

Los Jóvenes y el Tercer Sector de la Comunicación en España (2014-2015)

· Red de Investigación en Comunicación Comunitaria, Alternativa y Participativa
RICCAP¹



Encuentro Redes y Comunicación Participativa, Madrid. Fotos: RICCAP.

Notas biográficas

La Red de Investigación en Comunicación Comunitaria Alternativa y Participativa (RICCAP) se funda como una asociación académica de investigación cuyos intereses giran en torno al Tercer Sector de la comunicación y todos aquellos medios ajenos al sector corporativo de la información.

¹ <http://www.riccap.org/>

1. EL NACIMIENTO DEL PROYECTO. MOTIVACIONES, OBJETIVOS E HIPÓTESIS

La idea de realizar una investigación sobre la participación de los jóvenes en el Tercer Sector de la Comunicación en España surge del interés de un grupo de jóvenes investigadores y activistas de los medios alternativos, en conocer las potencialidades de los medios alternativos como nichos de construcción de nuevas identidades y discursos alternativos a los representados en los medios de comunicación hegemónicos, así como espacios facilitadores de procesos de empoderamiento individual y/o comunitario. En un sentido más amplio, el equipo de investigación ha detectado una falta de conocimiento científico sobre el tercer sector de los medios de comunicación y ha planteado, desde el inicio, contribuir al conocimiento y reconocimiento de un fenómeno que desde los años 80 se ha extendido por todo el Estado español y que, hasta el momento, solo se había contextualizado en una serie de comunidades y regiones en las que las emisoras comunitarias han gozado de más tradición.

De acuerdo a definiciones internacionales desarrolladas por la Asociación Mundial de Radios Comunitarias (2009), el Parlamento Europeo (2008), AMARC (2009) o la Red de Medios Comunitarios ReMC en el ámbito estatal, el estudio se centra en aquellas prácticas a cargo de asociaciones o colectivos no lucrativos (ONG, movimientos sociales, asociaciones, cooperativas, formaciones educativas, etc.), cuya financiación es destinada al proyecto de comunicación con el objetivo de mejorar el mismo, sin que se realice un reparto de los beneficios entre los socios y en las que se practique una gestión participativa y horizontal. Del mismo modo, se incluyen en la muestra aquellos medios que profundizan en los procesos de independencia, de generación de pensamiento crítico, y que tienen como objetivos la justicia social, libertad de expresión, la visibilización de sectores minorizados, entre otros. Así mismo, estos medios colaboran en los procesos de transformación social y sensibilización, a través de valores democráticos y por los derechos humanos (Meda, 2012). Dentro de este universo cabe destacar que

“La idea (...) surge del interés de un grupo de jóvenes investigadores y activistas de los medios alternativos, en conocer las potencialidades de los medios alternativos como nichos de construcción de nuevas identidades y discursos alternativos”

existe una heterogeneidad de medios y prácticas que comparten los puntos definidos anteriormente pero que reclaman sus singularidades.

Desde el enfoque de esta investigación se considera que los denominados medios comunitarios, libres, ciudadanos, asociativos, de la sociedad civil - y un largo etcétera de epítetos y nombres que nos llevan a una de las grandes pulsiones definitorias del campo de la comunicación comunitaria y/o alternativa- son formas y herramientas “a cargo de comunidades y colectivos ciudadanos con clara vocación de servicio a la comunidad y abiertos a la participación de la ciudadanía tanto en la elaboración de contenidos como en los procesos de administración y toma de decisiones” (Villanueva, Barranquero y Ramos, 2016, p. 100), caracterizados “por perseguir fines de democratización, justicia y cambio social” (Barranquero, 2016, p. 5), formando en su conjunto aquello que consensuamos denominar de forma abierta e incluyente como ‘Tercer Sector de la Comunicación’.

El proyecto Jóvenes y Tercer Sector de la Comunicación en España reunió a un grupo multidisciplinar y heterogéneo de 14 investigadoras e investigadores de diferentes universidades del Estado, así como una representación de activistas y expertos en las redes de medios alternativos, libres o comunitarios. Se han aunado pues, diferentes saberes, conocimientos, perspectivas y sensibilidades, que han contribuido al diseño de un propuesta de investigación enfocada a la consecución de cuatro grandes objetivos:

- Estudiar el grado de participación que demuestran los jóvenes en cada una de las fases de vida y gestión de un medio ciudadano con la intención de conocer la conformación de representaciones sociales, opiniones y predisposiciones que se dan a través de los procesos de participación.

- Analizar el proceso formativo que recibe un joven al integrarse en un medio comunitario (social learning) que subyace de los procesos formales e informales de aprendizaje social. En este sentido, la investigación propone un itinerario formativo orientado hacia la comunicación para el cambio social.

- Verificar cuáles son las temáticas juveniles más frecuentes (issues) y los enfoques o marcos dominantes (frames) que prevalecen en los programas o secciones elaborados o dirigidos por jóvenes en los medios comunitarios.

- Cuantificar el porcentaje aproximado de jóvenes contratados, autónomos y voluntarios

que participan del Tercer Sector de la Comunicación, profundizando en las diferencias fisionómicas de los propios medios (localización geográfica, origen, trayectoria, etc.) y del sector y sus participantes (edad, formación y experiencia previa, etc.).



Focus Group en Radiópolis, Sevilla

Tomando como referencia estos objetivos, señalamos el conjunto de hipótesis generales que guían este estudio:

En cuanto al universo de medios que comprende el estudio han formado parte del censo aquellos medios que 1) incorporan la participación de la ciudadanía; 2) persiguen objetivos de transformación y justicia ecosocial. De este modo, han quedado recogidas las siguientes expresiones:

Para la consecución de dichos objetivos, el proyecto contó con tres grandes áreas de acción metodológica combinando la triangulación de técnicas cuantitativas y cualitativas (Diago, 2010). En primer lugar, se llevó a cabo una cartografía sociocrítica y participativa, pionera, en el que se incluyeron a todos los medios que caracterizan el tercer sector de la comunicación en España, sistematizando algunos de los rasgos definitorios de su fisionomía (origen, localización geográfica, organizaciones promotoras, misiones y valores, etc.) y sus formas de organización y funcionamiento (toma de decisiones y evaluación, gestión de recursos, relación con audiencias y colectivos, etc.).

Junto con la caracterización fisionómica del sector, el estudio trató de dilucidar la relación más profunda que establece la participación de

los jóvenes en los medios de dicho sector: grado de asociacionismo y profesionalización, relación de los medios con instituciones públicas, privadas y educativas, nivel de implicación de la juventud en el diseño de contenidos y gestión del proyecto comunicacional, etc.

Finalmente, y partiendo de la comprensión de los medios de comunicación del tercer sector como instancias socializadoras de base, se analizaron los procesos formativos (formales e informales) que se llevan a cabo en los medios del tercer sector, distinguiendo entre formación adquirida por los jóvenes al entrar al medio y aquella que es resultado de su propio trabajo y dedicación, evaluando a su vez la calidad de los programas formativos (Lema, Rodríguez y Barranquero, 2016).

2. CONSTRUCCIÓN DE UNA METODOLOGÍA MULTIVARIABLE Y PARTICIPATIVA

Partiendo de la triangulación de técnicas cualitativas y cuantitativas, el estudio se secuenció en una serie de etapas que se describen brevemente a continuación.

En primer lugar, se diseñó un protocolo de análisis del tercer sector a partir de observación

no participante y revisión documental, tanto de bibliografía específica como de censos estatales de medios comunitarios, libres, asociativos, etc. que permitiese al proyecto una lectura del panorama del tercer sector previo al estudio y construyera una base lo más abarcadora posible para la realización del censo propio. Esa búsqueda previa, contribuyó a delimitar en la cifra de 345 medios del tercer sector en el conjunto del estado, con la excepción de Ceuta, Melilla y La Rioja, donde no se contabilizaron experiencias de este tipo.

Tras la elaboración del censo, se realizó una encuesta entre los medios reconocidos, con una batería de 40 categorías divididas en tres apartados: datos identificativos, datos de organización, contenidos y participación en el medio y una tercera parte específicamente dedicada a reconocer la relación entre jóvenes y tercer sector.

“A partir de los datos recopilados de las encuestas y grupos focales el proyecto ha puesto en marcha un mapa interactivo que sistematiza y geolocaliza el conjunto de actores, proyectos e iniciativas”

Tras la finalización del periodo de recolección de datos procedentes de las respuestas, “se consiguió recopilar un total de 94 cuestionarios procedentes de todas las Comunidades Autónomas, con excepción de Ceuta, Melilla y La Rioja. Teniendo en cuenta la totalidad del universo de 345 medios, y con un intervalo de confianza del 95%, se garantizó una fiabilidad del 91,3%, con un error muestral del 8,7% (asumiendo $pq = 0,50$)” (Barranquero, 2016, p. 8).

La propia tasa de respuesta y la recopilación de respuestas, nos llevó a considerar algunas de las razones y errores determinados en el diseño metodológico, a la hora de iniciar e integrar nuevos proyectos derivados de los resultados de dicha investigación, en el que la participación de los propios sujetos y el vínculo socio-afectivo mostrara un lugar preminente en el desarrollo de dichas iniciativas, para conseguir así una mayor implicación y reconocimiento en la investigación de los problemas y pulsiones de las propias redes de medios acerca de los cuales se cuestiona la investigación.

Finalmente, el proyecto de investigación establece desde un inicio el objetivo metodológico de contar con herramientas de recolección de datos de corte cualitativo, capaces de aportar un conocimiento directo de una muestra intencional de jóvenes activistas en medios del tercer sector. El equipo investigador optó por la técnica de grupo focal por su

novedad y capacidad de aportar nuevo conocimiento a partir de la interacción, el intercambio de experiencias y el proceso de reflexión compartida que favorecen este tipo de técnicas de entrevistas grupales. La realización de los grupos focales conllevó: 1) el diseño previo de un cuestionario de preguntas abiertas con objeto de facilitar la discusión; 2) selección de participantes/ informantes clave; 3) realización de los cuatro grupos focales en diferentes ciudades españolas -Sevilla, Madrid, Vitoria y Barcelona- en los cuales siempre se intentó integrar el mayor número de representantes de medios del tercer sector con la mayor diversidad de género y procedencia. La puesta en práctica de esta técnica tuvo como objetivo obtener 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.

3. MAPA DE ACTORES, PROYECTOS E INICIATIVAS DEL TERCER SECTOR DE LA COMUNICACIÓN EN ESPAÑA.

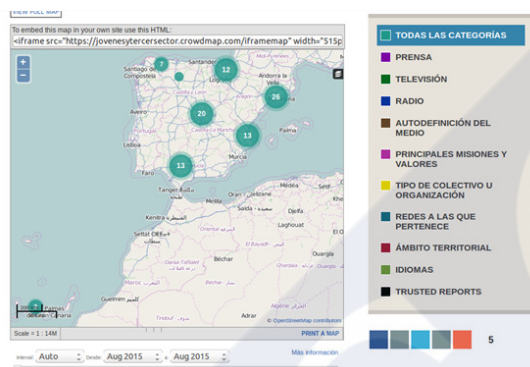
A partir de los datos recopilados de las encuestas y grupos focales el proyecto ha puesto en marcha un mapa interactivo que sistematiza y geolocaliza el conjunto de actores, proyectos e iniciativas reconocidos por la investigación dentro del Tercer Sector de la Comunicación en España. Este mapa persigue como objetivos facilitar la localización y características fundamentales de estos proyectos, formalizar una base documental que permita ampliar el conocimiento del campo y consolidar su memoria, así como ayudar a las tareas de investigación y divulgación.

A partir de la aplicación de técnicas y metodologías propias de la neocartografía, el mapa ha sido realizado a través de la herramienta crowdmap empleando técnicas de software libre y open source -tipo Open Street Maps (OMS)- lo que permite una visualización tanto en términos geoespaciales como en

términos de evolución en tiempo real de la situación particular de los medios e iniciativas comunitarias, ciudadanas y participativas de la comunicación del tercer sector en España. El mapa puede consultarse a través de la dirección web:

<https://jovenesytercersector.crowdmap.com/>.

Ilustración 1. Mapa Tercer Sector en España



Administrado de manera abierta, colaborativa e interactiva, la gestión a través de OSM lo convierte en “un proyecto impulsado directamente por una comunidad de usuarios, o profesionales de los Sistemas de Información Geográfica (SIG), que pasan a convertirse en “mapeadores” (...) en el que los datos abiertos pueden ser creados, consultados y modificados por usuarios y mapeadores, por lo que los mapas están en continua actualización y movimiento” (Vilar, 2016, p. 12).

4. RESULTADOS Y CONCLUSIONES DE INVESTIGACIÓN. SITUACIÓN DE LOS JÓVENES EN EL TERCER SECTOR DE LA COMUNICACIÓN.

Además del mapa interactivo y participativo, un número importante de conclusiones surgieron de los datos recopilados entre las diferentes herramientas de investigación y análisis. Las mismas, se podrían resumir en los siguientes puntos:

En general, las iniciativas presentes en el estudio del tercer sector en España suelen ser desconocidas por la sociedad en general, y más particularmente por el colectivo de jóvenes, derivado según las percepciones de los propios sujetos, específicamente de la falta de un marco legal que regule sus estructuras y asegure cierta estabilidad socio-económica, solventado en gran medida por la extendida trayectoria de gran parte de los proyectos de trabajo social y

comunitario con las comunidades de representación de dichos medios.

Entre los jóvenes participantes, aparece de forma reiterativa ciertos elementos del debate histórico de los medios comunitarios, libres y asociativos, tales como la discusión sobre los modelos de financiación o los tipos de relación entre entidades públicas, privadas y comunitarias, de lo que se rescatan tres vías principales de financiación para el conjunto del sector que, en orden proporcional al conjunto de fondos recaudados por el sector, serían: los fondos públicos, las actividades culturales, festivas y lúdicas, y las cuotas de los socios.

Existe una fuerte cultura de voluntarismo con una lectura muy positiva por parte de los propios sujetos que conforman el sector debido a que aporta fuertes cotas de dinamismo y compromiso social a las iniciativas, pero que, por contra, nos habla de la otra cara de un sector que cuenta con muy pocos trabajadores remunerados.

La desafección con los medios tradicionales es otra de las razones por la que los jóvenes consideran a los medios del tercer sector como espacios dinámicos y creativos donde desarrollar sus capacidades comunicativas, valorando, por sobre los demás aspectos, los altos niveles de independencia y pluralidad.

La mayor parte de los jóvenes que participan en medios del tercer sector lo hacen a través de la elaboración de contenidos, pero no solo en la dedicación a contenidos orientados a jóvenes, sino en todo tipo de programaciones y elaboraciones, dando cuenta de la heterogénea diversidad de un sector que va desde los contenidos de carácter musical o cultural a la política y los derechos humanos.

En menor medida, los jóvenes participan en los aspectos que implican la gestión del propio medio, lo cual se debe a una explicación de carácter motivacional pero también deriva de la ausencia de salarios que permitan dedicación plena a los proyectos de los que forman parte de manera voluntaria. Algo que es digno de reseñar es que en la mayor parte de los focus group realizados durante el periodo de recopilación fue la absoluta implicación y deseo de la mayor parte de las y los participantes en que los medios del tercer sector se puedan constituir como una fuente de empleabilidad real en el futuro, para poder compatibilizar los ámbitos laborales con el activismo y el desarrollo de sus propias sensibilidades creativas.

En cualquier caso, para los jóvenes, los medios del tercer sector - concretamente las emisoras de radio- se constituyen como mecanismos de socialización y formación multidisciplinar. Las radios libres y/o comunitarias constituyen un medios de formación y capacitación mediática para un sector de la población que no cuenta con habilidades o conocimientos previos. La gran mayoría de los medios ofrecen una formación o tutorización inicial, y en menor medida, una formación más tecnológica o informática. No obstante, se echa en falta una mayor estandarización de los planes formativos, así como una comprensión más holística de la capacitación mediática, que facilite la participación activa de los jóvenes en la gestión del medio y en la construcción de un discurso consistente de defensa y puesta en valor de las potencialidades del tercer sector de la comunicación.

“Para los jóvenes, los medios del tercer sector - concretamente las emisoras de radio- se constituyen como mecanismos de socialización y formación multidisciplinar”

Finalmente, a partir de las reflexiones derivadas del conjunto de los resultados y del debate propio generado entre las dualidad de identidades que se establecieron dentro del propio equipo de trabajo del proyecto de investigación, convenimos en la necesidad de constituir la fundación de una asociación desde la cual se logre establecer ese puente entre las propias pulsiones de una realidad social que, la mayor parte de las veces, queda muy alejada de las problemáticas y análisis establecidos por la academia. Dicha contradicción es el germen de lo que se constituyó como la Red de Investigación en Comunicación Comunitaria, Alternativa y Participativa (RICCAP) cuyo objetivo principal es promover una investigación crítica y comprometida con la participación ciudadana en el sistema de medios y desde el ideal del derecho a la comunicación.

A partir de la iniciativa de 20 jóvenes pertenecientes a los ámbitos activistas y de la investigación participativa, la RICCAP sigue gestionando la actualización y desarrollo de los resultados derivados del proyecto sobre el tercer

sector en España, contando, eso sí, con la implicación y la problematización presente en los propios medios de comunicación que lo conforman. Para ello, el 4 de junio de 2016 se llevó a cabo el ‘I Encuentro de redes y comunicación participativa: sinergias, saberes y poder’ en el marco de la IV Feria de Economía Social y Solidaria de Madrid.

En el encuentro, más de un centenar de miembros y simpatizantes de la gran mayoría de redes regionales y estatales de comunicación alternativa estructuraron, debatieron y compartieron las principales problemáticas, retos y sensibilidades en una jornada que sirvió como una primera toma de contacto entre dichas redes y de la cual se derivarán nuevas rutas de acción y organización en la pulsión militante y esperanzada del vigor de un sector que, aun siempre en disputa, reconoce valores, fortalezas y alternativas en la comprensión de la comunicación más allá de los procesos de mercantilización.

5. REFERENCIAS

- Barranquero, A. (2016). *Juventud Española y los Medios del Tercer Sector de la Comunicación*. Madrid: Centro Reina Sofía sobre Adolescencia y Juventud.
- Diago, G. (2010). Triangulación metodológica: paradigma para investigar desde la ciencia de la comunicación. *Razón y Palabra*, 16.
- Lema, I.; Rodríguez, E. y Barranquero, A. (2016). Jóvenes y tercer sector de medios en España: Formación en comunicación y cambio social. *Comunicar*, 48, 91-99.
- 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.
- Vilar, G. (2016). Mapa de actores, proyectos e iniciativas del tercer sector de la comunicación. En Barranquero, A. (2016). *Juventud Española y los Medios del Tercer Sector de la Comunicación*. Madrid: Centro Reina Sofía sobre Adolescencia y Juventud. 12-15.
- Villanueva, S.; Barranquero, A. y Ramos, J. (2016). Los medios comunitarios, libres y ciudadanos en el Estado español. *Cultura, Lenguaje y Representación*, 15, 99-118.