmatizados a barrios de clase alta.

[10] https://www.mosaicoaccionsocial.org/blog
[11] https://elparlante.es

3. Las potencialidades educativas y sociolaborales del TSC

Al volcarse a la participación y expresión de la ciudadanía, el TSC ayuda al cumplimiento de los derechos humanos. Organismos como la UNESCO (2008), el Consejo de Europa (2009) o el Parlamento Europeo (2008) indican que su presencia es crucial para fomentar la diversidad cultural en una región, considerado un factor clave para la existencia de una verdadera democracia. Dado que sus contenidos son directamente producidos por las comunidades y territorios, el TSC ayuda a proteger y promocionar las identidades y realidades culturales y lingüísticas de su entorno geográfico (AMARC, 2010; Lema-Blanco; Meda, 2016), por lo que son garantía del pluralismo informativo promovido en el artículo 11 de la Carta de Derechos Fundamentales de la Unión Europea.

Destaca asimismo su papel educativo. Como parte de su misión social, los medios del TSC organizan cursos sobre el manejo del pódcast, las redes sociales o el periodismo con enfoque decolonial o de género. A pesar de no ser entornos educativos reglados, sus actividades formativas se conciben cuidadosamente y ofrecen un grado de formalidad muy elevado (Barbas-Coslado; Candón-Mena, 2022). Sus cursos no solo capacitan en destrezas del campo de la comunicación (producción de contenidos, locución, montaje, etc.), sino que, además, forman en torno a derechos humanos, participación o dinamización cultural, irradiando influencia hacia otros actores, desde organi-

zaciones civiles al resto de medios comunitarios (Lema-Blanco *et al.*, 2016).

Es raro que los medios convencionales ofrezcan espacios de formación abiertos a la ciudadanía. Sin embargo, el TSC lleva años desafiando el modelo meramente «representativo» de la comunicación por uno en el que la ciudadanía se convierte en actor y protagonista. En esta línea, estudios recientes han identificado hasta tres fuentes de aprendizaje en el sector: (1) Sobre la dimensión cognitiva, que ayuda a ampliar los marcos de interpretación que nos permiten comprender la realidad; (2) La dimensión emocional, o aprendizajes relacionados con el autoconocimiento y la comprensión de las emociones propias y ajenas; (3) La dimensión sociopolítica, para participar en la toma de decisiones públicas o en los propios medios comunitarios (Barbas-Coslado; Martínez-Ortiz de Zárate, 2020). Por último, en estos medios los saberes se canalizan a partir de procesos de transferencia (*peer-to-peer*) de saberes, eminentemente prácticos (*learning-by-doing*) pero orientados a reflexionar y expresar contenidos, entre otras habilidades (Lema-Blanco, 2015).

Dadas las carencias de alfabetización mediática tanto en educación secundaria como universitaria y FPO, la alfabetización mediática es clave para que la ciudadanía conciba sus propios productos comunicativos, detecte y/o denuncie *fake news* o discursos de odio, e incluso recupere la confianza perdida en la vida política. En un contexto amenazado por el auge de movimientos populistas, ultranacionalistas y reaccionarios, la formación en materia de medios y audiovisual es fundamental para defender y promocionar ciertos derechos

y construir una sociedad más plural y tolerante. Por último, estos medios ayudan a afrontar los importantes retos sociales y ecológicos del presente, promocionando voces críticas en un escenario de concentración global y monopolística de unos medios convencionales escasamente preocupados por la justicia y el medioambiente.

4. EL TSC como yacimiento de empleo y espacio de formación complementario para el alumnado universitario

Los medios del TSC son escuelas de comunicación y ciudadanía que promueven la solidaridad, la inclusión y el empoderamiento para participar en la vida pública. Además, sus procesos de educación no formal no sólo se enfocan a promover conocimientos profesionales, sino que educan en valores y ayudan a conformar una ciudadanía informada y activa, objetivos que entroncan con la misión social de la Universidad.

Además de preparar para el futuro sociolaboral, el TSC también tiene un contrastado potencial como nuevo yacimiento de empleo, en especial para jóvenes que buscan su primer trabajo y que proceden de titulaciones de comunicación, educación o trabajo social (Barranquero, 2015: 20-34; Martínez-Ortiz de Zárate; Barbas-Coslado, 2021). Esto es especialmente relevante en un país como España en el que los medios atraviesan una profunda crisis de credibilidad, en especial entre los jóvenes (Pérez-Escoda; Pedrero, 2021). Distintos trabajos han dado cuenta de la necesidad de innovar y promover un nuevo ecosistema de

medios, más atento a la función de servicio público y a nuevos formatos y productos online en los que se percibe una interacción ciudadana más estrecha con el discurso mediático (Carvajal *et al.*, 2022; López-Golán *et al.*, 2019). En la crisis económica de 2008, y posteriormente en la del coronavirus de 2020, se hicieron patentes las «costuras» de unos medios tradicionales que vivían en exceso condicionados por intereses económicos y estratégicos cortoplacistas, a lo que se sumó una fuerte caída de los ingresos publicitarios. Por otra parte, la aplicación de medidas de ahorro y rentabilidad desde finales de siglo XX provocó que dichos medios nunca llegasen a ser rentables, sino en exceso dependientes de ayudas públicas y por criterios de venta de publicidad que para nada se corresponden «con las necesidades informativas de la sociedad» (Soengas *et al.*, 2014: 121). Los factores expuestos provocaron una precarización sin precedentes del empleo periodístico, el cierre de medios de referencia y la consecuente pérdida de pluralidad en los contenidos. No obstante, estallidos como el 15M, las Mareas o el movimiento feminista pusieron de manifiesto que la ciudadanía reclama cada vez más un ejercicio informativo en manos de profesionales independientes, vigilantes con respecto al resto de poderes y por parte de medios que actúen como «delegados» de la ciudadanía (Sampedro, 2014: 13).

En este contexto, los medios del Tercer Sector se constituyen como una pieza clave de la innovación periodística y, con ello, para el propio fomento del empleo juvenil. Son los sectores más jóvenes los que cuentan con mayores ventajas a la hora de incorpo-

rar innovaciones en el relato mediático y también en sus propias formas de presentación: desde el recurso a formatos transmedia a fórmulas de *remix*, reapropiación, humor, *gaming*, etc. Por otra parte, los medios comunitarios pueden contribuir a relanzar el deteriorado territorio de la comunicación local y de proximidad, sobre todo porque este tiende a estar dominado por actores privados lucrativos o por medios públicos cooptados o atacados por responsables políticos deseosos de desregularizar el sistema audiovisual local y autonómico. Asimismo, el TSC es un sector crucial para reforzar la protección de lenguas, grupos y colectivos discriminados, además de para impulsar innovaciones en el sector artístico y cultural, como las que caracterizaron a la historia de las radios libres en Europa o el cine comunitario en África o Latinoamérica.

La creciente digitalización y profesionalización del sector suponen una oportunidad laboral que debería superar la brecha que aún nos distancia de los niveles de otros países europeos, donde el TSC supone un importante nicho de empleo. Estos medios constituyen una excelente oportunidad para adquirir experiencia y conocimientos mediante la participación (como voluntariado, pero también mediante prácticas o relación contractual) de los y las egresadas en los distintos grados de comunicación. El TSC constituye un espacio ideal para el desarrollo de aprendizajes como: (1) La adquisición de nuevos conocimientos técnicos y comunicacionales como producción de noticias y reportajes o la locución de productos audiovisuales, técnicas de redacción y edición digital, manejo de redes sociales y software, etc.; (2) El desarrollo de

habilidades sociales como la participación política, el trabajo en equipo, la corresponsabilidad y asunción conjunta de responsabilidades, etc.; (3) La implementación de habilidades emocionales como la empatía frente al «otro» o las relaciones de interdependencia, protección y cuidado del entorno natural.

Todos estos aprendizajes son complementarios a la educación formal universitaria y resultan útiles para aumentar la inserción laboral de la juventud no solo en el TSC, sino también en el propio sector comercial o público. Hablamos de un ámbito en el que jóvenes y estudiantes suelen desempeñarse no solo en la creación de contenidos sino en la adquisición de muchas otras habilidades, como la dinamización sociocultural, el diseño de proyectos de voluntariado o cooperación, además de la gestión del trabajo en equipo. Dichas competencias resultan fundamentales en un escenario mediático caracterizado por la división y especialización de tareas, pero en el que también se necesitan profesionales con habilidades integrales, formación humanista y profundas convicciones sociales.

5. Referencias

AMARC (2010). *Informe anual. Diversidad y Pluralismo en la Radiodifusión.* Programa de Legislaciones y Derecho a la Comunicación AMARC-ALC. Coyoacán, México: Asociación Mundial de Radios Comunitarias (AMARC). Recuperado de http://www.observatoriofucatel.cl/wp-content/uploads/2011/04/Informe2010.pdf

Barbas-Coslado, Á.; Martínez-Ortiz de Zárate, A. (2020). Vidas de activismo. La participación en los medios de comunicación comunitarios como fuente de aprendi-

zajes. *Diálogo andino*, (62), 65-75. https://dx.doi.org/10.4067/S0719-26812020000200065

Barbas-Coslado, Á.; Candón-Mena, J. (2022). El activismo mediático del 15M como herramienta para la producción de conocimiento: acción pedagógica, aprendizajes y ventanas de oportunidad. *Comunicación y Sociedad*, 19, e8151, pp. 1-24. https://doi.org/10.32870/cys.v2022.8151

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

Barranquero, A.; Sánchez Moncada, M. (2018). Cooperativas de medios en España. Un periodismo emprendedor y ciudadano en tiempos de crisis. *REVESCO. Revista de Estudios Cooperativos*, Segundo Cuatrimestre, n. 128, pp. 36-58. DOI: https://doi.org/10.5209/REVE.60735

Camps-Durban, E. (2021). La nueva prensa cooperativista en la Europa occidental: un modelo alternativo entre la tradición y la innovación periodística. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 27(2), 449-461. https://dx.doi.org/10.5209/esmp.69736

Carvajal, M.; Mondéjar, D.; Valero-Pastor, J.M.; De-Lara, A.; García-Avilés, J.A.; Arias-Robles, F. (2022). Las innovaciones periodísticas más destacadas en España (2010-2020): características e impacto organizacional, industrial y social. *Profesional de la información*, *31*(3), e310304. https://doi.org/10.3145/epi.2022.may.04

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://search.coe.int/cm/Pages/result_details.aspx?ObjectID=09000016805d1bd1

García García, J. (2017). Transformaciones y aprendizajes de las radios comunitarias en España: hacia un modelo de radio inclusiva. *Disertaciones*, 10(1), 30-41. www.redalyc.org/articulo.oa?id=511552608003

Lema-Blanco, I. (2015). Los medios de comunicación comunitarios como espacios de educación no formal para los/las jóvenes. *Revista de Estudios e Investigación en Psicología y Educación*, Extr. (14), pp. 14-28.

Lema-Blanco, I.; 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), pp. 26-41

Lema-Blanco, I.; Rodríguez-Gómez, E.; 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, pp. 91-99. https://doi.org/10.3916/C48-2016-09

López-Golán, M.; Rodríguez-Castro, M.; Campos Freire, F. (2019). La innovación de las radiotelevisiones públicas europeas en la comunicación digital y las comunidades de usuarios. *Cuadernos.info*, (45), 241-255. http://dx.doi.org/10.7764/cdi.45.1350

Martínez-Ortiz de Zárate, A.; Barbas-Coslado, Á. (2021). La dimensión socioeducativa de las radios comunitarias: un estudio desde la ética del cuidado. *Historia y Comunicación Social*, *26*(2), 429-439. https://doi.org/10.5209/hics.79151

Parlamento Europeo (2008). *Resolución del Parlamento Europeo de 25 de septiembre de 2008, sobre los medios del tercer sector de la comunicación, 2008/2011 (INI).* https://cutt.ly/VMlW4zX

Pérez-Escoda, A.; Pedrero Esteban, L.M. (2021). Retos del periodismo frente a las redes sociales, las fake news y la desconfianza de la generación Z. *Revista Latina de Comunicación Social*, (79), 67-85. https://doi.org/10.4185/RLCS-2021-1519

Pérez Martínez, J.E. (2017). ¿Por qué las radios libres invadieron nuestro dial? Reflexiones sobre el concepto de anomia comunicacional como origen de proyectos de comunicación alternativa (1976-1989). *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 23(1), 519-534. DOI: http://dx.doi.org/10.5209/ESMP.55611

Ramos, J.; Morais, S.; 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. https://doi.org/10.14198/obets2018.13.1.05

Reguero, N.; Scifo, S. (2010). Community media in the context of European media policies. *Telematics and Informatics*, 27(2), 131-140. https://doi.org/10.1016/j.tele.2009.06.004

Sampedro, V. (2014). *El cuarto poder en red: por un periodismo (de código) libre*. Barcelona: Icaria.

Soengas, X.; Rodríguez-Vázquez, A.; Abuín, N. (2014). La situación profesional de los periodistas españoles: las repercusiones de la crisis en los medios. *Revista Latina de Comunicación Social*, 69, 104-124. https://doi.org/10.4185/RLCS-2014-1003

UNESCO (2008). *Indicadores de Desarrollo Mediático: Marco para evaluar el desarrollo de los medios de comunicación social*. París: UNESCO; PIDC. Recuperado de: https://bit.ly/3UPuYu1