

# 4. PROCESOS DE EDUCACIÓN FORMAL E INFORMAL EN LOS MEDIOS DEL TERCER SECTOR

---

## 4.1. LA FORMACIÓN OFERTADA POR LOS MEDIOS DEL TERCER SECTOR DESDE LA PERSPECTIVA DE LOS JÓVENES IMPLICADOS (ISABEL LEMA BLANCO)

Con la información recopilada a partir de técnicas de observación y conversacionales (*focus group*), el siguiente apartado tiene como objetivo describir y analizar las prácticas formativas más habituales asociadas a la participación de los jóvenes en el Tercer Sector de la Comunicación. Nos centramos para ello en el ámbito audiovisual –y en especial en la radio comunitaria, libre o ciudadana–, en el que se observa una tradición más extensa en este sentido, ya sea por la complejidad que conllevan los procesos de producción y difusión a él asociados, ya sea porque este ámbito demuestra una trayectoria histórica más dilatada en la planificación de estrategias de enseñanza/aprendizaje en relación con otro tipo de medios (prensa, proyectos digitales, etc.).

En este contexto, el estudio nos lleva a distinguir entre tres tipos de procesos formativos de acuerdo a las relaciones que el medio establece con el formando (ya sea joven o más veterano): formación “inicial” o “de acompañamiento”, dirigida en especial a los nuevos voluntarios y/o socios se acercan al proyecto; formación “especializada”, para voluntariado que ya cuenta con experiencia en el medio pero que desea adquirir nuevas competencias en cuestiones como informática y uso de *software*, gestión y administración, o dinamización de la comunidad, entre otras; y, “talleres de comunicación” y otras fórmulas de enseñanza/aprendizaje dirigidas a personas o entidades sin vinculación con el medio, con las que se suele contactar a partir de los acuerdos de colaboración: entidades educativas, administraciones públicas y ONG. Finalmente, hay que señalar que en todos los medios, y en especial en aquellos que no desarrollan cursos de formación, prevalecen procesos de tutelaje o “acompañamiento” a nuevos socios que tratan de suplir la ausencia de una estrategia formativa planificada.

Por otro lado, cabe señalar una clara diferencia entre la formación realizada u ofertada por los medios radiofónicos y la desarrollada por los medios de comunicación de reciente creación, más vinculados a la televisión *online*, la prensa digital y webs y plataformas digitales de carácter diverso. Buen ejemplo de esto lo ofrece el dato recopilado en las encuestas que apunta a que, mientras que el 88% de las radios declaran ofertar algún tipo de formación inicial o de especialización, tan sólo el 25,6 de las televisiones y los medios digitales entrevistados ofertan alguna formación o actividad de tutorización (o acompañamiento), ya sea a su voluntariado o dirigida a la ciudadanía en general.

Del análisis cualitativo de los grupos focales se deduce que los medios del Tercer Sector no han implementado –salvo algunas excepciones– planes de formación que sistematicen el conocimiento que un miembro debe poseer para colaborar en el ámbito y que le capacite, por otra parte, para su desarrollo personal y profesional dentro del colectivo: “Nosotros todavía estamos en proceso de ver cómo formamos a la gente que llega. Hemos decidido también pedir a la gente que entrega un proyecto de programa que nos diga que no sabe hacer y qué le gustaría aprender. Con eso podemos saber si hacemos un curso de guión, de mesa, de escaletas, etc. Pero intentamos que todo el mundo tenga siempre alguien al lado para que pueda aprender. Aunque reconozco que nos falta muchísimo por hacer en el tema de formación” (FG\_Sevilla\_P2).

En la mencionada formación inicial –y especialmente en el ámbito radiofónico– son los propios socios del medio los que acostumbran a transmitir a los recién llegados –la mayoría, jóvenes– las destrezas y competencias básicas que les permitan desempeñar sus objetivos, bien de manera más formal y con un plan de formación específico, bien de forma informal, o a través de los procesos de tutorización y acompañamiento antes señalados: “En nuestro medio hay una doble vertiente formativa. Por un lado, una vertiente social, en la que se da a conocer la labor de un medio comunitario. Y por otro lado, una vertiente técnica, donde se enseña a hacer una radio y el desarrollo tecnológico que supone hoy en día. También se habla de la radio 2.0.” (FG\_Madrid\_P5).

Ya en un nivel más detallado de análisis, el contenido habitual de esta formación hace referencia a procesos que suelen combinar contenidos teóricos –conceptos relacionados con la filosofía de los medios comunitarios y el derecho a la comunicación, fundamentos de la comunicación para el cambio social, etc.- con conocimientos de carácter más pragmático, entre los que se pueden distinguir, al menos, tres áreas: competencias para la producción de contenidos audiovisuales –técnicas de redacción y locución, fotografía, etc.-; destrezas técnicas –edición y manejo de la mesa de mezclas, informática y software, gestión de redes sociales y espacios web, etc.-; y, por último, habilidades para la administración, la dinamización sociocultural y la gestión de grupos: habilidades psicosociales y dinámicas de grupos, gestión y financiación de entidades sin ánimo de lucro, gestión de conflictos, etc.

Esta diferenciación entre áreas teóricas y profesionalizantes se observa también en los propios testimonios recogidos en los *focus group*: “En el momento en que entras en la emisora lo primero que tienes que hacer es meterte en el plan de formación y durante tres sábados te forman: qué son los medios comunitarios, cómo se fundó la emisora y cuáles sus estatutos, qué podemos decir en la radio, cómo hacer un programa, cómo llevar la parte de producción, etc., y luego un tercer módulo sobre técnica y locución: usar la mesa, los detalles ante el micrófono. También colaboras con algún programa real para ver cómo funciona la radio y al día siguiente a los leones” (FG\_Sevilla\_P7).

El aprendizaje autodidacta, o generado a través de la observación y la participación en las actividades del medio, es un elemento que también aparece en la mayoría de las declaraciones de los informantes de radios libres y comunitarias, en las que participan muchas personas sin formación cualificada en periodismo o ciencias de la comunicación, tal y como también se destacó en el Capítulo 3.1 de motivaciones y vías de acceso: “Nosotros somos muy autodidactas, entras y vas al programa de otras personas, ves cómo se hace, y luego ya vas tú solo” (FG\_Vitoria\_P2).

En este sentido, muchos participantes coinciden en que lo más importante de estos medios es la práctica diaria y el intercambio de saberes entre compañeros, lo que podemos interpretar como procesos de aprendizaje informales pero altamente eficaces en materias relacionadas con la comunicación y el desarrollo de relaciones interpersonales: “Al principio se hacen unos encuentros, unas jornadas, para que la gente se conozca. Damos algunas nociones sencillas, pero enseguida estamos en las prácticas, para que se vayan quitando el miedo. Acompañamos siempre en los primeros programas, por ejemplo, para la mesa de control. A la gente que viene le decimos que lo primero que hace falta para hacer radio es querer hacer radio, y lo demás es aprender: cómo se habla, qué son los botones, etc. Así que los cursos, sí, los hemos hecho, pero tampoco hemos pensado que eran tan necesarios, porque lo principal era echarse al toro” (Cita: FG\_Sevilla\_P1).

Por otro lado, y aunque la investigación demuestra que en muchos medios del Tercer Sector no existe por el momento ninguna estrategia educativa, el caso excepcional parece marcado por el sector de las radios universitarias, que, en muchas ocasiones, forman parte de procesos de educación de carácter formal que cuentan con el apoyo de profesorado titulado: “Como radio universitaria, nuestra vinculación está clara con la universidad. Más allá de eso, intentamos dar un paso para acercarnos a las radios comunitarias y tener vinculaciones con ellas” (FG\_Madrid\_P3); “En la universidad siempre hay profesores que te ayudan con la formación y, como hemos tenido experiencia en este sentido, tenemos tres etapas formativas: una al principio del año académico, otra a mitad del año y luego una tercera en verano, donde se dan nociones de guion radiofónico, de locución, etc., lo que es hacer un programa de radio. Y luego en paralelo organizamos charlas y mesas redondas sobre las radios universitarias y la comunicación. Para nosotros es importante la formación porque siempre hemos exigido cierta calidad en la radio al entrar e, incluso, si la persona no se ve capacitada para hacer el programa, alguien de dentro lo apadrina y poco a poco lo sacaba y lo sistematizaba” (FG\_Madrid\_P3).

Se hace evidente que cada vez más medios están ofertando formación dirigida a personas externas al propio proyecto, y entre los que figuran talleres de radio o cursos de comunicación social que tienen como finalidad abrir el medio a la comunidad y captar nuevos socios. De hecho, en los medios libres y comunitarios, son los propios socios de cada entidad los que suelen estar a cargo de las actividades formativas de cualquiera de las tres tipologías expuestas: “Lo intentamos, hacemos un acompañamiento, creamos espacios para ello. Los formadores son los propios socios de los programas. También hacemos formación a nivel de la red (URCM) para tratar de diseñar una metodología homogénea para el futuro. Las formaciones externas tienen una duración de 40-60 horas pero cuentan con financiación externa, claro. Parte es formación teórica y parte práctica, que se hace en cada medio” (FG\_Madrid\_P6).

Como ya avanzamos en el Capítulo 3.2, estas acciones se apoyan a veces –aunque no siempre– en convenios y ayudas procedentes de administraciones públicas: “Nos llegó una subvención del Ayuntamiento para un curso en el que todo el mundo podía participar. Se explicaba cómo funcionaba una mesa de mezclas, como locutar, cómo hacer un programa y qué es una radio comunitaria. Actualmente, cuando viene alguien nuevo, podemos darle formación inicial, o si sabe manejarse, también puede comenzar directamente en un programa colaborando (FG\_Madrid\_P3).

No obstante, y a la luz de los resultados descritos en los Capítulos 3.1 y 3.2, es de desear que los medios comunitarios y libres sigan reforzando estrategias con aquellas entidades de las que reciben un importante contingente juvenil y con las que se establecen convenios de colaboración para la realización de prácticas formativas o la inserción laboral de jóvenes. En este sentido, y a la luz de las encuestas, destacamos en especial el papel que podrían jugar los institutos, las universidades y los centros de formación profesional ocupacional que forman en materias relacionadas o no con la comunicación y el periodismo: sociología y psicología, magisterio, pedagogía y educación social, trabajo social, etc. De hecho, tal solo las radios universitarias parecen contar con un diálogo permanente con la propia universidad, y los propios datos descritos a lo largo del apartado 3.1 identifican un panorama en el que la mayoría de los jóvenes (y adultos) comienzan a colaborar en los medios comunitarios sin haber tenido previamente una experiencia o formación en medios (ni convencionales ni comunitarios).

## 4.2. EL APRENDIZAJE PERCIBIDO POR LA JUVENTUD EN LOS MEDIOS COMUNITARIOS (ISABEL LEMA BLANCO Y GLORIA ROSIQUE)

En líneas generales, los jóvenes participantes en los grupos focales describen sus respectivos medios de comunicación como espacios de libertad y creatividad, que les permiten, por un lado, realizarse y crecer en lo personal, y, por otro, adquirir conocimientos y habilidades útiles “para la vida” y no solo desde una perspectiva estrictamente comunicacional. En este sentido, parece existir consenso a la hora de calificar la experiencia en el Tercer Sector como una valiosa oportunidad para adquirir conocimientos y destrezas que se desconocían anteriormente y que son trasladables al ámbito vivencial y profesional, no solo dentro sino también de cara al fortalecimiento de relaciones sociales y extrapolable en muchos casos al trabajo en medios distintos a los comunitarios: “Y luego toda la parte técnica, todo lo de producción, porque en la facultad te lo cuentan a cachitos, pero aquí te encuentras con la realidad” (FG\_Sevilla\_P4).

Como ya apuntábamos, el propio reparto del espectro radioeléctrico a medios públicos y comerciales parece relegar a los medios del Tercer Sector a una presencia marginal en los imaginarios de muchos jóvenes y de la propia ciudadanía en un sentido amplio, que parece desconocer la existencia de los medios comunitarios o se confunde acerca de lo que realmente son: “Existe confusión por parte de los jóvenes acerca de qué es una radio libre” (FG\_Vitoria\_P2); “La ciudadanía no sabe que existen estos medios. A lo mejor, si se conocieran más, sería la propia ciudadanía la que reivindicaría que estos medios tuvieran un reconocimiento social, político, mediático, financiero, etc., y sabrían qué es positivo y qué no de tener una radio en cada barrio” (FG\_Madrid\_P5); “Todo el mundo conoce lo que es privado o público pero ¿y lo comunitario? O no existe, o no se conoce. Y salvo que tengas o a un conocido, o que lo hayas conocido por una visita. Yo creo que el que no se acerca es porque no lo conoce” (FG\_Vitoria\_P10).

En cualquier caso, es unánime la opinión de que los centros educativos y, en especial, la universidad se encuentran aún demasiado alejados de los medios del Tercer Sector, dado que la docencia del periodismo y la comunicación suele estar en exceso centrada en el binomio de medios públicos y privados-comerciales: “La vieja guardia te dice que esto no es radio, porque están acostumbrados solo a los canales públicos y privados de radio y televisión” (FG\_Sevilla\_P4); “Los profesores jóvenes ya hablan de otros medios, pero los de la vieja escuela... Yo hasta que no entré aquí no sabía qué era una radio comunitaria” (FG\_Sevilla\_P5).

Por otro lado, de los *focus group* también se desprende que los medios alternativos y comunitarios suelen brindar a los jóvenes una formación práctica y complementaria a la que se ofrece en las universidades, que es calificada por los jóvenes como “insuficiente”, puesto que estos proyectos son “más proclives al aprendizaje de los sectores juveniles debido a su reducido tamaño, lo que les permite involucrarse en distintas áreas dentro del mismo medio (...), siendo la capacidad de aprendizaje mayor en comparación con los medios tradicionales, en los que la posibilidad de aportar y de desarrollarse son muy reducidas” (FG\_Barcelona\_P3).

En su mayoría, el sector juvenil pone en valor las habilidades comunicativas y/o técnicas vinculadas al libre ejercicio del “periodismo ciudadano” que se ejerce en el Tercer Sector sin ningún tipo de cortapisas ni censura y dado que los jóvenes encuentran en él una mayor libertad creativa, de autonomía y realización personal: “Terminé Comunicación Audiovisual hace un año y llegué por casualidad porque quería hacer radio y no sabía muy bien por dónde ir. De entre todos los sitios en los que he estado, aquí es donde más he aprendido” (FG\_Sevilla\_P5); “Llevo 5 años en la emisora. Por afición, entré sin saber que era una radio comunitaria, aunque colaboro también con otros medios no comunitarios. Yo me gano la vida gracias a la radio, no aquí, pero sí en otros medios comerciales y esto te ayuda a crecer personal y profesionalmente (FG\_Vitoria\_P2);

No obstante, también reconocen la importancia de los conocimientos no estrictamente relacionados con la producción de contenidos, sino con áreas antes expuestas como la gestión de una organización sin ánimo de lucro, el marketing social, el trabajo en equipo, la dinamización de grupos, el diseño y ejecución de proyectos, o la propia búsqueda de recursos económicos: “La radio me ha aportado muchísimo en todos los niveles: personal, profesional, cultural, etc. Aunque destacaría el nivel profesional, porque he descubierto una manera de hacer periodismo que pensaba que no existía y que era la que buscaba” (FG\_Madrid\_P5).

Asimismo, los jóvenes perciben que, a través de su implicación en un proyecto de carácter social, se produce, sobre todo, un intercambio de valores y actitudes, que les permite evolucionar desde una concepción individualista de la existencia hacia un imaginario en el que se enfatizan los vínculos sociales con el entorno, y a partir de la creación de saberes colectivos y prácticas de resignificación de los conocimientos, a veces sesgados, que derivan de los medios convencionales: “He aprendido mucho. La gestión de la radio me supuso un cambio mental increíble, porque empiezas a tener responsabilidades y aprendes a gestionar proyectos y salvar obstáculos de manera involuntaria. A la hora de entrar en el mercado laboral también es muy importante, porque aprendes a conocer a la gente con la que hablas, aunque no la conozcas, a descifrar ese lenguaje no verbal de los políticos que te llega cuando te sientas con ellos. Pero el mejor aprendizaje, no solo técnico, también personal, es el que he adquirido de las personas relacionadas con la propia radio, un sistema muy heterogéneo donde al final aprendes de todo el mundo”. (FG\_Madrid\_P5).

Por otro lado, un número significativo de participantes, en especial aquellos que acumulaban más años de experiencia en el Tercer Sector, describe su paso por el Tercer Sector como un auténtico proceso de transformación personal, que apunta a valores de compromiso y dedicación colectiva: “Ha sido una transformación personal, profesional, de vida, que es muy difícil de explicar. Yo entré por casualidad. Estaba terminando mi carrera investigadora, yo estaba centrada en mi, en mi proyecto profesional de estar en un despacho, en la universidad, y fue un cambio hacia una perspectiva más colectiva. Pasé a querer todo lo contrario, quiero participar, ser otra cosa, expandir mis posibilidades de ser, la radio fue un medio para mi crecimiento personal” (FG\_Vitoria\_P7).

No obstante, y como ya avanzábamos también, identificamos cierto contraste entre el aprendizaje recibido por los jóvenes en los medios y su grado de participación, puesto estos suelen desempeñarse, sobre todo, en las tareas de producción de contenidos y, en menor medida, en actividades como la gestión y coordinación de la entidad, la formación de nuevos socios, o la dinamización de actividades con el público externo, como hemos explicado en el capítulo 3.3.

En conclusión, consideramos que la formación ofertada y las competencias adquiridas a través de las actividades de voluntariado y prácticas en los medios del tercer sector promueven distintos tipos de aprendizaje, sobre todo de tipo práctico (*learning by doing*). Estos están vinculados, por otra parte, al intercambio de conocimientos y experiencias entre distintas generaciones que, con el tiempo, van derivando en intensos procesos de capacitación y empoderamiento juvenil. En líneas generales, distinguimos tres procesos de aprendizaje práctico:

- a) Aprendizaje cognitivo: vinculado a la adquisición de nuevos conocimientos teóricos o conceptuales relacionados con materias como: la producción y locución de productos audiovisuales, técnicas de redacción y edición digital etc. Dentro de este contenido teórico se incluyen también los fundamentos de la comunicación para el cambio social; valores y principios de los medios comunitarios, alternativos y ciudadanos; derecho a la comunicación y cuestiones legales y de políticas comunicativas; etc.
- b) Aprendizaje actitudinal: relacionado con la adquisición de nuevos valores y actitudes derivadas de la participación en un medio del Tercer Sector, que, de acuerdo a las características expuestas en anteriores apartados, acostumbra a ser un medio sin ánimo de lucro y organizado de manera horizontal y democrática.

De hecho, muchos jóvenes hacen referencia a la incorporación actitudinal de valores como la solidaridad, el compromiso, el voluntarismo o el empoderamiento que emerge de la democracia deliberativa y la participación horizontal.

c) Aprendizaje procedimental: que tiene que ver con el desarrollo de habilidades sociales adquiridas a través de la participación, la asunción de responsabilidades, el intercambio de experiencias, y la generación o aplicación de nuevas “tecnologías sociales” entre las que podríamos citar: el trabajo en equipo, la dinamización de grupos, la gestión de conflictos, o la propia toma de decisiones en una organización.

A partir de estos tres tipos de aprendizaje, se constata que la formación contribuye, en primer lugar, a una mejora sustancial de la calidad de los productos -programas de radio, televisión, prensa *online*, etc.-, así como una evolución de los propios medios de cara al desarrollo de convenios de colaboración con otras entidades, trabajo en red con organizaciones educativas y sociales, o, en los últimos tiempos, proyectos europeos relacionados con el ámbito no lucrativo.

Así mismo, la formación de los jóvenes en los medios comunitarios contribuye a su inserción laboral, tanto si estos jóvenes cuentan con una formación previa en el ámbito de la comunicación como si su formación pertenece a otras áreas. Es evidente que el desarrollo de habilidades comunicativas y competencias técnicas puede convertirse en una ventaja competitiva en el mercado laboral de otro tipo de medios y ocupaciones.

Finalmente, cabe resaltar que los procesos de formación -formales e informales- ayudan al fortalecimiento del propio Tercer Sector de la Comunicación, puesto que estas estrategias permiten no solo la adquisición de habilidades y competencias de jóvenes (y adultos), sino el empoderamiento del propio colectivo gestor del medio; o, en otras palabras, procesos de enseñanza/aprendizaje de carácter grupal que ayudan a que distintos miembros se sientan competentes a la hora de defender sus derechos, trazar estrategias de trabajo a medio y largo plazo, o desarrollar proyectos más ambiciosos, a gran escala y en red con otros medios y entidades del Tercer Sector.

### 4.3. PROPUESTA DE ITINERARIO FORMATIVO ORIENTADO A LAS FUTURAS GENERACIONES DESDE LA PERSPECTIVA DE LA COMUNICACIÓN PARA EL CAMBIO SOCIAL (ISABEL LEMA BLANCO)

La presente investigación ha permitido avanzar en la diagnosis y conocimiento empírico de los procesos de formación y aprendizaje que se desarrollan en los medios pertenecientes al Tercer Sector de la Comunicación y que se traducen -tal y como se ha explicado en apartados anteriores- en la adquisición por parte de los y las jóvenes participantes (en calidad de asociados, voluntarios o personas en prácticas) de una adquisición significativa de conocimientos teóricos y habilidades prácticas que les permiten desarrollar, entre otros: su papel como ciudadanos, competencias personales y sociales, y destrezas vinculadas a la comunicación social en un sentido crítico y participativo.

No obstante, consideramos que el sector en España adolece, en general, de una falta de estrategia de educación mediática que permita converger con los medios comunitarios europeos. Así, influyentes redes y organizaciones internacionales como AMARC-Europa, el Sindicato Nacional de Radios Libres francés, o el Community Radio Forum of Ireland (CRAOL) en Irlanda, han venido desarrollando en la última década distintos proyectos de innovación en el campo del aprendizaje de adultos, un factor que, por otra parte, les ha permitido diseñar itinerarios formativos específicos para los trabajadores y voluntarios de las radios comunitarias. Dichas propuestas se han orientado a la consecución de tres objetivos primordiales, igualmente compartidos por la Red de Medios Comunitarios (ReMC) en España: a) lograr el reconocimiento europeo del beneficio educativo de los medios comunitarios; b) favorecer la educación y la armonización de las habilidades y competencias adquiridas por los profesionales y voluntarios del tercer sector; c) favorecer la movilidad profesional de los jóvenes de los medios comunitarios (Lucas, 2014).

Somos conscientes de que la homologación de condiciones de los medios comunitarios y del Tercer Sector en España no será posible hasta que haya un reconocimiento por parte de las instituciones públicas acerca de la labor social, educadora, cultural y de democratización que realizan estas iniciativas, así como el apoyo social y financiero que merecen y precisan para el desarrollo de su finalidad social. No obstante, a pesar de la evidente situación de precariedad e inseguridad jurídica que vive el sector, la calidad de la formación ofertada por los medios comunitarios ha comenzado a ser una preocupación para muchos de sus gestores y asociados, por lo que se perciben avances en los últimos años en

cuestiones relacionadas con sus metodologías y contenidos formativos. Existe, asimismo, una demanda creciente por parte de sus miembros a la hora de construir una propuesta pedagógica con bases comunes (aunque diferenciada en función de la necesidad y contexto específico de cada medio) que facilite el ejercicio activo del derecho a la comunicación a jóvenes y adultos y que repercuta, por otra parte, el fortalecimiento de estas iniciativas y de su impacto en la comunidad. Tomando como referencia las actividades desarrolladas por los jóvenes en el Tercer Sector y la formación ya ofertada por los propios medios (no sistematizada ni documentada), y en base a los ambiciosos trabajos desarrollados por los colegas europeos (Lewis, 2008, Lucas, 2014; proyecto “Community Radios in Europe”, 2013; Community Media, Professional Euro Certification-COMEPEC, 2015), consideramos que los itinerarios formativos que impulsen los medios en el futuro deben orientarse a la implementación de competencias relacionadas con tres áreas que garantizan la sostenibilidad (social, política y financiera) de los distintos proyectos a lo largo del tiempo: a) Comunicación social; b) coordinación y gestión del medio; c) Competencias tecnológicas<sup>3</sup>.

En el primer apartado de “**competencias para la comunicación social**” se incluirían aquellas habilidades directamente relacionadas con la creación y emisión de contenidos mediáticos:

- **Ética del medio comunitario:** filosofía, principios y valores del medio; espíritu y orientación social del tercer sector; teoría del derecho a la comunicación.
- **Redacción y producción de contenidos:** investigación, planificación y producción, guionización, locución y edición.
- **Educación en medios (*media literacy*)** y análisis crítico del rol de los medios de comunicación en la sociedad, enfatizando, por un lado, las cuestiones relacionadas con la estructura y economía política de la comunicación y, por otro, las relacionadas con contenidos, formatos o estilos en tanto portadores de ideología e imaginarios.
- Utilización de **tecnologías de emisión** (radio y televisión) y los medios disponibles para la producción, grabación y edición de materiales audiovisuales, así como el manejo de herramientas de software libre disponibles. Ejemplo de ello son la adquisición de capacidades de manejo de emisores de radio o TV; la utilización de equipos de sonido (en el caso de las radios comunitarias) o audiovisuales (televisiones); o el manejo de equipo de emisión en exteriores, entre otros.

En el apartado de “**competencias para la coordinación y gestión del medio**”, los jóvenes y personas asociadas a un proyecto de comunicación comunitario deben adquirir saberes y habilidades relacionadas con la:

- **Participación comunitaria:** asunción de responsabilidades y participación en la toma de decisiones dentro del medio comunitario; iniciativa y emprendimiento social; colaboración en las actividades comunitarias; captación de socios; trabajo en red con otras iniciativas sociales; representación de la entidad en foros externos, etc.
- **Gestión de proyectos:** redacción de proyectos, planificación de eventos, evaluación y documentación de las actividades, planificación estratégica, utilización de herramientas de gestión, etc.
- **Gestión de recursos económicos y financiación:** búsqueda de fuentes externas (e internas) de financiación, elaboración de presupuestos y gestión de la contabilidad, entre otras tareas.
- **Dinamización de grupos y gestión de conflictos:** conocimientos relacionados con la facilitación de dinámicas de grupos, creación de espacios de intercambio y debate, herramientas participativas para la toma de decisiones consensuadas, etc.

Por último, las “**competencias tecnológicas**” harán referencia a aquellos conocimientos y habilidades relacionadas con las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) y los nuevos medios y plataformas de comunicación social, entre las que distinguimos:

- Redes sociales, aplicaciones móviles y herramientas de difusión *online* (entre las que se incluyen gestión de perfiles, webs y blog)
- Herramientas de trabajo y *software* colaborativo.
- Sistemas de almacenamiento *online* y de archivo audiovisual (*podcasting*).

---

3. Estos apartados se basan en Lucas (2014), adaptadas a las características del sector, en base a las reflexiones que derivan del propio estudio.

FIGURA 4. CUADRO SINÓPTICO DE LA PROPUESTA DE COMPETENCIAS Y CONTENIDOS FORMATIVOS

Competencias y habilidades	Propuestas de contenido teórico y práctico
<b>Competencias para la comunicación social</b>	Ética del medio comunitario Redacción y producción de contenidos “Media literacy” y legislación Uso de tecnologías emisión (radio y televisión) Utilización de equipos audiovisuales para la producción, grabación y edición Utilización de tecnologías para la producción y manejo de <i>software</i>
<b>Competencias para la coordinación y gestión del medio</b>	Participación comunitaria y trabajo en red Gestión de proyectos Gestión de recursos económicos Dinamización de grupos
<b>Competencias tecnológicas</b>	Redes sociales y herramientas de difusión online Aplicaciones móviles Herramientas de trabajo colaborativo Sistemas de almacenamiento <i>online</i> Sistemas de archivo audiovisual ( <i>podcasting</i> )

Fuente: Elaboración propia

En definitiva, queda un largo camino por recorrer en el campo de la definición de un marco homogéneo de competencias útil para los medios del Tercer Sector, un marco al que, como investigadores, podemos y debemos contribuir pero sobre el que, finalmente, serán las propias iniciativas y/o sus redes las encargadas de diseñarlo e implementarlo en sus respectivos proyectos. En todo caso, coincidimos con nuestros colegas europeos en señalar la extraordinaria singularidad de los medios comunitarios, que se evidencian como un territorio mucho más diverso y complejo que el de medios de titularidad pública o privada-comercial. No hay dos iniciativas iguales, puesto que todas son construidas desde la base, diseñadas por las personas colaboradoras y participadas por la sociedad. Estos factores los convierten, por otra parte, en proyectos únicos en el propio universo de los medios de comunicación, puesto que, y también a diferencia de los medios anteriores, los proyectos comunitarios se rigen por criterios de finalidad y cambio social y han de atender por tanto a las demandas y necesidades de su comunidad de referencia. Finalmente, los medios alternativos y comunitarios son -y pueden serlo todavía más- herramientas de alfabetización mediática, que capaciten a la ciudadanía para no solo ser receptora crítica de información sino para convertirse en “constructora” y creadora de contenidos informativos, culturales o educativos (Lema Blanco, 2015).