

COMMONS

Revista de Comunicación y Ciudadanía Digital

Publicación bianual

Volumen 5, Número 1 pp. 38-64

ISSN 2255-3401

Junio 2016

**CIBERACTIVISMO Y CIBERACTIVIDAD EN LOS MEDIOS DE
COMUNICACIÓN COMUNITARIOS.**

Alba Sánchez Serradilla

Fecha de envío: 18/2/2016

Fecha de aprobación: 20/4/2016

CIBERACTIVISMO Y CIBERACTIVIDAD EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN COMUNITARIOS.

CYBER-ACTIVISM AND CYBER-ACTIVITY IN COMMUNITY MEDIA.

Alba Sánchez Serradilla

sanchezserradilla@gmail.com

UNED

Resumen

Los medios de comunicación comunitarios (MCC) españoles han encontrado en Internet el espacio de libertad y la presencia que la legislación española les negaba. Con su destacado papel social, estos medios desempeñan ciberactividad y ciberactivismo en la red a través de diferentes plataformas y recursos que facilitan todas las fases del proceso comunicativo y favorecen el trabajo asociativo en beneficio de causas comunes. Aunque no han nacido con Internet, los MCC se han beneficiado mucho de las posibilidades que ofrece la red para ganar visibilidad, hacer llegar sus productos comunicativos y mensajes y tratar de mejorar su situación en el contexto comunicativo del país. En este artículo analizaremos las diferencias entre ciberactividad y ciberactivismo como usos diferenciados que los MCC dan a las posibilidades que les ofrece Internet.

Palabras clave

Medios de comunicación comunitarios, ciberactivismo, ciberactividad, Tercer Sector de la Comunicación

Abstract

Spanish community media (CM) see the Internet as a place where they can freely express themselves, after all the difficulties set up by the Spanish legislation. With their prominent social role, these CM are developing an online cyber-activity and cyber-activism through different platforms and resources, which facilitate all the communicative phases and improve collaborative work for the benefit of common causes. Although they did not originate on the Internet, CM have benefited from the possibilities of visibility, spreading their communicative products and messages and improving their situation in the communicative context of the country. This article will discuss the differences between cyber-activity and cyber-activism as different uses that the CM make of the possibilities offered by the Internet.

Keywords

Community media, cyber-activism, cyber-activity, Third Media Sector

1. Introducción.

Los medios de comunicación comunitarios (MCC) conforman uno de los tres pilares fundamentales que componen el sistema de medios en España y en el mundo, ya que hacen efectivo mejor que los medios privados o públicos el derecho ciudadano a informar y comunicar. En España, su reconocimiento legislativo ha llegado con la Ley General de la Comunicación Audiovisual 7/2010, que por primera vez en la historia incluyó a los medios del Tercer Sector de la Comunicación (TSC). Sin embargo, esta presencia en la ley no se ha traducido en garantías, financiación o licencias para emitir legalmente y en

igualdad de condiciones con los medios de masas. Los medios privados siguen copando las frecuencias de emisión que se les niegan sistemáticamente a los MCC, obligados a continuar en la batalla por su presencia efectiva en el espacio comunicativo tradicional: frecuencias radiofónicas o canales de televisión.

En un entorno comunicativo como el español, donde los MCC se ven ignorados en demasiadas ocasiones en favor de la actividad de los medios de masas, Internet ofrece una serie de herramientas donde el TSC puede desarrollar su actividad así como sus reivindicaciones de cambio del contexto comunicativo oficial, que les perjudica. Por su destacado papel social, sumado a las dificultades con que se encuentran día a día para desarrollar su actividad comunicativa, podemos afirmar que los medios comunitarios tienen mucho que ver con el activismo social.

Los objetivos de este artículo son:

- 1) Describir las dificultades a las que los MCC se enfrentan en el contexto comunicativo español, así como explicitar el reconocimiento institucional de su labor social.
- 2) Reflexionar sobre cómo Internet puede resolver algunos problemas para los MCC y los usos que estos medios hacen de la red
- 3) Establecer bases empíricas para diferenciar los conceptos de ciberactividad y ciberactivismo.

¿Por qué diferenciar entre ciberactividad o ciberactivismo? Porque la presencia en Internet no es sinónimo de activismo, el objetivo de las actividades que se realizan en el entorno digital es clave: las actividades cotidianas en soporte digital y que surgen naturalmente con la digitalización de los entornos de trabajo no son equiparables a las acciones reivindicativas o movilizadoras, el ciberactivismo aparece como una reacción o reivindicación a determinadas situaciones en el entorno digital y se da tanto desde los propios medios como a través de los mismos.

Internet ha aportado nuevas posibilidades que generan formas innovadoras de relacionarse, de promocionarse, de difundir e incluso de reivindicar a través de las diferentes plataformas que tienen cabida: redes sociales, plataformas de recogida de firmas, *crowdfunding* o nuevos espacios de soporte para contenidos audiovisuales han revolucionado definitivamente la realidad de los medios comunitarios españoles.

2. Medios comunitarios: definiciones, batalla legislativa y papel social

2.1 Qué es un MCC

Los medios de comunicación comunitarios (MCC) son actores sociales colectivos que a través de herramientas propias de la comunicación desarrollan proyectos sociales con y para una comunidad referente. Se trata de un concepto plural que implica diferentes cuestiones relacionadas con una gestión y uso libre de la comunicación por parte de los ciudadanos. Una de las definiciones referentes para el presente artículo la desarrolla Chiara Sáez (2010), que define los MCC como medios gestionados por organizaciones privadas de finalidad social y sin fines lucrativos que se dedican a actividades de interés público o privado sin tratar de obtener beneficios comerciales o monetarios, que tienen como característica principal la participación de las comunidades de referencia en las diferentes fases del proceso comunicativo y son responsables ante la comunidad a la que sirven y a la vez representan. Morfa y Sol (2012) ahondan en el papel de los participantes como planificadores, productores o intérpretes analizando los MCC como instrumento de expresión de la comunidad, más que para la comunidad. Hermida *et al.* (2012: 52) añade que estos medios tienen capacidad para modificar el mundo y su entorno con las actividades que desarrollan. Cristian Cabalín (2010) también habla acerca de la dimensión social del medio comunitario: “Funcionan como plataformas comunicacionales para generar proyectos en favor de la comunidad [...] pueden operar como agentes de cambio social [...] ya que desafían estructuras tradicionales para incorporar nuevas dinámicas en la producción y transmisión de contenidos”. Clemencia Rodríguez (2009: 19) sin mencionar específicamente a los MCC hace una definición de medios ciudadanos que encaja con algunos objetivos de los MCC, estos conceptos se dan la mano en cuestiones como el empoderamiento ciudadano en la comunicación: “Son aquellos medios que abren espacios de comunicación donde hombres, mujeres, niñas y niños aprenden a manipular sus propios lenguajes, códigos, signos y símbolos, y adquieren poder para nombrar el mundo en sus propios términos”.

Enlazando las diferentes cuestiones obtenemos una definición propia de MCC como medios privados, convocación social y potencialidad de agentes de cambio social, basados en la participación de una comunidad que se expresa a través de ellos y que toma parte en las diferentes fases del proceso comunicativo.

A la hora de entender los medios comunitarios contemporáneos no debemos perder de vista las plataformas basadas en las nuevas tecnologías de la información y la comunicación que están facilitando notablemente el aumento de estos medios y el mantenimiento de los que ya cuentan con una trayectoria histórica pero que se han visto enredados en una carrera de obstáculos burocráticos, legislativos, administrativos y económicos que les ha impedido recurrentemente desarrollar sus potencialidades. Tal y como afirma Hermida *et al.* (2012: 50): “En los últimos diez años, la comunidad como comunicadora de sus propios discursos y constructora de sus canales de comunicación se ha convertido en un fenómeno que se ha visto amplificado y fortalecido con Internet”.

Lo cierto es que, si bien los MCC no han nacido con Internet, sí que han encontrado en esta plataforma una oportunidad para su sostenibilidad y supervivencia: plataformas gratuitas para inserción de contenidos en diversos formatos, redes sociales para generación de comunidades virtuales de seguimiento o apoyo a la actividad de los medios comunitarios, acceso a fuentes de información, páginas de *crowdfunding* y recogida de firmas para peticiones públicas. Todo ello gratuitamente o con bajo costo asumible para medios que se caracterizan por tener condiciones económicas nada boyantes. En torno a los medios comunitarios y gracias al desarrollo de las TIC surge una nueva noción de audiencia en la línea descrita por Downing (2001: 33), capaz de poner las herramientas comunicativas en red al servicio de un movimiento social, de aprovechar el nuevo rol de las redes de comunicación que ofrece el ciberespacio. Habilidades muy provechosas, especialmente en contextos sociales de crisis o tumulto social. Rodríguez (2009: 19) destaca la importancia de las tecnologías porque permiten que la gente “se involucre, juegue con lo simbólico, [...] gracias a estas tecnologías las comunidades pueden apropiarse de sus lenguajes para nombrar el mundo en sus propios términos, narrar sus identidades y expresar su propia visión de futuro”.

2.2. La situación de los MCC en el contexto legislativo español

Un aspecto característico del marco jurídico que afecta a los medios audiovisuales españoles es, según García-Castillejo (2006) “la dispersión normativa, derivada del gran número de leyes y normas dirigidas a este sector”, por lo que el autor defiende la necesidad de un organismo regulador independiente para este sector que a día de hoy no existe. Esta dependencia de criterios políticos muchas veces lleva a derivas legislativas partidistas o supeditadas a intereses empresariales donde los MCC nunca se ven reflejados. García-Castillejo apunta que la Autoridad Audiovisual “debe ser independiente de los poderes públicos, y de los agentes presentes en el mercado audiovisual [...] tanto por la forma de elección de los miembros de su órgano colegiado de toma de decisiones, como de cara a su financiación”.

En España, los medios del TSC se caracterizan por surgir como respuesta a un sistema de medios controlados por unas pocas grandes corporaciones, con mensajes unificados y que no garantizan el derecho de acceso real ni el derecho a la comunicación que todos los ciudadanos españoles tienen recogido en la Constitución de 1978. Desde el año 2010 los medios comunitarios son reconocidos como uno de los tres pilares que sustentan el sistema de medios de comunicación en España, pero este reconocimiento no se hace efectivo en facilidades para la promoción de un sector que está en evidente desventaja con los otros dos –público y privado-. Los MCC españoles conviven en una suerte de carrera de obstáculos legislativos que ponen muy difícil su presencia y desarrollo en el entorno mediático tradicional, entendido como frecuencias radiofónicas y canales de televisión. La Ley General de la Comunicación Audiovisual 7/2010 ha reconocido la importancia de los medios del TSC, mencionándolos en el texto de ley como una de las piezas clave del sistema de medios junto con el medio público y el de explotación privada. Sin embargo los MCC tienen presupuestos de explotación limitados por dicha ley –100.000 euros anuales para las televisiones, 50.000 euros para las radios-, la prohibición de emitir publicidad con la que financiarse o la prohibición de emitir a más de cinco vatios para poblaciones de más de 100.000 habitantes –lo que supone un alcance de onda de un kilómetro. El siempre polémico tema de las licencias tampoco ha quedado resuelto. La adjudicación de licencias de emisión para radio y televisión se reconoce como potestad del Estado en el artículo 22 de esta ley en colaboración con las Comunidades Autónomas, pero no se reserva ningún porcentaje mínimo

para los medios de comunicación comunitarios. En el apartado 32 de la ley española, referente a los MCC, se afirma que “la Administración General del Estado debe garantizar en todo caso la disponibilidad del dominio público radioeléctrico necesario para la prestación de estos servicios”. La cuestión de fondo es que no se especifica cómo se ha de garantizar estas disponibilidades, porque no hay obligación de atribuirles espacio mínimo y todo queda en un limbo legal.

Mariano Sánchez (s/f), mientras era vicepresidente de la Asociación Mundial de Radios Comunitarias (AMARC), explicó que la Red de Medios Comunitarios (ReMC) fue crítica con la Ley General de la Comunicación Audiovisual. La plataforma “hizo preguntas y elaboró peticiones y denuncias en diversos organismos europeos e internacionales, acompañados por AMARC Europa y el Community Media Forum Europe (CMFE). Sin embargo, el gobierno español no sentó a su mesa a representantes de medios comunitarios”. El proyecto de ley estuvo cinco meses en trámite en el Parlamento y el Senado, período en el cual la Red Española de Medios Comunitarios (ReMC) presentó un paquete de enmiendas que hacía hincapié en destacar la función social que cumplen este tipo de medios, “su papel en una democracia más participativa, en el derecho a comunicar que tienen los ciudadanos y las ciudadanas”. Los argumentos de la ReMC se basaban en la Declaración Universal de Derechos Humanos y en la propia Constitución Española. Finalmente, la Red de Medios Comunitarios consiguió introducir algunas mejoras al texto: los medios comunitarios se valorarían positivamente en su definición y se establecía un marco de posible discusión y desarrollo que daba ciertas expectativas de futuro en la evolución del concepto de medio comunitario y su presencia en la legislación española con su debido reconocimiento.

Otro agravio legislativo contra los MCC españoles fue el Real Decreto 805/2014 de 19 de septiembre promulgado por el gobierno de Mariano Rajoy para aprobar el Plan Técnico Nacional de la Televisión Digital Terrestre y regular aspectos para la liberación del dividendo digital. A pesar de que en la Ley General de la Comunicación Audiovisual señala como derecho de todos los ciudadanos “que la comunicación audiovisual se preste a través de la pluralidad de medios, tanto públicos, comerciales, como comunitarios”, el Real Decreto sencillamente ignora a estos últimos. Distribuye el espacio disponible para explotación en siete múltiples audiovisuales, de los cuales otorga la

gestión de dos y la explotación de uno completo y dos tercios del segundo a la corporación RTVE, quedando el resto a disposición de los grupos privados: Sociedad Gestora de Televisión Net TV –explotará la mitad de un múltiple–, Veo TV –explotará la mitad de un múltiple–, Atresmedia –explotará un múltiple y la cuarta parte de otro– y Mediaset España –explotará un múltiple completo y la mitad de otro-. El último múltiple disponible se deja a disposición del servicio público de comunicación audiovisual televisiva de cobertura autonómica para su explotación por empresas privadas en régimen de licencia. Ni una mención a los medios comunitarios en el reparto. Ni en el resto del texto. Los medios comunitarios se quedan fuera del espacio de la TDT.

2.3. El papel social de los MCC

El trato legislativo recibido por los MCC españoles no tiene justificación si atendemos a su relevancia social. Antes de la publicación de la Ley General de la Comunicación Audiovisual 7/2010, y del Real Decreto 805/2014, numerosas instituciones internacionales europeas habían destacado la labor social de los medios comunitarios y lanzado recomendaciones sobre la necesidad de promocionarlos. Miriam Meda (2012) señala que “el servicio prestado por los medios de comunicación comunitaria no se ha de valorar en términos de coste de oportunidad o justificación de costes de adjudicación del espectro, sino por el valor social que representa”. La autora recopila en su trabajo el respaldo institucional con que cuenta la idea de que los MCC tienen un papel socialmente positivo que les hace merecer la atención institucional. Menciona la resolución de 25 de septiembre de 2008 del Parlamento Europeo que destaca la necesidad de que los Estados miembros pongan a disposición también de los medios comunitarios el espectro de frecuencias, haciendo –entre otros– los siguientes reconocimientos explícitos a la labor social de los MCC:

- Son un medio eficaz de fortalecimiento de la diversidad cultural y lingüística, la inclusión social y la identidad local, lo que explica la diversidad del sector.
- Desempeñan una función importante para fomentar la tolerancia y el pluralismo en la sociedad y contribuyen al diálogo intercultural.
- Promueven el diálogo intercultural mediante la educación del público en general, la lucha contra los estereotipos negativos y la corrección de las ideas divulgadas por los medios de comunicación de masas respecto de las comunidades de la sociedad amenazadas de exclusión.

- Actúan como catalizadores de la creatividad local al ofrecer una plataforma pública para ensayar nuevas ideas y conceptos.
- Contribuyen a mejorar la alfabetización mediática de los ciudadanos mediante la participación directa en la creación y la difusión de contenidos y la creación de canales comunitarios en los centros de enseñanza para desarrollar el civismo entre los jóvenes e incrementar los conocimientos mediáticos.
- Refuerzan el pluralismo de los medios de comunicación al ofrecer perspectivas adicionales.
- Pueden hacer a los ciudadanos más conscientes de la existencia de determinados servicios públicos y pueden contribuir a fomentar la participación ciudadana en el discurso público.

Meda (2012) también remite a la Declaración de Maputo mediante la cual la UNESCO, por la promoción de la libertad de expresión, el acceso a la información y la emancipación de las personas, destaca la labor social de los medios comunitarios de forma explícita cuando destaca:

La contribución específica a la diversidad de los medios de comunicación que aporta cada categoría de emisoras de radio-televisión y, en particular, la función de las emisoras comunitarias que fomentan el acceso a la información de los grupos de población insuficientemente representados o marginados, la expresión de sus ideas y la participación en la adopción de decisiones.

La misma declaración señala que “la contribución que los medios de comunicación libres, independientes y pluralistas realizan al desarrollo humano sostenible, la erradicación de la pobreza, el buen gobierno, la paz y la reconciliación, la salud del medio ambiente y el respeto de los Derechos Humanos”.

Otra mención institucional interesante sobre el papel social de los MCC viene del Comité de Ministros del Consejo Europeo, que en su declaración del 11 de

febrero de 2009 sobre el rol de los medios comunitarios en la promoción de la cohesión social y el diálogo intercultural, insta a los MCC a ser conscientes de su papel social. A su vez señala conveniente reconocer el valor de los medios comunitarios, destinar fondos al apoyo de este sector, promocionar estudios alentadores de buenas prácticas en los medios comunitarios y el intercambio regional de conocimientos entre los mismos, así como el desarrollo de proyectos conjuntos, o facilitar la creación de capacidades y formación en el personal que participa de los medios comunitarios para mejorar su práctica y programas. Según esta declaración es necesario reconocer a los medios comunitarios como un sector audiovisual diferenciado a la vez que aporta propuestas para materializar esta necesidad, como distribuir las frecuencias teniendo en cuenta a los medios del TSC o financiar proyectos sociales.

ONU Mujeres también se ha pronunciado sobre el papel social de los medios comunitarios, en concreto de la radio comunitaria. En este caso destaca el papel aplicado a la lucha por la igualdad de género y el empoderamiento de las mujeres a lo largo y ancho del mundo como una de las múltiples causas sociales a las que puede aplicarse la práctica del medio comunitario con un efecto social destacado y positivo en comunidades vulnerables. Señala que las radios comunitarias “brindan la oportunidad de aportar contribuciones a personas cuyas voces no son escuchadas con frecuencia en la radio nacional, por ejemplo mujeres y jóvenes corrientes, lo que puede ser muy empoderador”.

A la vista de estos reconocimientos es evidente que los MCC cuentan con un papel social destacado y que su labor social es palpable en las comunidades en las que tienen incidencia. Lo que no se explica es que en países como España, miembro de las organizaciones internacionales que defienden el papel social de los medios de comunicación del TSC, no haya un reconocimiento más allá del meramente nominativo que se traduzca en beneficios y apoyo efectivo para este sector comunicativo. Esta desatención justifica y provoca parte del activismo de los MCC, que persiguen el cumplimiento de estas recomendaciones y reivindican los cambios necesarios para hacerse visibles y dignificar su posición en el panorama mediático español, y también genera que su actividad en el contexto de Internet proliferen, al presentarse como herramienta versátil y de bajo coste para insertar los contenidos de los MCC.

2.4. Movimientos asociativos por unos medios sociales

Ante situaciones tan difíciles unir fuerzas es un imperativo. Los medios comunitarios se han organizado a escala local, estatal y mundial para reivindicar no solo sus derechos sino los de sus usuarios. Y se encuentran unidos en idearios comunes que refuerzan su imagen predominantemente social justificando así la necesidad de observarles como actores sociales de primer orden. Estas asociaciones han tenido el trabajo mucho más fácil gracias a la versatilidad de Internet, a las herramientas y a la instantaneidad que la red ofrece, y que son el germen del ciberactivismo de los MCC.

Ejemplo de estas confluencias asociativas es la Unión de Radios Libres y Comunitarias de Madrid (URCM), federación que aglutina a la mayoría de experiencias de radio comunitaria de la región madrileña. Nacida en 1995 para promocionar una mayor coordinación en la actividad de estas emisoras, así como para facilitar el desarrollo de proyectos comunes sobre servicios para este tipo de emisoras y acciones que generen un efecto multiplicador de su actividad, y unificar fuerzas a la hora de relacionarse con instituciones y entidades. Uno de los motivos que explican en su página web como causa de su surgimiento fue la necesidad de encontrar puntos de encuentro ante la incapacidad de las emisoras para poder dirigirse individualmente a la Administración para reclamar sus derechos. Entre sus intenciones comunes se encuentra: fomentar actividades comunicativas y radiofónicas, garantizar a las mismas el acceso plural y sin discriminaciones a todos los grupos sociales de su entorno, promover el intercambio de ideas y actividades entre las distintas entidades participantes, asegurar la participación de los miembros en el desarrollo – socio-político, económico, deportivo y cultural–, cooperar con organismos e instituciones –en el campo de la educación, la formación, la investigación y la comunicación–, garantizar y potenciar una información veraz y objetiva defendiendo la libertad de expresión y fomentar la comunicación, relación e intercambio entre las organizaciones democráticas, sociales y políticas del ámbito de la Comunidad de Madrid o de otras comunidades Autónomas que tengan los mismos fines.

A nivel estatal en España encontramos la Red Estatal de Medios Comunitarios –ReMC–, una federación de asociaciones activa desde 2005 que aglutina más de veintisiete entidades entre asociadas y colaboradoras. En los Estatutos de la ReMC se recogen los fines comunes, muy ligados también a la vocación social de este tipo de medios, y en concordancia con muchos de los puntos recogidos en la Unión de Radios Comunitarias de Madrid, que a su vez forma parte de la federación. Los medios asociados trabajan juntos por diferentes cuestiones como la promoción y defensa de los Derechos Humanos, la profundización en todas las dimensiones de la democracia, la potenciación de la paridad e igualdad de género, el fomento de la opinión pública libre y plural, el desarrollo de la comunicación y los medios de difusión como espacios abiertos a la participación ciudadana en la vida pública, la implementación del TSC como un servicio público de interés general, la promoción del desarrollo social –a través de la educación, la investigación en comunicación y la cooperación al desarrollo– y la potenciación de valores de colectivos como la juventud, infancia y tercera edad.

A nivel global la Asociación Mundial de Radios Comunitarias (AMARC) es uno de los organismos más representativos de MCC, en concreto de radios. Esta organización ha tomado forma legal de asociación sin ánimo de lucro y cuenta con más de 4.000 socios en 110 países y representación de todos los continentes en su Consejo Internacional. El trabajo en común es clave: las radios participantes realizan producciones sonoras conjuntas con motivo de eventos mundiales de interés social. Ejemplo de ello son programas dedicados a la Segunda Conferencia Internacional de Nutrición organizada por FAO en 2014, proyectos en colaboración con UN Women sobre la violencia contra las mujeres, programas contra la homofobia, en conmemoración del Día Internacional de los pueblos indígenas, el Día de la Tierra, de la Libertad de Prensa, del Agua o de la Radio. La declaración de principios de AMARC deja clara su vocación social y progresista. La organización guía el movimiento mundial de radios comunitarias bajo ideas como la contribución a la expresión de diferentes movimientos –sociales, políticos y culturales–, la promoción de todas las iniciativas favorables a la paz, la potenciación del rol de las mujeres en las nuevas prácticas comunicativas que defienden, la defensa de los principios de soberanía e independencia de los pueblos, la solidaridad y no-intervención en asuntos internos de otros países, la cooperación internacional basada en la creación de lazos permanentes y generalizados sobre bases de igualdad, reciprocidad y respeto mutuo, la no discriminación por motivos de raza, género, orientación sexual o religión y el respeto a la identidad de todos los pueblos.

El asociacionismo de los MCC se ve favorecida por el uso de Internet y también en esta dimensión podemos diferenciar entre ciberactividad y ciberactivismo. En el primer caso las diferentes células de la asociación utilizarán herramientas tecnológicas para estar en contacto, para difundir, para crear o para contener sus productos comunicativos. En lo referente a ciberactivismo la asociación utilizará Internet para transmitir sus reivindicaciones comunes por los canales compartidos.

3. Diferencias entre ciberactividad y ciberactivismo

3.1. Ciberactividad como consecuencia de la informatización del trabajo

En España, según datos del Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones dependiente del Ministerio de Fomento, en 2015 el 79% de los hogares españoles tenía acceso a Internet. Un cinco por ciento más que el año anterior, veinte por ciento más que cinco años antes y casi el doble de la cifra referente al año 2005. El crecimiento de Internet ha sido imparable y acelerado en los últimos años, así como la alfabetización digital del usuario medio y la aparición de las primeras generaciones de nativos digitales, ciudadanos que nacieron en la era digital y son usuarios permanentes de las tecnologías con una habilidad consumada y que con las TICs satisfacen sus necesidades de entretenimiento, diversión, comunicación, información y formación (García, Portillo, Romo & Benito, 2007). A esto se suma la generalización en los últimos cuatro años de las redes sociales que han terminado de revolucionar las formas y el fondo de la comunicación personal, empresarial e incluso institucional, también de los MCC. Las redes sociales son una herramienta perfecta para la difusión de contenidos y mensajes desde los medios comunitarios. La creación de sinergias entre medios de comunicación comunitarios a través de ellas les dota de mayor visibilidad y eficiencia. El Observatorio Tecnológico del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte del Gobierno de España reconoce la potencialidad de la red social en su versión cibernética (Ponce, 2012):

Con la llegada de la Web 2.0, las redes sociales en Internet ocupan un lugar relevante en el campo de las relaciones personales y son, asimismo, paradigma de las posibilidades que nos ofrece esta nueva forma de usar y entender Internet (...) Las herramientas 2.0 tienen en común la participación colectiva a través de colaborar y compartir con otros usuarios. El cambio de mentalidad que supone esta nueva forma de comprender y utilizar Internet desarrolla la auténtica interacción, los individuos establecen relaciones entre ellos.

Facebook y Twitter, dos de las redes sociales más utilizadas por los medios comunitarios españoles, suponen 159.000 millones y 350 millones de usuarios a escala global respectivamente. Esto hace posible que una radio de barrio en Madrid pueda llegar a oyentes del otro lado del planeta con unos pocos clics. A través de las redes sociales, los medios de comunicación comunitarios acceden a un público potencialmente mucho mayor del que les estaría garantizado solo a través de los escasos derechos legislativos que se les otorgan. Gracias a Internet un medio comunitario local tiene proyección mundial y puede multiplicar su audiencia a través del trabajo en red con los conjuntos asociativos en que se inserte. Analizamos la presencia de los medios comunitarios madrileños asociados a la ReMC que tienen presencia en *Facebook* y *Twitter* -Tabla I- y observamos que no existe un patrón cerrado sobre cuál de las redes es la preferida por los MCC madrileños para acceder a seguidores y comunicar con ellos, puesto que algunos medios tienen mayor presencia en una y otros en otra. Tampoco hay una proporcionalidad. La presencia en una red social depende mucho de la dedicación a fomentar esa presencia y ahí no hay más criterio que el interno desde cada uno de los medios de comunicación analizados.

Tabla I: Presencia en *Facebook* y *Twitter* de los medios madrileños de la ReMC

	Facebook	Twitter
Onda Merlín Comunitaria	624	1648
Radio Almenara	996	2362
Radio Enlace	3424	4449
Radio Ritmo Getafe	2450	1931
Tele K	9559	8377
Eco Leganés	624	1081
Ágora Sol	3414	10928
Onda Diamante	231	381
Radio Cigüeña	1159	425
Radio Fuga	864	461
Radio Jabato	1272	Sin presencia

Fuente: elaboración propia. Datos de 10 de febrero de 2015

Caso diferente son las plataformas de soporte y distribución de contenidos audiovisuales, que aun teniendo un uso potencial como red social, no son tan utilizadas para relacionarse con el público como las redes generalistas de *Facebook* y *Twitter*. *Youtube* e *Ivoox* son las más utilizadas por los medios comunitarios como soporte para alojar sus contenidos y producciones audiovisuales. Sobre los mismos medios madrileños asociados a la ReMC chequeamos su presencia en estas plataformas –Tabla II–. Observamos que las radios también se decantan por el uso de la plataforma de vídeo, a través de la cual exponen proyectos, opiniones o materiales que complementan a sus programas radiofónicos. El vídeo se vuelve un recurso más para la radio gracias a Internet. Además, utilizar este recurso a través de la red *Youtube* supone un público potencial de más de mil millones de usuarios de esa red. *Ivoox* cuenta con usuarios concurrentes ilimitados, según su propia descripción, y es la plataforma idónea para el *podcast*, formato estrella de la radio comunitaria desde la aparición de Internet y que aporta durabilidad, capacidad de almacenamiento y fácil distribución y gestión del producto radiofónico. La creación de sinergias entre medios de comunicación comunitarios es positiva para dotarles de mayor visibilidad y eficiencia.

Tabla II: Presencia de canales propios de los medios madrileños asociados a la ReMC en *Ivoox* y *Youtube*

	Youtube	Ivoox
Onda Merlín Comunitaria	SI	SI
Radio Almenara	SI	SI
Radio Enlace	SI	SI
Radio Ritmo Getafe	SI	SI
Tele K	SI	NO
Eco Leganés	SI	SI
Ágora Sol	SI	SI
Onda Diamante	NO	SI
Radio Cigüeña	SI	SI
Radio Fuga	NO	SI
Radio Jabato	NO	NO

Fuente: elaboración propia. Datos de 10 de febrero de 2015

Con esta perspectiva básica de la presencia de los MCC en algunas de las redes sociales más destacadas, tanto para el acceso a audiencias potenciales como para uso como soporte de contenidos, podemos hablar de la actividad de los mismos en el ciberespacio, lo que llamaremos ciberactividad. Diferenciaremos ciberactividad y ciberactivismo de igual forma que diferenciamos actividad y activismo. La actividad tiene que ver con el desarrollo del trabajo, el avance y la diligencia en las acciones que conforman un trabajo u obra de cualquier tipo, aplicado a actores colectivos es el conjunto de quehaceres propios de su actividad. Y cuando nos referimos a ciberactividad hablamos de la dimensión cibernética de estas actividades cotidianas, es decir, en el contexto de Internet y de las herramientas que la red ofrece. La presencia en redes sociales, la comunicación de los productos, la difusión o trabajo en red con las asociaciones forman parte de la ciberactividad de un medio. Consiste en emplear las herramientas para hacer más fácil, más rápido o versátil el trabajo cotidiano de un medio de comunicación.

3.2. Ciberactivismo desde los MCC: perspectiva interna y externa

El ciberactivismo aunque en estrecha relación con la ciberactividad tiene que ver con el tipo de mensajes que se emiten a través de ella, suelen ser mensajes combativos y/o reivindicativos de cambios o necesidades. Como hemos analizado en puntos anteriores y por diferentes motivos internos y externos, la actividad de los medios comunitarios tiene mucho que ver con el activismo social y aplicando esta dimensión de los mismos a su presencia en Internet se deduce que también el ciberactivismo es una tarea cotidiana de este tipo de medios de una u otra forma. Podría decirse que el ciberactivismo es ciberactividad en un MCC, pero no al revés. El ciberactivismo implica proselitismo, reivindicación, rebeldía y reclamaciones a un sistema comunicativo imperante que deja de lado medios de gran relevancia social. El ciberactivismo aplicado a los MCC es una queja pública y un trabajo en pos de la defensa de unos derechos y un reconocimiento que sobre el papel se da pero que no se hace efectivo.

Aunque no estén reconocidos como movimiento social, los medios comunitarios tienen puntos en común con los mismos. Según la definición de Toch (1965, citado en Domenech *et al.* 2002) de movimiento social, el medio comunitario cabe en la idea de “esfuerzo realizado por un amplio número de personas para solucionar colectivamente un problema que tienen en común”. Desde

esta perspectiva, el medio comunitario puede entenderse a la vez como movimiento que promueve sus propias reivindicaciones –las que tienen que ver con el derecho a comunicar, con su reconocimiento legal y social, etcétera– y como soporte mediático para movimientos sociales y reclamos sobre temas externos al propio MCC. El ciberactivismo de los MCC tiene una vertiente externa y una interna según las implicaciones de las temáticas que se tratan. A nivel externo este ciberactivismo tiene que ver con las causas que se defienden en estos espacios que no son relativas a la condición propia del medio comunitario. El ciberactivismo interno sería el que sí atiende a las problemáticas y reivindicaciones particulares de los MCC, que se usan a sí mismos como altavoces de sus reivindicaciones. Otra cuestión son los soportes de estas reivindicaciones, que son básicamente los mismos que en la ciberactividad, aunque existe alguna posibilidad extra como el *crowdfunding* o la recogida de firmas *online*, que trasladan procedimientos clásicos de la ayuda colectiva al entorno de Internet donde la logística, el costo y la rapidez de los procesos es mucho mayor y más eficiente.

A nivel de contenidos externos al propio MCC, la clave del ciberactivismo está en hacer lo que siempre han hecho los medios comunitarios en su función de soporte y difusor de diferentes iniciativas sociales: dar voz a la comunidad, ser esa solución que se dan las comunidades para responder a un vacío de comunicación que ahoga las voces locales (Gumucio, 2007). La página web es el soporte base para la proyección de su actividad y en la de cualquier MCC podemos acceder a sus contenidos, que pueden a su vez estar en plataformas como *Youtube* o *Ivoox*. El contenido social de los mismos es amplio. Podemos encontrar programas de temática feminista, cultural, científica, sanitaria o política, por ejemplo. O desarrollados por colectivos sociales de todo tipo. La clave está en que los MCC permiten la expresión ciudadana en su sentido más amplio, por lo que las reivindicaciones que se conjugan en torno a un medio concreto son tan variadas y cambiantes como lo son sus usuarios, tanto los individuales como los actores colectivos o movimientos sociales. Quien llega a un medio comunitario a desarrollar un proyecto es porque cuenta con esa libertad. Otra forma de ciberactivismo es el trabajo en red desde los movimientos asociativos de MCC para desarrollar proyectos concretos. El ciberactivismo externo no supone la implicación del MCC más que como soporte para la reivindicación de otro colectivo que acude al medio ante la necesidad de herramientas comunicativas. Como ejemplo significativo está la cobertura conjunta que se hizo desde las radios comunitarias españolas de la manifestación del 7 de noviembre contra las violencias machistas. Se unieron

las frecuencias de tantas radios comunitarias como quisieron participar y así siguieron en un programa conjunto la manifestación que recorrió las calles de Madrid, conectando con representantes de los diferentes colectivos y corresponsales. A esta iniciativa se unieron radios de Madrid, Gijón, Alicante, Sevilla o Bilbao. Los medios comunitarios se pusieron al servicio de esta reivindicación por su transcendencia social y porque los MCC se deben a las temáticas sociales, pero no fueron generadores de la manifestación. Le dieron voz.

El ciberactivismo interno tiene que ver con las necesidades y los problemas propios de los MCC, o que los MCC hacen suyos, es decir, ante lo que se posicionan. Se desarrolla en nombre del propio medio a título particular y/o asociativo. En el caso de los MCC españoles la lucha por el reconocimiento legal es una cuestión central en ciberactivismo interno, aunque no la única. Este ciberactivismo se puede desempeñar a través de diferentes plataformas cibernéticas que también sostienen la ciberactividad. La inmediatez de los mensajes a través de las redes sociales hace posible que este tipo de medios se conviertan también en difusores de retales de su filosofía o de su ideología, y en este punto se solapan lo que parecería a priori una cuestión externa con lo que responde a la línea editorial del medio, a su ideología de fondo. Ejemplo de ello es el caso del escándalo político suscitado por la detención de dos titiriteros en el carnaval de Madrid de febrero de 2015. La URCM emite en sus perfiles el siguiente mensaje: “La Unión de Radios Libres y Comunitarias de Madrid condena la encarcelación de dos jóvenes titiriteros y exige su puesta en libertad sin cargos”. Los medios comunitarios pertenecientes a esta asociación que lo reproducen se posicionan así en un lado muy claro de la polémica con un sistema rápido como es el de *retwitear* o compartir, ¿es esto una cuestión externa o interna? Estaríamos ante un caso de ciberactivismo interno ya que el mensaje proviene directamente de los órganos gestores de los MCC, ellos lo elaboran, lo emiten y lo defienden, y no sus usuarios. Por lo tanto podemos sostener que el ciberactivismo interno debe provenir del propio MCC o sus asociaciones y llevar su firma. Así, tratando una cuestión externa –en tanto que la detención de los titiriteros no afecta directamente a cuestiones o problemáticas propias de los MCC–, deja clara la posición de los mismos al respecto de un tema de actualidad a través de su propia opinión, haciendo en parte suyo el problema al significarlo en sus espacios. Además, cuentan con la posibilidad de enlazar argumentos mediante etiquetas o *hashtag* con los contenidos de otras organizaciones que han tomado parte en el asunto de la misma manera. Por ejemplo con Amnistía Internacional, que

sobre el mismo tema reivindicaba desde sus espacios en las redes sociales la necesaria excarcelación de los detenidos con argumentos legales que fueron reproducidos por la Unión de Radios Comunitarias. De esta forma se teje una red de enlaces, de argumentos y de ideas que conforma el ideario público de una posición respecto a un tema, donde los medios comunitarios pasan a ser un actor más y a compartir espacios y opiniones con otros actores sociales que comparten la misma idea y así lo han hecho saber a través de las redes sociales. Como señala Requena (1989):

Las posiciones de los actores en una red social determinan la estructura de oportunidad de un actor con respecto a la facilidad de acceder a los recursos de otros actores de la red. Así si en cada red cada actor posee unos recursos que valoran el resto de actores, y cada vínculo representa la oportunidad de acceder a esos recursos valorados, entonces una estructura de red representa una estructura de oportunidad, en este caso de intercambio entre los actores de la red.

Las páginas de peticiones *online* son una de las formas de ciberactivismo que mejor han adaptado el formato clásico de un tipo de protesta o reivindicación al mundo virtual y los MCC sacan partido de ello para exponer sus necesidades y reivindicaciones. La recogida de firmas en internet es posible gracias a plataformas como change.org, peticionpublica.es o mifirma.com, entre otras. Cualquiera que tenga una dirección de email puede suscribir a través de ellas cualquier causa que alguien haya decidido promocionar a través de esta vía. Los visitantes encuentran en estas plataformas distintos elementos como la explicación de la petición, elementos gráficos que apoyen la causa o la lista de los últimos firmantes. Algunas de estas plataformas incluso ofrecen los trámites legales para elevar las peticiones que se desarrollan a través de su web a los órganos pertinentes. A través de estas plataformas, las causas se ponen a disposición de un público mucho más grande y de una manera mucho más simplificada (Gurak & Logie, 2003: 32). Otra variante de estas plataformas son las de *crowdfunding*, que sirven para recolectar fondos monetarios para diversas necesidades, que quienes abren la petición explican en la misma página para que cualquiera pueda hacer un donativo desde la pantalla de su ordenador. En el *crowdfunding* los MCC han sido bastante activos para solucionar cuestiones internas con la participación pública.

La plataforma migranodearena.com recoge varios ejemplos de qué tipo de necesidades ven necesario cubrir con este método. Observamos el ejemplo de Radio Enlace, que recaudó por esta vía más de 2.500 euros (objetivo marcado) para desarrollar dos meses de talleres de radio social. En la propia descripción de la petición hay una comunicación casi directa entre quien solicita —Radio Enlace— y quien llega a esta plataforma por diferentes motivos y está quizás valorando la posibilidad de hacer un donativo. La declaración de intenciones de Radio Enlace es clara cuando explican:

Sentimos un gran orgullo por estos talleres ya que en ellos participan colectivos de salud mental, discapacidad, prevención o daño cerebral; pero también estudiantes de Primaria o Secundaria y ancianos de centros de mayores. Esta es la mejor prueba de nuestra función de radio social. En este momento estamos viviendo un expediente temporal de regulación de empleo (ERTE) que, si no se puede resolver, hará peligrar una parte muy importante de Radio Enlace: la que produce “Abriendo puertas”, “Acuerdos con cuerdos” o “Enlace Sénior”, es decir, la de los Talleres.

El ciberactivismo en este caso se da en el cruce de interacciones: la de solicitar ayuda y la de darla. Todo el proceso se desarrolla en formato cibernético. Emisor y receptor no tienen ni por qué verse las caras, aunque cabe la posibilidad de que quien dona dinero deje un mensaje con su nombre, la cantidad donada y aquello que quiera decir. Esta fórmula rompe la barrera de la impersonalidad y es una opción, como también lo es el anonimato. Mediante esta campaña, Radio Enlace cumplió su objetivo de 2.500 euros y lo rebasó en 13 euros. La donación más baja fue de 5 euros y la más alta de 400, siendo la media entre todas las donaciones de 59,8 euros lo que permitió pasar del objetivo con 42 donaciones. Esto se tradujo en la actividad de la radio en forma de continuación de sus talleres, lo que fue una iniciativa soportada por una plataforma cibernética salió del entorno de internet para materializarse en acción social efectiva en el entorno social tradicional.

Radio Almenara, una radio comunitaria del barrio de la Ventilla en Madrid, también utilizó la plataforma migranodearena.org para llevar a cabo una recaudación colectiva, en este caso para desarrollar un festival cultural en el año 2015. La acción de recaudación se realizó con herramientas *online* y por

ello encaja dentro de los parámetros del ciberactivismo, porque la finalidad de esta recaudación tiene que ver con promocionar actividades culturales, sociales y de desarrollo comunitario, tal y como explican desde la asociación en la descripción de esta iniciativa: “Con las actividades programadas queremos favorecer el clima intercultural e intergeneracional y el desarrollo de la comunidad, favoreciendo la mejora de la calidad de vida y potenciando el asociacionismo y la participación ciudadana”. La vocación social del uso de esta iniciativa queda así especificada. Van un paso más allá en la explicación cuando declaran que un *crowdfunding* exitoso garantizaría la independencia del festival de subvenciones públicas y la posibilidad de autogestión, cuestiones ambas que desde la asociación para el desarrollo social y cultural Almenara –que da soporte asociativo legal a la radio comunitaria– atienden a lo largo de todo el año mediante diferentes actividades para conseguir fondos. Para esta campaña se plantearon un objetivo de 6.000 euros y consiguieron un total de 1990 euros. Se hicieron un total de 53 donativos, por lo que la media del donativo aportado fue de 37,5 euros, siendo la donación más baja –y la más frecuente– 10 euros y la más alta 250 euros. Se consiguió el 33% del objetivo marcado.

Una de las campañas más emblemáticas del ciberactivismo de los MCC ha sido “Democratiza las ondas”, que supuso una iniciativa para emprender acciones legales ante el Real Decreto 805/2014, analizado anteriormente. Esta campaña no supuso un éxito económico porque no culminó con la consecución del objetivo marcado. Consiguieron 974 euros de los 5.000 necesarios a través de veintinueve donativos que fueron desde los 3 a los 150 euros, a una media de 33,5 euros. Y es que un mayor acceso a las nuevas tecnologías no conlleva necesariamente un mayor índice de participación ciudadana (Martínez Nicolás, 2011). Más que la cantidad conseguida, lo emblemático de esta acción es que se trata de un primer paso para un enfrentamiento directo con el poder, que ha ignorado reivindicaciones históricas de los MCC. Desde la descripción de la petición lo dejan claro: “Ayúdanos a vencer al Gobierno. Le llevamos a los tribunales por incumplir la Ley y coartar el derecho a comunicar” o “el Gobierno se mofa todos los días de los derechos de la ciudadanía. Pero esta vez, si podemos sufragarlo, no se van a ir de rositas”. Apelan a la solidaridad ciudadana para enfrentarse al poder en una acción promovida y encabezada por la ReMC. Aunque se trata de enfrentarse a una cuestión que afecta directamente a las televisiones, toda la asociación toma parte y difunde esta acción, por lo que el ente asociativo adquiere una relevancia clave: los medios asociados multiplican el mensaje en sus propias redes y suman fuerzas para sacar adelante la iniciativa.

En la misma línea se desarrolló el *crowdfunding* para recaudar fondos con los que mantener el informativo conjunto de radios de la URCM Más Voces. Un proyecto que definieron como trabajo para la democratización de la información, para ofrecer espacios radiofónicos a las voces que los grandes medios de comunicación suelen silenciar. Se recaudaron 2.319 euros de los 15.000 planteados, con lo que la aportación salía a una media de 62,6 euros. Entre las aportaciones más altas están las de las radios comunitarias, que se identifican como tal y que son parte de la reivindicación porque son quienes hacen los informativos Más Voces. Una vez más unen fuerzas a través de internet para defender el interés común apelando a la solidaridad ciudadana.

4. Conclusiones

Entre las aportaciones principales de Internet y las TIC para los medios comunitarios las más destacables tienen que ver con la supervivencia de los mismos en la era digital. La gratuidad de los recursos, así como su versatilidad y variedad permiten que los MCC sigan teniendo un espacio comunicativo significativo en el entorno digital, pese a que se les niegue en los espacios tradicionales copados por medios de masas. De no existir estas herramientas muchos MCC habrían sucumbido a las deudas, multas o a la incapacidad de desarrollar su actividad sin grandes medios económicos.

Hemos observado que los MCC desarrollan ciberactividad en todos los casos analizados, aunque no siempre realizan ciberactivismo a título particular y directo. Es más frecuente encontrar activismo en sus productos comunicativos que en su actividad cibernética como tal, donde lo más frecuente es la difusión y el uso de las diferentes plataformas como soporte y herramienta de contacto con audiencia, usuarios y colaboradores. Sin duda los medios insertos en organismos asociativos como la ReMC, URCM o AMARC son también los más activos en términos de ciberactivismo. Es desde estos movimientos de donde llega mayor flujo de mensajes ciberactivistas relacionados con los MCC. Estas asociaciones movilizan las reivindicaciones comunes a través de la red ya que funcionan como detonantes de los mensajes o iniciativas ciberactivistas. Los medios que las componen se hacen eco rápido en sus propios espacios pero generalmente lo hacen con el respaldo asociativo tras de sí. Comprobar el grado de implicación de los MCC y sus movimientos asociativos tanto en ciberactividad como en ciberactivismo abre una vía de estudio a raíz de esta primera aproximación.

Aún hay trabajo por hacer en cuanto a la respuesta social en los espacios cibernéticos. Desarrollar una campaña *online* no implica necesariamente un éxito de participación en la misma, por lo que los MCC no deben dejar de lado la actividad y el activismo *offline* que deben seguir siendo una referencia que les haga presentes en las calles y en los barrios de sus comunidades. La visibilización de los MCC es requisito indispensable para la consecución de sus objetivos sociales, por lo que uno de los retos que presenta la fuerza con que Internet se implanta en el trabajo de los MCC es el de ser capaces de mantener una presencia equilibrada entre el espacio *online* y el *offline*. Si eso se consigue se estará atendiendo a usuarios más diversos –quienes manejan las TIC y quienes no lo hacen– y el papel social de este medio de comunicación será más efectivo y palpable. Internet no puede sustituir al trabajo físico cuando tratamos temas sociales, más bien debe complementarlo. Cuánto y qué trabajo *offline* ha sustituido Internet y qué tareas se han visto complementadas por con herramientas cibernéticas de forma provechosa o perjudicial sería otra pregunta apropiada para ahondar en los usos de Internet desde estos medios en futuras investigaciones.

La movilización social en favor de las reivindicaciones de un contexto comunicativo renovado, con la justa presencia de los MCC, es el gran reto del ciberactivismo desde los MCC españoles. El aprovechamiento inteligente de Internet para esta empresa pasa por ir más allá del mensaje efímero que se pierde en el océano de información de la red social. Debería acompañarse de más pedagogía e intentar colarse en los espacios cibernéticos de medios de comunicación de grandes audiencias, en la medida de lo posible. E intentar que el sector más alternativo de los medios comerciales se haga eco de los problemas que supone un entorno comunicativo injusto como el que actualmente tenemos, y que muchos ciudadanos desconocen, podría ser un primer paso en la labor de educar a un número creciente de ciudadanos en el conocimiento de las formas alternativas de hacer y recibir comunicación que cultivan los MCC, para conseguir audiencias más empoderadas y más conscientes de qué tipo de medios aportan más en términos sociales.

Bibliografía

- CABALÍN-QUIJADA, C. (2010). Democracia y Comunicación: un lugar para los medios comunitarios. *Faro: revista teórica del Departamento de Ciencias de la Comunicación*, 11. Valparaíso: Universidad de Playa Ancha. Recuperado de <http://goo.gl/Tq4EnK>.
- DOMÉNECH, M. FELIU, J. GARAY, A. IÑIGUEZ, L. PEÑARANDA, M. C. & TIRADO, F. (2002). Movimientos sociales y conocimiento científico. El impacto del activismo contra el sida sobre las prácticas científicas. *Psicología Política*, 25. Recuperado de <http://goo.gl/RucA8F>.
- DOWNING, J. (2001). *Radical Media: Rebellious Communication and Social Movements*. Thousand Oaks: Sage Publications Inc.
- COMITÉ DE MINISTROS DEL CONSEJO EUROPEO. (2009). *Declaración Comité De Ministros Del Consejo Europeo Sobre Medios Comunitarios de 11 de septiembre de 2009*. Bruselas. Recuperado de <https://goo.gl/PU61OY>.
- GARCÍA, F. PORTILLO, J. ROMO, J. & BENITO, M. (2007). *Nativos digitales y modelos de aprendizaje*. Universidad del País Vasco. Recuperado de <http://goo.gl/aY2iU>.
- GARCÍA CASTILLEJO, A. (2006). Una laguna fundamental en el sistema democrático. El Consejo Estatal de Medios Audiovisuales de España. *TELOS Cuadernos de comunicación, tecnología y sociedad*, 68. Fundación Telefónica. Recuperado de <https://goo.gl/wQaY94>.
- GUMUCIO, A. (2007). *Televisión comunitaria: ni pulpo, ni púlpito*. Recuperado de <http://goo.gl/0ZEDVz>.
- GURAK, L. & LOGIE, J. (2003). *Cyberactivism: Online Activism in Theory and Practice*. Martha McCaughey & Michael D. Ayers (ed.). New York: Routledge.
- LEY GENERAL DE LA COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL 7/2010. Boletín Oficial del Estado. Madrid, España, 1 de abril de 2010. Recuperado de <https://goo.gl/s1p3QN>.
- MARTÍNEZ HERMIDA, M. MAYUGO I MAJÓ, C. & TAMARIT RODRÍGUEZ, A. (coord.) (2012). *Comunidad y Comunicación: Prácticas comunicativas y medios comunitarios en Europa y América Latina*. Madrid: Fragua.
- MARTÍNEZ NICOLÁS, M. (2013). Ciberactivismo y movimientos sociales urbanos contemporáneos. *Actas del 2º Congreso Nacional sobre Metodología de la Investigación en Comunicación*. Murcia: Universidad Católica San Antonio. Recuperado de <http://goo.gl/79zlvX>.
- MEDA GONZÁLEZ, M. (2012). El arte de cambiar para que todo siga igual: el Tercer Sector de la Comunicación y la Ley General Audiovisual en España. *Commons: revista de comunicación y ciudadanía digital*, 1(1). Recuperado de <http://goo.gl/4L7i48>.

- MORFA HERNÁNDEZ, G. & SOL GARABITO, I. (2012). Medios y desarrollo: un reto desde lo comunitario. *Contribuciones a las ciencias sociales*. Recuperado de <http://goo.gl/xKKunj>.
- OBSERVATORIO NACIONAL DE LAS TELECOMUNICACIONES Y DE LA SI (2015). *Hogares conectados a Internet*. Recuperado de <http://goo.gl/Pt2mhS>.
- ONU MUJERES (s/f): *Radio Comunitaria*. ONU Mujeres. Recuperado de <http://goo.gl/EmpMn>.
- PONCE, I. (2012). *Monográfico: Redes sociales*. Observatorio Tecnológico del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte del Gobierno de España. Recuperado de <http://goo.gl/prtIi>.
- REQUENA, F. (1989). El concepto de red social. *REIS: Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 48. Universidad de Málaga. Recuperado de <https://goo.gl/W3UMjK>.
- REAL DECRETO 805/2014. Boletín Oficial del Estado. Madrid, España, 24 de septiembre de 2014. Recuperado de <https://goo.gl/qhA9zZ>.
- RESOLUCIÓN DEL PARLAMENTO EUROPEO, DE 25 DE SEPTIEMBRE DE 2008, SOBRE LOS MEDIOS DEL TERCER SECTOR DE LA COMUNICACIÓN (TSC). Recuperado de <http://goo.gl/1wLRGd>.
- RODRÍGUEZ, C. (2009). De medios alternativos a medios ciudadanos. Trayectoria teórica de un término. *Folios. Revista de la Facultad de Comunicaciones de la Universidad de Antioquía*, 21. Recuperado de <https://goo.gl/Gz4Jcf>.
- SÁEZ, C. (2010). *Qué es (no) es un medio comunitario: comentarios a la ley de televisión digital*. El Quinto Poder. Recuperado de <http://goo.gl/owFcG5>.
- UNESCO (2008). *Declaración de Maputo*. Mozambique: UNESCO. Recuperado de <http://goo.gl/raq00j>

Biografía

Es licenciada en periodismo y máster en comunicación social (especialidad de comunicación, cambio social y desarrollo) por la Universidad Complutense de Madrid. Actualmente doctoranda en sociología -cambio social- por la UNED desarrollando una tesis doctoral sobre el papel social de los medios de comunicación comunitarios.

Alba Sánchez Serradilla
sanchezserradilla@gmail.com
UNED