



Monográfico I

Internet:
Del dominio a la
neutralidad de la red



LA ELABORACIÓN DE UNA CARTOGRAFÍA SOBRE LOS MEDIOS DEL TERCER SECTOR EN ESPAÑA. DESCRIPCIÓN DE UN PROCESO DE INVESTIGACIÓN COLABORATIVA

MAPPING THIRD SECTOR MEDIA IN SPAIN. DESCRIPTION OF A COLLABORATIVE RESEARCH PROCESS

Alejandro Barranquero

Universidad Carlos III de Madrid
abarranq@hum.uc3m.es

David Montero

Universidad de Sevilla
davidmontero@us.es

Recibido: noviembre de 2015

Aceptado: diciembre de 2015

Palabras clave: Medios alternativos, Tercer Sector, sociedad civil, mapa interactivo, movimientos sociales

Keywords: Alternative media, Third Sector, civil society, interactive mapping, social movements

Resumen: Frente a la escasa atención, tanto académica como legislativa, que han recibido hasta la fecha en nuestro país los medios alternativos, comunitarios y ciudadanos, el siguiente artículo describe el proceso de elaboración de un mapa digital de iniciativas de comunicación sin ánimo de lucro en España. Mediante la triangulación de técnicas cuantitativas (encuesta) y cualitativas (observación) y a partir de software libre, el proyecto “Jóvenes y Tercer Sector de la Comunicación” ha cartografiado casi un centenar de medios en una herramienta clave tanto para académicos como para activistas en el Tercer Sector de la comunicación.

Abstract: In an attempt to counteract the lack of academic and legislative interest for alternative, community and citizen media in Spain, the following article describes the process of drawing a digital map of non-profit communication initiatives at a national level. Through the triangulation of quantitative (survey) and qualitative (observation) techniques and using free software, the project “Young People and Third Sector of Communication” has mapped almost a hundred media outlets in order to contribute a valuable tool for both scholars and activists working on the field.

1. Introducción

Más allá de algunas notables excepciones, la investigación comunicacional en España ha tendido a subestimar el papel de los medios alternativos, ciudadanos y comunitarios como herramientas de cambio social y plataformas en las que la libertad de expresión se amplía del mero acceso a una oferta variada de medios a la participación y apropiación de las diferentes etapas que conlleva un proceso comunicacional: concepción, gestión, diseño de contenidos, programación y evaluación¹. De hecho, si revisamos a grandes rasgos los principales manuales sobre periodismo o comunicación que se publican en España, podremos apreciar fácilmente que la academia española ha prestado una atención prioritaria al binomio de medios de titularidad privada-comercial o pública-gubernamental, pero se ha subestimado sobremanera que “la lucha por hacerse ver y oír por parte de diversos grupos y colectivos históricamente excluidos no es un aspecto periférico de la modernidad, así como tampoco lo es el deseo de acceder y apropiarse de los medios de masas para conseguirlo”, como nos recuerda la investigadora Chiara Sáez Baeza (2009).

Nos estamos refiriendo, en particular, a medios de comunicación, que en su definición más pura o normativa, se definen por un régimen de propiedad y gestión a

1. Este trabajo ha sido realizado gracias a una ayuda para la investigación del Centro Reina Sofía sobre Adolescencia y Juventud. El proyecto, en el que participan 13 de investigadores e investigadoras de distintas Comunidades Autónomas, se ha desarrollado a lo largo de los meses de octubre de 2014 a octubre de 2015 y sus avances se pueden consultar en la web: <http://jovenesytercersector.com>

cargo de colectivos u organizaciones sin ánimo de lucro –ONG, ONGD, asociaciones juveniles y vecinales, movimientos sociales, etc.–, y que intentan garantizar el derecho a la comunicación tanto a la ciudadanía en general, como a comunidades territoriales, etnolingüísticas o de interés, en particular. Sin embargo, la principal característica que define al Tercer Sector de la Comunicación es que, a diferencia de los medios convencionales, estas expresiones están abiertas a la participación de las comunidades, e intentan profundizar en ideales como los derechos humanos, la democracia o la justicia social y ecológica.

Correlato de la eclosión de medios libres en Francia o Italia en torno a Mayo del 68, los medios comunitarios y alternativos emergen en España en el contexto de la Transición a la democracia. Este ofrece un nuevo marco de oportunidades para la generación de proyectos comunicacionales marcados por la participación de la ciudadanía y por objetivos de transformación social, de los que son buen ejemplo iniciativas pioneras como Radio Maduixa en Granollers, Radio La Voz del Pobre en Madrid u Ona Lliure en Barcelona. Las décadas de 1980 y 1990 están marcadas por la aparición y desaparición de medios alternativos de distinta índole que tienen que enfrentarse a un marco regulatorio adverso, por cuanto, hasta la fecha, no se han dado políticas públicas de comunicación que faciliten la creación y sostenibilidad de estas iniciativas. De hecho, muchas estaciones de radio y algunas televisiones han tenido que cumplir su función social sometidas a una situación de alegalidad y a un marco regulatorio en exceso cambiante y poco favorable en relación con los medios convencionales (Meda, 2010, 2012; García García, 2012).

Esta situación de inestabilidad parece cambiar, entre otros factores, a partir de la creación de la Red de Medios Comunitarios (ReMC) en 2005 –constituida legalmente como Federación de Asociaciones en 2009–, que cuenta en la actualidad con más de 40 proyectos asociados entre radios televisiones y medios impresos y digitales. A lo largo de su década de vida, la ReMC ha contribuido a la consolidación del sector y, en particular, a unas tareas de *lobby* político que han facilitado su reconocimiento por parte del Estado. Así, la Ley General de la Comunicación Audiovisual de 2010 recogió por primera vez la denominación de “servicios audiovisuales comunitarios sin ánimo de lucro”, no sin importantes restricciones y con nulo desarrollo legislativo y de políticas hasta la fecha (Meda, 2015).

El siguiente artículo tiene como objetivo describir uno de los principales objetivos del proyecto de investigación “Los jóvenes y el Tercer Sector de la Comunicación en España”: la elaboración de un completo mapa de iniciativas comunicacionales sin ánimo de lucro a lo largo de la geografía española. A partir de técnicas cuantitativas (encuesta) y cualitativas (observación) y con el empleo de programas de *software* libre, el proyecto ha conseguido diseñar un mapa que comprende casi un centenar de medios alternativos, libres y comunitarios, y que a partir de 2016 podrá ser consultado y ampliado por los propios activistas del Tercer Sector.

2. Cartografiar los medios del Tercer Sector en España

Además de caracterizar las relaciones que se establecen entre los jóvenes y los proyectos comunicacionales del Tercer

Sector (grado de participación, profesionalización y voluntariado, procesos formativos al interior del ámbito, etc.), uno de los objetivos fundamentales de los investigadores consistió en elaborar un completo listado de medios alternativos, comunitarios y libres a lo largo de la geografía española. La finalidad última consistía en diseñar un protocolo de análisis para cartografiar el Tercer Sector en España a partir de técnicas de observación no participante (Eraldson et al., 1993) y de revisión documental (MacDonald y Tipton, 1993), partiendo de la premisa de que, hasta el momento, no existía un censo estatal actualizado, tal y como se expone en la Tabla 1:

Por otro lado, uno de los recuentos más recientes era el del propio investigador Javier García García (2013), que concluía que, a fecha de 2013, existían un total de 2.835 emisoras sin licencia, de las que hasta 300 podrían englobarse dentro del ámbito de las emisoras libres, comunitarias, educativas y universitarias, distribuidas entre: 1) Al menos un centenar de radios libres y comunitarias; 2) Una veintena de radios universitarias, con importante desarrollo desde la creación de la Asociación de Radios Universitarias (ARU); 3) Un número oscilante de pequeñas emisoras escolares; 4) Otras emisoras de difícil cuantificación (de carácter social o cultural, y otras no clasificables).

El mapeo realizado por el grupo se centró tanto en el ámbito de los formatos tradicionales (prensa, radio y televisión) como en las nuevas expresiones digitales: cibermedios nativos digitales, radio y televisión *online*, blogs informativos, etc. Para los proyectos *online*, y dado que estos componen un universo muy amplio y sometido a constantes vaivenes, se contemplaron exclusivamente medios con cierta

Tabla 1. Censos consultados para la localización de los medios del Tercer Sector

Nombre del censo	URL y/o ubicación
Proyectos que integran la Red de Medios Comunitarios (ReMC)	https://es.wikipedia.org/wiki/Anexo:Proyectos_que_integran_la_Red_de_Medios_Comunitarios
Directorio actualizado de Radios Libres del Estado Español "A las barricadas"	http://www.a.la.sbarricadas.org/noticias/node/4344
Directorio de Radios Libres, Alternativas, Comunitarias y Culturales Nodo50	http://www.nodo50.org/antiglobalizacion/radioslibres.htm
Listado de Medios Alternativos WikiMPedia	http://wiki.15m.cc/wiki/Lista_de_medios_de_comunicaci%C3%B3n_alternativos
Community Media Forum Europe (2012). "First country ranking of community media in Europe"	http://www.epra.org/news_items/first-country-ranking-of-community-media-in-europe
Censo personal del investigador Javier García García	García García, J. (2013). "Transformaciones en el Tercer Sector: el caso de las radios comunitarias en España". <i>adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación</i> , 5, pp. 111-131. http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/66635/9-0-204-1-PB.pdf?sequence=1

Fuente: Elaboración propia.

consolidación y con una trayectoria de, al menos, un año de vida.

Por otro lado, al hablar de Tercer Sector de la Comunicación, el universo comprendió distintos tipos de medios. En primer lugar, figura un ámbito mayoritario de medios comunitarios que, de acuerdo a definiciones internacionales (Asociación Mundial de Radios Comunitarias-AMARC, 2009; Parlamento Europeo, 2008; Comité de Ministros del Consejo de Europa, 2008; UNESCO, 2008) y de ámbito estatal (Red de Medios Comunitarios-ReMC) se caracterizan, entre otros rasgos, por: estar a cargo de asociaciones y colectivos sin ánimo de lucro (ONG, movimientos sociales, etc.); disponer de una gestión partici-

pativa, horizontal y carente de estructuras jerárquicas; y profundizar en la construcción de democracia y el refuerzo de los derechos humanos (Meda, 2012: 60).

Por otro lado, se sitúa un conjunto de medios libres que, frente a los comunitarios tradicionales y conforme a documentos históricos como el Manifiesto de Villaverde (1983), enfatizan en el rechazo de toda forma de publicidad o ayuda pública a fin de mantener su independencia, y funcionan por mecanismos de toma de decisiones de carácter autogestionario y horizontal. Al mismo tiempo, se contempló un conjunto de emisoras educativas (sobre todo escolares y universitarias) que, más allá de sus funciones de repre-

sentación y divulgación de la entidad gestora (escuela, universidad), se abría a la participación de la comunidad educativa con el fin de que esta expresase cuestiones que le atañen, garantizando en paralelo la función de extensión de vínculos entre la institución y la sociedad.

En cuarto lugar, se planteó que podrían formar parte del estudio un conjunto de iniciativas privadas que se pueden catalogar dentro del ámbito de las cooperativas. Estas empresas de economía social son propiedad de sus socios trabajadores y/o usuarios; se rigen por criterios asamblearios de toma de decisiones; y se dotan de mecanismos éticos para mantener su soberanía y atender a problemáticas de interés ciudadano. De hecho, a partir de la crisis económica y mediática de los últimos años, este tipo de empresas parece constituir una figura en auge y son buen ejemplo de ello iniciativas como *La Marea*, *Contrapunt*, *Crític* o *Alternativas Económicas*. Por último, se sitúa un conjunto de medios de tipología diversa en los que priman objetivos de justicia social, libertad de expresión y visibilización de determinadas problemáticas o poblaciones como: medios de centros penitenciarios, plataformas hacktivistas, colectivos de videoactivismo y cine comunitario, etc.

3. Las claves del mapa. La organización de una encuesta

Para realizar el mapeo, se diseñó una encuesta con un total de 35 preguntas, divididas, en tres grandes bloques temáticos. El primero, o Datos de Identificación, tuvo como objetivo establecer los lineamientos básicos del mapa de Medios del Tercer

Sector, entre los principales: datos de contacto, localización geográfica e idioma predominante, URL, tipo de medio, etc.

La segunda parte, o Datos de Organización, Contenidos y Participación en el Medio, intentó recoger características centrales a la hora de evaluar la fisonomía del medio y el tipo de relación que este mantiene con respecto a la ciudadanía y las comunidades del entorno, así como con las principales entidades de la sociedad civil organizada. Es por ello que se incluyeron categorías como: misiones y valores; modelo formal de toma de decisiones; regulación que guía las prácticas del medio, tipo de financiación predominante; organizaciones, colectivos y grupos poblaciones que disponen de programas propios, actúan como fuente, o participan en la producción de contenidos del medio; *target* geográfico y poblacional al que van dirigidos; o herramientas empleadas para obtener *feedback* de la comunidad; nivel de producción (propio o ajeno) de contenidos y programación; etc.

La tercera parte, denominada Jóvenes y Tercer Sector, intentó extraer datos significativos acerca de la relación entre estos colectivos y los medios alternativos, de acuerdo a dimensiones como: número aproximado de voluntarios y asalariados por tramos de edad; requisitos para que un joven forme parte del medio; tipo de acuerdos firmados con entidades públicas, privadas o comunitarias para la formación o inserción profesional o social de los jóvenes; formación reglada y no reglada predominante del personal que participa en el medio; procesos de enseñanza/aprendizaje que ofrece el medio; tipos de programación dirigidos o elaborados por jóvenes; y tareas más frecuentes en las que se desempeñan estos colectivos en el medio.

4. Un mapa interactivo y abierto a los medios y los movimientos sociales

De acuerdo a las premisas antes expuestas y a búsquedas tanto en los censos descritos como a partir de técnicas de observación documental (principalmente *online*), se elaboró un completo listado de 345 medios en todas las Comunidades Autónomas, con excepción de Ceuta, Melilla y La Rioja. Posteriormente, la encuesta antes descrita se volcó y se distribuyó por medio de correo electrónico y a partir de llamadas telefónicas y encuentros con los contactos personales recopilados en los distintos medios. Con el objeto de garantizar un alto índice de retorno, las encuestas se hicieron llegar a partir del gestor *Google Encuestas* y a lo largo de dos sondas (primer envío y recordatorio) en las fechas comprendidas entre el 15 de febrero y el 1 de agosto de 2015.

Por otro lado, el sondeo se divulgó en los listados de distribución de algunas de las principales asociaciones que agrupan a estos medios en el Estado español: Red de Medios Comunitarios (ReMC), Red de Medios Sociales, Asociación de Radios Universitarias (ARU), etc. Y se solicitó que fuese respondida por personas con cierto grado de experiencia en cada uno de los medios, de tal manera que estos pudiesen dar respuestas fiables a un cuestionario largo y complejo en el que figuraban preguntas de carácter histórico y organizativo difíciles de responder por miembros con menos experiencia.

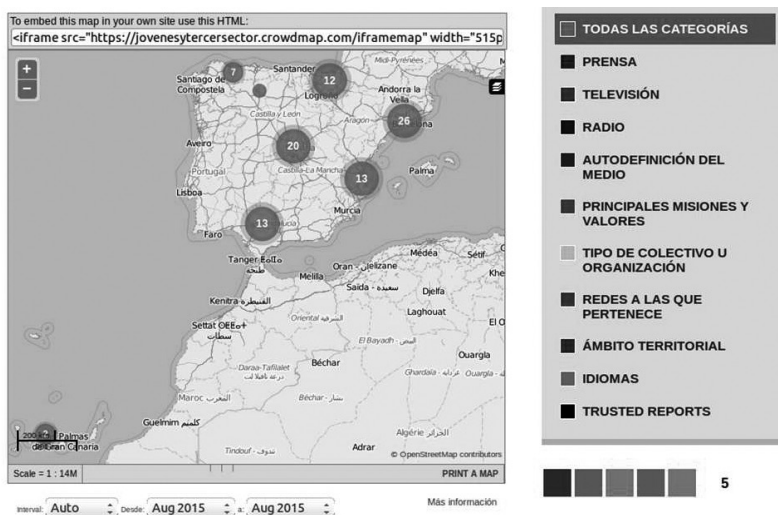
Finalmente, se consiguió recopilar un total de 94 cuestionarios procedentes de casi todas las Comunidades Autónomas. Teniendo en cuenta la totalidad del uni-

verso de 345 medios, y con un intervalo de confianza del 95%, el estudio garantiza una fiabilidad del 91,3%, con un error muestral del 8,7% (asumiendo $p_q = 0,50$). Las encuestas fueron sistematizadas con ayuda de los programas estadísticos *Excel* y *SPSS* y han contribuido, en lo esencial, a dos grandes tareas. La primera consiste en la generación de un Informe Final de Resultados (Barranquero, 2015) en el que se triangulan los datos cuantitativos de la encuesta con datos cualitativos derivados de cuatro grupos focales con jóvenes del Tercer Sector en distintos lugares de la geografía española –Sevilla, Madrid, Vitoria y Barcelona– a fin de garantizar cierto equilibrio regional².

En relación con los resultados cuantitativos, cabe señalar algunos obstáculos que han podido introducir una serie de sesgos en la investigación. En primer lugar, se constata la presencia de medios que son reacios a participar en estudios y encuestas de tipo académico, bien sea por falta de tiempo, de motivación o por desconfianza frente al uso de sus testimonios. En segundo lugar, se detecta que la

2. Más allá de la realización de una cartografía, el proyecto “Los jóvenes y el Tercer Sector de la comunicación” se centra en establecer una representación de carácter colectivo de los jóvenes a propósito de dimensiones como: la percepción de su desempeño en los medios del Tercer Sector y la relación de esta con sus representaciones, opiniones e imaginarios; impresiones acerca de contenidos y competencias que la juventud considera imprescindibles para la formación en medios comunitarios; la calidad de los procesos formativos impartidos y/o recibidos en el seno del Tercer Sector; su visión estratégica del ámbito; etc. En este sentido se eligieron los grupos focales como herramienta de análisis que permite sistematizar una amplia variedad de datos cualitativos acerca de los conocimientos, actitudes y prácticas sociales de los jóvenes que participan en el Tercer Sector de la Comunicación.

Figura 2. Pantallazo del mapa realizado a partir de Ushahidi y Open Street Maps



Fuente: Elaboración propia

respuesta ha sido mayor cuando las encuestas han sido realizadas por personas que conocen y/o mantienen vínculos de confianza con algunos de los miembros del equipo de investigación. En cambio, la recopilación de datos ha sido más difícil en territorios donde no se contaba con un investigador trabajando *in situ* o con vínculos más directos con este tipo de espacios (ej. Euskadi y Aragón). Por otro lado, se considera que hay entidades que han podido mostrarse más o menos motivadas a la hora de responder al cuestionario, en especial aquellas que son participadas mayoritariamente por jóvenes, tienen contacto directo con la universidad, o están acostumbradas a este tipo de estudios académicos (ej. radios miembros de la ARU).

El mapa interactivo elaborado con *software* libre se va a compartir en 2016 con los medios y periodistas del Tercer Sector a fin de socializar el conocimiento generado, y, sobre todo, para permitir

su permanente actualización por parte de los proyectos. Este mapa parte de técnicas neocartográficas y, en particular, de la herramienta desarrollada por el grupo Ushahidi (www.ushahidi.com), que permite visualizar datos de forma interactiva a través de representaciones geoespaciales, e incluso observar en tiempo real la evolución de estos medios mediante tablas cronológicas.

Por otro lado, el mapa diseñado se ha articulado a partir de la herramienta de *software* libre *Open Street Maps* (www.openstreetmap.org), una plataforma *open source* que ayuda a construir cartografías con datos generales y de localización. Esta plataforma utiliza, por otra parte, tecnologías como el GPS, imágenes aéreas y otras fuentes que aseguran su precisión y constante actualización. Y, lo que es más importante, los datos pueden ser creados, consultados y modificados por usuarios y mapeadores, por lo que los mapas están en continua actualización. Además, al uti-

lizar licencias de distribución *open source* o *creative commons*, se evitan las restricciones de uso a personas o grupos que quieran emplear la herramienta de forma creativa o para proyectos sociales y orientados al bien común (Vilar, 2015).

El mapa se podrá consultar en un enlace que permite distintas posibilidades de visualización, consulta e introducción de nuevos datos. Como se observa en la columna de la derecha, los datos se clasifican de acuerdo a algunas de las categorías que comprendió la encuesta como: tipo de medio, red a la que pertenece, misiones y valores, tipo de colectivo que la gestiona, o idiomas. Además, la web ofrece descripciones detalladas de cada proyecto y puede ser compartida a través de redes sociales y otras plataformas: <https://jovenytercersector.crowdmap.com>.

El objetivo principal es que esta cartografía trascienda el propio proyecto y desborde la actividad concreta de investigación hasta convertirse en una herramienta estable que puedan utilizar los medios de comunicación del Tercer Sector y las personas interesadas. El instrumento posee además un carácter mixto: es al mismo tiempo útil para el desarrollo de futuras líneas de trabajo en el campo y ayuda a las tareas de visibilización, generación de redes e interacción entre jóvenes y tercer sector, o entre los medios comunitarios y alternativos y el conjunto de la ciudadanía.

5. Conclusiones

Como hemos visto, gracias a un estudio cuantitativo realizado en las diferentes Comunidades Autónomas, el proyecto ha diseñado una cartografía pionera que incluye información relevante acerca de 94 medios de un total de 345 proyectos cen-

sados. La propia encuesta ha evidenciado, por otra parte, patrones comunes que ayudan a interpretar el sector y entre los que se incluyen: origen y localización geográfica, misiones y los valores, o modelos de organización, financiación y gestión.

El proceso descrito a lo largo de estas líneas ha permitido por tanto la generación de un producto que es a la vez académico y activista. Por un lado, se parte de una investigación sistemática que emplea tres técnicas distintas de recopilación de datos: la observación documental, las encuestas y los grupos focales. Por otro lado, la información proporcionada por los medios del Tercer Sector va a ser socializada y devuelta a sus comunidades de origen, para lo cual se ha diseñado un mapa que es útil para futuras investigaciones, pero, sobre todo, para los propios profesionales y colectivos.

Al mismo tiempo, las iniciativas que han sido objeto de investigación constituyen un sector mucho más complejo y dinámico que el de los medios convencionales y en el que conviven proyectos comunitarios, libres, educativos, cooperativos, etc. Es por ello que el sector necesita dotarse de herramientas que contribuyan a su conocimiento y expansión, por lo que su función social solo se verá fortalecida en la medida en que se sigan estrechando los vínculos con el ámbito académico e investigador. De hecho, y como ya sugeríamos, algunos miembros del equipo de investigación proceden del propio Tercer Sector y, en otros casos, se han estrechado unas alianzas de la que es probable que emerjan futuros proyectos de investigación que, por seguro, contribuirán a

fortalecer una parcela del conocimiento hasta hoy descuidada.

Bibliografía

Asociación Mundial de Radios Comunitarias (AMARC) (2009). *Principios para un marco regulatorio democrático sobre TV y radio comunitaria*. <http://legislaciones.amarc.org/Principios/PrincipiosMarcoRegulatorio.html>

Barranquero, A. (Coord.) (2016). *La juventud y el Tercer Sector de la Comunicación en España*. Centro Reina Sofía sobre Adolescencia y Juventud. En espera de publicación.

Consejo de Europa (2009). *El rol de los medios comunitarios para promover la cohesión social y el diálogo intercultural*. Estrasburgo: Consejo de Europa. [http://www.coe.int/t/dghl/standardsetting/media/doc/H-Inf\(2008\)013_en.pdf](http://www.coe.int/t/dghl/standardsetting/media/doc/H-Inf(2008)013_en.pdf)

Erlanson, D. A., Harris, E. L., Skipper, B. L. & Allen, S. D. (1993). *Doing naturalistic inquiry. A guide to methods*. Londres: Sage.

García García, J., (2013). "Transformaciones en el Tercer Sector: el caso de las radios comunitarias en España". *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 5, 111-131.

MacDonald, K. y Tipton, T. (1993). "Using documents". En: Gilbert, N. (Ed.) (1993). *Researching Social Life*. Londres: Sage, 187-200.

Meda, M. (2012). "Del arte de cambiar todo 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), 59-84.

Parlamento Europeo (2008). Resolución de 25 de septiembre de 2008 sobre medios comunitarios.

<http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//TEXT+TA+P6-TA-2008-0456+0+DOC+XML+V0//ES>

Sáez Baeza, Chiara (2009). "Invisibilización de la comunicación alternativa: propuestas de entrada y salida". *Revista Latina de Comunicación Social*, nº 64, pp. 416-423.

UNESCO (2008). *Declaración de Maputo sobre promover la libertad de expresión, el acceso a la información y la emancipación de las personas*. http://portal.unesco.org/ci/fr/files/26736/12133672327Maputo_Declaration_-_Sp.pdf/Maputo%2BDeclaration%2B-%2BSp.pdf

Vilar, G. (2016). "Mapa de actores, proyectos e iniciativas del Tercer Sector de la Comunicación". En Barranquero, A. (Coord.). *La juventud y el Tercer Sector de la Comunicación en España*. Madrid: Centro Reina Sofía sobre Adolescencia y Juventud. <http://adolescenciayjuventud.org/es/coleccion-ayudas-a-la-investigacion>