

## 2. EL TERCER SECTOR DE LA COMUNICACIÓN EN ESPAÑA. DELIMITACIÓN Y CONTEXTO

---

### 2.1. DEFINICIÓN Y RASGOS DEL TERCER SECTOR DE LA COMUNICACIÓN (ALEJANDRO BARRANQUERO CARRETERO)

A lo largo de la historia reciente, y en la mayor parte de los países tanto del Norte como del Sur del planeta, se constata la existencia de tres sectores mediáticos. Nos referimos, en primera instancia, a un sistema de medios públicos, que, en contextos como el mediterráneo -que incluye a España-, ha tendido a descuidar su función de servicio público en favor de intereses y grupos de presión de carácter político o corporativo (Hallin y Mancini, 2008). En segundo lugar, existe una estructura dominante de medios privados guiados por el criterio de maximizar beneficios e intercambiar audiencias por insumos publicitarios (Smythe, 1977). En tercer lugar, y como desafío a los anteriores, muchos países cuentan con una extensa diversidad de medios y prácticas comunicativas que podríamos englobar bajo la etiqueta de Tercer Sector de la Comunicación. Este se define por su carácter privado pero no lucrativo, por lo que, en lugar de rentabilidad económica, persigue entre sus fines el fomento de los derechos humanos, la lucha contra las injusticias y el bienestar social y medioambiental.

Por otro lado, y como característica fundamental del sector, se sitúa la apertura a la participación de la ciudadanía en general o de colectivos de adscripción -geográficos, etnográficos- o de interés -de acuerdo a temas y problemáticas diversas- en particular, por lo que dentro del ámbito conviven medios gestionados íntegramente por vecinos, migrantes, mujeres, jóvenes, etc. Desde la perspectiva de autores como Nick Couldry (2010), estamos hablando de experiencias comunicativas vinculadas a la toma y/o recuperación de la "voz" de los colectivos sociales, y que activan procesos en los que la ciudadanía se autorrepresenta, reflexiona colectivamente y articula proyectos de cambio social.

Por otro lado, en los últimos años, la desconfianza con respecto a los medios tradicionales está provocando una revitalización sustancial de este tipo de proyectos, puesto que en ellos se expresan agendas y perspectivas ausentes o inconvenientemente representadas en los medios generalistas. En otro orden de cosas, la estructura de muchos de estos medios desafía al paradigma unilineal y jerárquico que define a la toma de decisiones de instituciones políticas y mediáticas, basada en un concepto restringido de "representación" en el que unos pocos especialistas determinan cuáles son los intereses que afectan a la sociedad sin siquiera consultarle. En su lugar, los medios alternativos y comunitarios son ejemplo de la existencia de modelos más horizontales y democráticos de comunicación, en los que las poblaciones se dotan de un papel activo en las distintas etapas que atañen a la vida de un proyecto periodístico, desde su planteamiento inicial, a la gestión de contenidos y el desempeño en labores como la toma diaria de decisiones y la búsqueda de recursos y financiación.

La propiedad de estos proyectos suele corresponder a organizaciones y colectivos privados pero sin ánimo de lucro, entre los que cabe citar a actores tan diversos como organizaciones no gubernamentales (para el desarrollo); movimientos sociales; asociaciones juveniles, culturales y vecinales; y, en los últimos tiempos, cooperativas y empresas de economía social. En la concepción del Tercer Sector, prima entonces la misión de redistribuir el capital simbólico y extender el ideal del derecho a la comunicación, que no pasa en exclusiva por el acceso a una oferta rica y plural de medios, sino por la participación efectiva de la sociedad civil en su propio sistema comunicacional.

Por último, y dado que sus fuentes informativas suelen estar determinadas, no tanto por los actores de la esfera política-institucional, sino por los ciudadanos y sus organizaciones, los medios del tercer sector se caracterizan por situarse a la vanguardia de la problematización y divulgación del pensamiento crítico contemporáneo. De hecho, en estos medios no es difícil encontrar contenidos y discursos que desafían al imaginario capitalista y neoliberal o a una idea de democracia que se agota en lo representativo. En su lugar, los medios del Tercer Sector se suelen adherir a valores como el refuerzo de los bienes comunes, paradigmas de cuidados del ser humano y el medioambiente, ideales de democracia participativa y deliberativa, fomento del pluralismo y gestación de lazos sociales y sentidos de pertenencia. En el caso de España, y sin ánimo de completar la totalidad, forman parte del estudio las siguientes expresiones:

1. Un ámbito mayoritario de medios comunitarios que, de acuerdo a definiciones internacionales (Asociación Mundial de Radios Comunitarias, 2009; Parlamento Europeo, 2008; AMARC, 2009) y de ámbito estatal (Red de Medios Comunitarios-ReMC) se caracterizan por estar a cargo de asociaciones o colectivos no lucrativos (ONG, movimientos sociales, etc.), por lo que la financiación obtenida por distintas vías se destina íntegramente a la mejora del proyecto, sin que exista reparto de beneficios entre sus socios; por disponer de una gestión participativa, horizontal y carente de estructuras jerárquicas; y por profundizar en la construcción de democracia y el refuerzo de los derechos humanos (Meda, 2012: 60).
2. Un conjunto de medios libres que, frente a los comunitarios tradicionales y conforme a documentos históricos como el Manifiesto de Villaverde (1983), enfatizan, sobre todo, en el funcionamiento autogestionario y horizontal, y en el rechazo de toda forma de publicidad o ayuda pública a fin de mantener su independencia.
3. Emisoras escolares, universitarias y educativas de tipo diverso, que, por encima de sus funciones de representación o propaganda de la entidad gestora (escuela, instituto, universidad, etc.), facilitan la participación de parte o de toda la comunidad educativa, a fin de expresar sus inquietudes y problemáticas y garantizar las labores de generación de pensamiento crítico y la extensión académica de vínculos con la sociedad.
4. Cooperativas y empresas de economía social, que 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.
5. Otros medios de tipología diversa en los que priman objetivos de justicia social, libertad de expresión y visibilización de determinadas poblaciones como medios de centros penitenciarios, plataformas hacktivistas, colectivos de videoactivismo y cine comunitario, etc.
6. Por otra parte, pero sin formar parte del estudio, a este universo cabe añadir un número extenso de asociaciones y organizaciones que en la actualidad emplean la comunicación de manera horizontal y participativa para sus labores de sensibilización y transformación social.

## 2.2. BREVE HISTORIA DEL TERCER SECTOR DE LA COMUNICACIÓN EN ESPAÑA (JAVIER GARCÍA GARCÍA)

### Los 70 y la prensa alternativa

La historia del Tercer Sector de la Comunicación en España y sus principales hitos corren en paralelo al desarrollo de la democracia. Ya en la última etapa de la dictadura franquista, y a partir de la Ley de Prensa de 1966, se da un fomento destacable de las publicaciones alternativas y disidentes, que, por otro lado, es correlato del aumento de las movilizaciones de protesta y del activismo social y sindical. De hecho, durante los años 70, la censura se vio desbordada por la publicación de multitud de libros, revistas y fanzines que circulaban tanto de forma legal como clandestina (Carmona, 2012) y entre las que sobresalen tanto las publicaciones de carácter contestatario promovidas por los grupos políticos en la clandestinidad, como aquellas surgidas desde ámbitos contraculturales, como el cómic *underground* y experiencias como las del *Rollo* enmascarado, que se difunde en Barcelona a partir de 1973.

También emergen revistas alternativas que, a pesar de las trabas de la censura, consiguen una distribución masiva y cierta popularidad. Este es el caso de *Ajoblanco* y *STAR*, que aparecen en 1974 promovidas por jóvenes universitarios con el objeto de amplificar sus intereses e inquietudes. A estas siguen otras publicaciones de carácter más explícitamente militante como *El Viejo Topo* (1976) y *Bicicleta* (1977), o compendios de temática ecologista (*Userda*, *Alfalfa* o *El Ecologista*) y feminista (*Xania*, *Mujeres Libres* y *Vindicación feminista*). Por otra parte, cabe destacar el impacto comercial progresivo de la sátira social en forma de cómic, de la que son buen ejemplo *El Víbora*, *Cimoc* o *El Jueves*.

A nivel local se da asimismo una expansión de publicaciones de barrio, como las promovidas desde Ateneos libertarios y las asociaciones de vecinos. Las dificultades para su distribución y los gastos de imprenta provocan que sus promotores se fijen en otros medios de difusión masivos tales como la radiodifusión y en experiencias radiofónicas previamente existentes en Francia e Italia. De hecho, en 1976 aparecen *Radio Maduixa* en Granollers y *Radio La Voz del Pobre* en Madrid (Pérez, 2012), a las que suceden otras iniciativas pioneras pero más efímeras como las de *Ona Lliure* (1979).

### De la prensa alternativa a las radios libres y las televisiones comunitarias de los 80

Durante la década de los 80 se da una importante proliferación de emisoras que surgen al margen de la legalidad y que comprenden proyectos locales de tipo diverso: experimentales, alternativos, comerciales independientes e incluso de

los ayuntamientos. Posteriormente, y de forma menos numerosa, emergen las denominadas “televisiones locales”, que, en casos como el catalán, adoptan un modelo comunitario (Guimerá, 2007) que sigue la senda marcada por pioneros como *Radiotelevisió Cardedeu* (RTVC), con emisiones regulares desde 1982. Son diversos los factores que explican la emergencia de estas emisoras, entre los que cabe destacar: la necesidad de la ciudadanía de dotarse de medios para ejercer la libertad de expresión, el abaratamiento de la tecnología, y una mayor accesibilidad al conocimiento técnico que permite la autofabricación de equipos e instalaciones (Guimerá, 2007; Chaparro, 2002).

En esta etapa destacan, tanto en número como en incidencia, las llamadas “radios libres”. En 1982 nacen proyectos emblemáticos que aún perduran como *Radio Klara* en Valencia y *Eguzki Irratia* en Pamplona. En 1983, durante el VI encuentro de la Coordinadora de Radios Libres, se acuerda el Manifiesto de Villaverde (Martínez, 1998), que legitima el proceder de estos proyectos en tanto que un fenómeno eminentemente urbano con un marcado carácter reivindicativo y conformado por activistas y militantes de organizaciones sociales de tipo diverso. También en esta época adquieren repercusión experiencias de carácter más lúdico como *La Cadena del Water* en Madrid.

Las emisoras libres posibilitaban el acceso de la ciudadanía a los medios de comunicación, si bien su situación de semiclandestinidad limitó su acceso e impacto, ya que muchas radios se vieron obligadas a ocultar su ubicación o a no disponer de un funcionamiento estable. En una primera etapa fueron muy numerosos los cierres de emisoras (García García y Sáez Baeza, 2011), si bien la represión gubernamental fue evolucionando hacia una tolerancia política condicionada (Guimerá, 2007), que es el régimen que aún se mantiene en la actualidad.

En otro orden de cosas, cabe destacar la maduración en la actividad comunicativa por parte de los movimientos sociales que criticaban la integración española en la OTAN. Tras el triunfo del Sí en el referéndum de 1986, se produce la desarticulación de muchos de los movimientos de la Transición, con lo que, en consecuencia, muchos medios alternativos pierden fuerza y presencia.

A diferencia de lo ocurrido en otros países europeos, en España no se da un reconocimiento legal a las emisoras libres y comunitarias y se las excluye sistemáticamente de los sucesivos repartos de licencias. De hecho, con la aprobación de la Ley de Ordenación de Telecomunicaciones de 1987 y Ley de Televisión Privada de 1988, se configura un modelo mediático exclusivamente dual con medios de titularidad pública sometidos a una alta intervención gubernamental y medios privados progresivamente concentrados en torno a grandes conglomerados mediáticos.

### El declive de los medios reivindicativos. Reinención y recambio durante los 90

La década de los 90 va a significar un doble movimiento de recambio y reinención. A la par que desaparecen algunas emisoras clásicas, emergen nuevos proyectos, en especial en las grandes urbes (*Tele-K* y *Radio Almenara* en Madrid, *Radio Contrabanda* en Barcelona, *Tas-Tas Irratia* en Bilbao, *Radio Topo* en Zaragoza y *Cuac FM* en A Coruña), mientras otras ya existentes se renuevan o se consolidan. El término “radios libres” empieza a conjugarse con el concepto de “emisoras comunitarias” en el discurso de autodenominación de los proyectos (García García y Sáez Baeza, 2011) y esto provoca un cierto desencuentro y fragmentación en el sector.

Muchas emisoras se configuran como espacios abiertos y de propiedad colectiva en los que cualquier persona puede realizar su propio programa de radio e integrar la asociación que la gestiona a partir del pago de una pequeña cuota económica que sirve para el sostenimiento del proyecto. Otras iniciativas ensayan fórmulas de financiación pública que les permitan mejorar sus equipamientos e incorporar personal remunerado, mientras que en otros casos se percibe un mayor protagonismo de los contenidos culturales y de entretenimiento, con marcada presencia de colectivos y subculturas juveniles de carácter urbano.

Con respecto a la prensa, reaparecen algunos de los proyectos de referencia de los 70 como *El Viejo Topo* y *Ajoblanco*, esta última reconvertida en una iniciativa más convencional. Por otra parte, hitos tecnológicos como la implantación de Internet y la World Wide Web a partir de la década de los 90 facilitan un nuevo ecosistema comunicacional a muchas organizaciones y movimientos sociales. Así, a mediados de la década, diversos colectivos aprovechan las nuevas potencialidades tecnológicas para lanzar plataformas alternativas como *Eurosur*, *Pangea*, *Nodo50* o experiencias hoy bien consolidadas como *Rebelión*.

## Internet, los nuevos medios y la redefinición del movimiento desde los 2000

En esta etapa cobra otra vez protagonismo la acción política y la reivindicación social. La emergencia del movimiento antiglobalización en Seattle (1999) y la creación de la red *Indymedia* van a tener importantes repercusiones a nivel del Estado. De hecho, en movilizaciones de la sociedad civil como las de la Red Ciudadana por la Abolición de la Deuda Externa y el Movimiento de Resistencia Global, Internet se convierte en la herramienta que facilita la articulación y la difusión de nuevos modos de acción y participación en red (Calle, 2005).

Junto con la aparición de distintos proyectos de prensa *online* y nodos locales de la red *Indymedia*, se asiste a un proceso de mejora tecnológica y organizativa de muchos de los proyectos existentes. Las radios libres y comunitarias comienzan a ofrecer sus contenidos a través de la red y se promueven agencias informativas como *ANIA* y *Kaos en la Red*, así como programas para distribución de contenidos online como el informativo *Red Con Voz* y el intercambio a través de podcasting que ha caracterizado durante años a la Unión de Radios Comunitarias de Madrid-URCM (<http://audios.urcm.net>). Por otra parte, tienden a fomentarse sinergias y estrategias de coordinación, de las que es buena muestra la creación en 2005 de la Red de Medios Comunitarios-ReMC ([www.medioscomunitarios.net](http://www.medioscomunitarios.net)).

Durante esta etapa hay una eclosión de las emisoras universitarias (Aguaded y Contreras, 2011), con proyectos gestionados desde asociaciones de estudiantes como la *Radio Universitaria de León* (2000), *UniRadio* en Huelva (2007) y otras emisoras hoy aglutinadas en la Asociación de Radios Universitarias (ARU) ([www.asociacionderadiosuniversitarias.es](http://www.asociacionderadiosuniversitarias.es)) (Martín, 2013). Paralelamente, emergen proyectos de prensa en papel como el quincenal *Diagonal*, lanzado en 2005, y *La Directa* en 2006.

En esta década se extiende el uso del término "Tercer Sector" en el ámbito de algunos proyectos de comunicación, en especial ligado a la investigación universitaria. Si bien muchos proyectos no se sienten identificados con esta denominación (ver Capítulo 3.4), su empleo ha adquirido cierta resonancia en el ámbito de ciertas reivindicaciones comunitarias por el reconocimiento legal y la democratización del dial (García García, 2013).

## 2.3. EL ESTADO ACTUAL DE LOS MEDIOS DEL TERCER SECTOR EN ESPAÑA (MIRIAM MEDA GONZÁLEZ)

En la actualidad, el Estado español está sufriendo una serie de retrocesos relacionados con la libertad de información y expresión, que ha llamado incluso la atención de organismos internacionales como la Organización para la Seguridad y Cooperación en Europa (OSCE), que el pasado 1 de abril de 2014 emitió un comunicado condenando las agresiones de policías a periodistas en las últimas manifestaciones. La desprotección de la profesión periodística en general -sin un marco jurídico adecuado que proteja los derechos de sus profesionales- y del derecho a la comunicación en particular, sumada a un escaso conocimiento y sensibilización de la importancia que juega el periodismo en la democracia por parte de autoridades y profesionales, están provocando violaciones de derechos fundamentales y, en muchas ocasiones, la imposibilidad del ejercicio de la comunicación de la ciudadanía en condiciones de igualdad y equidad.

Las nuevas tecnologías, y con ellas la inmediatez en la llegada de información a los hogares sin necesidad de pasar por ningún filtro, demuestran, por otra parte, las contradicciones de los discursos oficiales tanto en la política convencional como en los medios tradicionales. Es buen ejemplo de ello la proliferación actual de vídeos en *streaming* de periodistas ciudadanos y en medios alternativos que retratan, en tiempo real, unos hechos que las autoridades suelen negar en los diarios más vendidos o en los matinales más escuchados.

En este contexto, resulta cada vez más prioritario que el marco jurídico de los medios comunitarios en el Estado español esté a la altura de las recomendaciones internacionales y de otras legislaciones como la noruega, la danesa o la holandesa en Europa, o la argentina, la uruguaya o la ecuatoriana en Latinoamérica. Sin embargo, la Ley General de la Comunicación Audiovisual de 2010, que reconoce por primera vez los servicios de comunicación audiovisual comunitarios y sin ánimo de lucro, no ha servido por el momento para la implementación de un Tercer Sector sólido y diverso, en especial porque hasta la fecha no se han generado decretos específicos de ámbito estatal o autonómico que desarrollen los presupuestos de la ley y contribuyan a la sostenibilidad política, económica o social del sector.

Esta tarea no es sencilla ni siquiera para la ciudadanía, que, en buena medida, suele desconocer la existencia de los medios sin ánimo de lucro, e incluso el propio hecho de que cualquier ciudadano puede elaborar su información no solo a través de

Internet -que progresivamente se está entendiendo como elemento imprescindible del llamado “periodismo ciudadano”- sino también por los medios analógicos tradicionales: prensa, radio y televisión. En otras palabras, en el Estado español sigue existiendo un desconocimiento generalizado y, por lo demás, bastante grave sobre todo lo que se sitúa al margen de los medios comerciales o de titularidad pública. Este hecho también puede contrastarse en el propio ámbito universitario de la comunicación, que cuenta con muy escasas asignaturas y especializaciones en medios alternativos y ciudadanos para el cambio social (Barranquero y Saéz, 2010; Barranquero y Rosique, 2014). Y es precisamente en esta dimensión donde cabe situar el desconocimiento del sector por buena parte del colectivo juvenil que se describe en las siguientes páginas. De hecho, en las instancias formativas superiores se le está privando de un conocimiento teórico, técnico y experiencial que bien podría formar parte de su futura inserción laboral en el Tercer Sector.

No obstante, la realidad siempre se impone y la crisis económica e institucional que vive el periodismo ha contribuido a una revitalización sin precedentes de los medios y experiencias comunicacionales gestionadas por movimientos sociales y organizaciones no lucrativas. Este nuevo repunte de la participación ciudadana alcanza plena visibilidad a partir del estallido del movimiento 15M en mayo de 2011, de fuerte basamento juvenil, y que ha ayudado al fortalecimiento de la estructura y las redes del Tercer Sector de la Comunicación, a la vez que a las primeras retransmisiones coordinadas a gran escala entre las radios comunitarias del Estado (Barranquero y Meda, 2015).

Pese a que en el imaginario colectivo aún persiste la idea de que los medios comunitarios constituyen iniciativas aisladas, marginales y desconectadas entre sí, las evidencias sobre el terreno demuestran todo lo contrario. De hecho, el mito de las 3 p, o la consideración tradicional de que los medios alternativos son *pocos, pequeños y pobres*, está cada día más lejos de ser realidad. Así, distintos análisis demuestran que estos medios no son escasos sino cada vez más numerosos; no todos operan a pequeña escala, sino que se conectan de forma progresiva a nivel regional e incluso global -tal y como demuestran organizaciones como la Red de Medios Comunitarios-ReMC o la Asociación Mundial de Radios Comunitarias-AMARC-; y, pese a que muchos proyectos afrontan el futuro en situación de precariedad, existen experiencias consolidadas que permiten pensar en el Tercer Sector de la Comunicación como un ámbito en alza, e incluso un yacimiento de empleo para futuros periodistas (Barranquero y Meda, 2015).

Respecto de las oportunidades para jóvenes en este campo, conviene señalar que la estructura del Tercer Sector se ha visto fortalecida en clave numérica desde los acontecimientos de mayo de 2011. Por una parte, se sitúan los proyectos nacidos al albor de un movimiento que contempló desde su arranque la necesidad de dotarse de una estructura autónoma de medios frente a la percepción compartida de que los canales tradicionales ignoraban o deformaban su retrato. En este contexto, destaca la experiencia de la emisora *Ágora Sol*, que nace durante la propia acampada en Puerta del Sol y que con el tiempo ha conseguido dotarse de una programación estable. En 2012 aparecen el periódico impreso *15M Madrid* y la plataforma audiovisual abierta a las diferentes asambleas y colectivos *Tomalatele*, que, además de contar con una programación fija, se ha destacado por dar cobertura en directo a muchas de las movilizaciones acaecidas desde entonces.

También es necesario destacar otro contingente de medios nacidos como correlato de la crisis económica, institucional o periodística y que ensayan nuevas formas de financiación y sostenibilidad, además de apostar por un periodismo más libre e independiente con respecto a los medios tradicionales (Serrano, 2014). Esto es evidente a partir de cierres de cabeceras como la edición en papel de *Público* en 2012, o el desmantelamiento paulatino de la radiotelevisión pública autonómica, de la que son buen ejemplo durante 2013 la clausura de *Canal 9* (Comunidad Valenciana), o duros expedientes de regulación de empleo como los de *Telemadrid*, que afectó a 860 trabajadores, y *TV3* y *Catalunya Radio*, con más de 300 despidos. De estos últimos casos también han derivado proyectos críticos de carácter privado, aunque gestionados de forma cooperativa por extrabajadores, como las televisiones online *TmEx*, de antiguos miembros de *Telemadrid*, o *9exili*, de exempleados de *Canal 9*. Por otro lado, del cierre de *Público* ha surgido una buena cantera de medios independientes, como el mensual *La Marea*, desde 2012, con gestión asamblearia, y otros proyectos periodísticos que, si bien no comunitarios, destacan por su posicionamiento crítico, como *Eldiario.es*, *Mongolia*, *Infolibre* o *Alternativas Económicas*.

A todo este panorama hay que sumar la incorporación progresiva de nuevas tecnologías -como el streaming, los smartphones o las redes sociales- que facilitan el intercambio informativo horizontal y en red entre distintos actores. En esta línea, y desde finales de los 90, muchos medios comunitarios están cambiando su fisonomía en relación con las primeras radios libres que emergen durante la Transición en Euskadi, Madrid o Cataluña. De hecho, al amparo de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), algunas radios han conseguido superar su umbral local tradicional con respecto a su alcance en

analógico; han mejorado su sostenibilidad económica y social; y han transitado desde acciones informativas aparentemente desconectadas a (inter)acciones de redes deslocalizadas (Milionj, 2009).

Por otro lado, y aunque diagnosticamos un profundo desconocimiento de la población acerca de este tipo de iniciativas, es cierto que poco a poco estamos avanzando hacia la generación de nuevas sinergias y solidaridades entre los distintos actores e instancias de la sociedad civil. Podemos incluso hablar de la conformación progresiva de un movimiento social organizado en torno a demandas stricto sensu comunicacionales, como el derecho a la comunicación antes descrito, o los ideales de justicia y reforma mediática (McChesney, 2009; Napoli, 2007). Así, en el terreno español estas alianzas comienzan a conformarse como evidencian el Grupo Comunicambio ([www.facebook.com/groups/comunicambio.network](http://www.facebook.com/groups/comunicambio.network)) o la Plataforma en Defensa de la Libertad de Información (<http://libertadinformacion.cc>).

Debido al aumento de la participación ciudadana (y, en especial, de los jóvenes) tanto en plataformas de comunicación interpersonal como de masas (bitácoras, páginas webs, radios, televisiones, revistas, periódicos, folletos, etc.), son diversos los organismos internacionales que hoy apuestan por implementar un marco legal que proteja y desarrolle las iniciativas ciudadanas comunicacionales sin ánimo de lucro. Así, en los últimos años un conjunto de instituciones recomiendan a los poderes legislativos estatales que desarrollen normativas que amparen, regulen e incluso apoyen económicamente a este tipo de comunicaciones, y entre las que cabe desatacar a: el Parlamento Europeo (2008), el Comité de Ministros del Consejo de Europa (2008), la UNESCO (2008), las Relatorías Especiales sobre Libertad de Opinión y Expresión de la ONU, de la Organización para la Seguridad y la Cooperación en Europa (OSCE), de la Organización de Estados Americanos (OEA) y de la Comisión Africana de los Derechos Humanos y de los Pueblos (2007) y la Asociación Mundial de Radios Comunitarias (2009).

Sin embargo, pasados cinco años desde la promulgación de la primera legislación estatal que reconoce y regula la existencia de los medios libres y comunitarios -la ya citada Ley General de la Comunicación Audiovisual (2010)-, sólo una administración autonómica, la navarra, ha concedido licencias a proyectos de este tipo. Así, en la actualidad, tan solo tres radios -de las aproximadamente 150 que contabiliza el Community Media Forum of Europe (2013)- cuentan con licencias para emitir -cinco licencias entre *Radio Klara*, *Pausu Media* y *Xorroxin Irratia*-, mientras que ninguna televisión comunitaria de las 15 actualmente operativas (Reguero y Fernández Viso, 2013) ha obtenido ese reconocimiento. En este contexto, y dadas potencialidades como su bajo coste, Internet se convierte en el punto de entrada de muchos medios libres y alternativos en el sistema de la comunicación (Buckley, 2011). No obstante, y más allá de la web, las futuras legislaciones tienen que contemplar la protección y fomento de medios tradicionales, habida cuenta del desfase digital que afecta a ciertos sectores poblacionales y, sobre todo, de la importancia que medios tradicionales como la televisión siguen teniendo a todos los niveles.

## 2.4. FISONOMÍA, PARTICIPACIÓN Y PLURALISMO EN LOS MEDIOS DEL TERCER SECTOR (ALEJANDRO BARRANQUERO CARRETERO Y SERGIO VILLANUEVA BASELGA)

Las líneas que se presentan a continuación completan el cuadro descrito en los apartados anteriores a partir de resultados empíricos derivados de aplicar una encuesta de 40 preguntas a participantes y voluntariado de los medios comunitarios. De sus respuestas, seleccionamos algunas de las más relevantes a fin de analizar cuestiones relativas a la fisonomía y el funcionamiento interno de los medios del Tercer Sector.

En primer lugar, interesa conocer la distribución geográfica de las iniciativas analizadas, mediante una aproximación al universo total de medios censados (345) y a la muestra de 94 iniciativas que finalmente respondieron al estudio. Como se puede comprobar en la Tabla 4, las regiones con mayor penetración de este tipo de medios son, por este orden: Catalunya (36%), la Comunidad de Madrid (13%) y Andalucía y Euskadi (9% ambas). En relación con la muestra, la Comunitat Valenciana (9%), la Comunidad de Madrid (4%), Andalucía (2%) y Galicia (3%) figuran entre los territorios con mayor número de respuestas, mientras que Catalunya (10%), Aragón (3%) y Castilla y León e Islas Baleares (1%) son las regiones más subrepresentadas.

TABLA 4. DISTRIBUCIÓN GEOGRÁFICA DE LOS MEDIOS DEL TERCER SECTOR

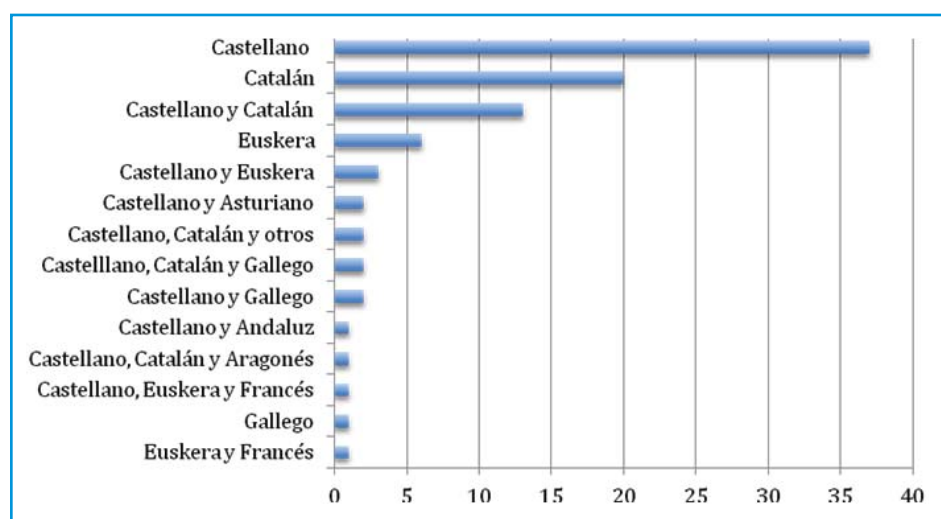
	Universo		Muestra		Desviación Porcentaje
	Nº de medios y porcentaje		Nº de medios y porcentaje		
Andalucía	32	9%	11	12%	2%
Aragón	14	4%	1	1%	-3%
Asturias	15	4%	4	4%	0%
Illes Balears	6	2%	1	1%	-1%
Castilla-La Mancha	4	1%	1	1%	0%
Castilla y León	21	6%	5	5%	-1%
Canarias	6	2%	2	2%	0%
Cantabria	1	0%	0	0%	0%
Catalunya	125	36%	25	27%	-10%
Extremadura	4	1%	0	0%	-1%
Euskadi	32	9%	9	10%	0%
Galicia	9	3%	3	3%	1%
Comunidad de Madrid	44	13%	16	17%	4%
Región de Murcia	7	2%	1	1%	-1%
Navarra	4	1%	1	1%	0%
Comunidad Valenciana	21	6%	14	15%	9%
<b>TOTAL</b>	<b>345</b>	<b>100%</b>	<b>94</b>	<b>100%</b>	<b>0%</b>

Fuente: Elaboración propia

Teniendo en cuenta el universo total (345) y la muestra (94), la última columna de la Tabla expresa las desviaciones marginales, sobre las que cabe señalar que la suma de todas las desviaciones resulta en una desviación general nula, lo que indica que el grado de fiabilidad de la muestra es alta, a pesar de las desviaciones marginales. En relación con la distribución geográfica, se preguntó a los proyectos cuáles eran los idiomas más comunes en sus programaciones o espacios, teniendo en cuenta que, históricamente, los medios del Tercer Sector han desempeñado una importante labor en relación con el refuerzo de las identidades, el pluralismo cultural y la preservación de las lenguas, en especial de tipo minoritario (AMARC, 2012).

El Gráfico 1 demuestra cómo tan solo un 36% de los medios utiliza el castellano como lengua vehicular mientras que el resto lo usan en combinación con otro idioma cooficial del Estado, además de con otros dialectos e idiomas no oficiales. En este sentido, un 20% de los medios utiliza en exclusiva el catalán, un 7% el euskera (o combinaciones de euskera y francés) y un 1% el gallego. Además, aparecen reseñados el asturiano y el aragonés que, a pesar de no haber sido reconocidas como lenguas cooficiales en sus respectivos territorios (Asturias y Aragón), cuentan con una masa considerable de hablantes.

GRÁFICO 1. IDIOMAS VEHICULARES DE LOS MEDIOS DEL TERCER SECTOR



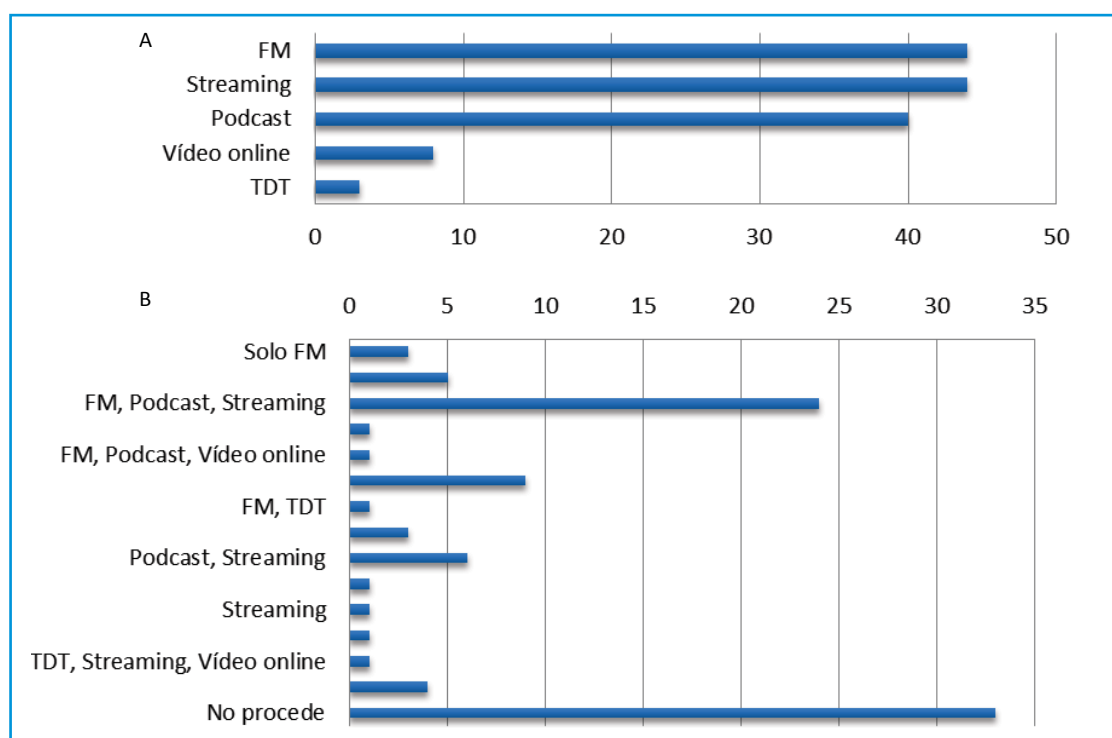
Fuente: Elaboración propia

Otra de las dimensiones del estudio incidió en los soportes predominantes en el Tercer Sector, partiendo de la consideración de que la radio ha sido tradicionalmente una de las plataformas más habituales, por potencialidades como su accesibilidad, su componente oral y su fácil manejo en relación con soportes más complejos (ej. televisión). En la pregunta unirespuesta acerca del tipo de medio predominante, más de la mitad de los proyectos se enmarcaron en la radio (55%), a la que siguió la prensa -tanto analógica como digital- (34%) y la televisión (11%).

Dado que muchos de los proyectos son en realidad iniciativas híbridas entre lo analógico y lo digital, el Gráfico 2 expresa las tecnologías más utilizadas para la emisión o divulgación de informaciones en torno a una categoría multirespuesta. La mayor parte de los proyectos emite en FM (un 44% sobre el total de medios, o un 80% en el caso de las radios), pero solo una minoría recurre a este canal como única vía de emisión puesto que la mayoría de las radios complementa sus retransmisiones en FM con la producción de *podcast* y la emisión en *streaming*. Por otro lado, la combinación de las plataformas FM, *Podcast* y *Streaming* es la mayoritaria dentro de las radios (un 24% del total de los medios y un 44% de las radios).

En el caso de las televisiones, tan solo tres cadenas emiten en TDT, mientras que el resto lo hacen en *streaming* y utilizando el vídeo *online*. Cabe aclarar que uno de los medios de la muestra, *Radiotelevisió de Cardedeu*, posee tanto radio como televisión, de manera que utiliza los cinco canales analizados. No obstante, se decidió codificar al medio dentro de la categoría televisión, debido a la preeminencia de este canal. Por último, y en el caso del Gráfico 2B, el 34% de medios etiquetados como "no procede" se corresponde con la prensa escrita o digital y otro tipo de formatos híbridos de carácter *online*.

GRÁFICO 2. TECNOLOGÍAS EMPLEADAS PARA LA EMISIÓN O DIVULGACIÓN POR PARTE DE LOS MEDIOS DEL TERCER SECTOR



Fuente: Elaboración propia

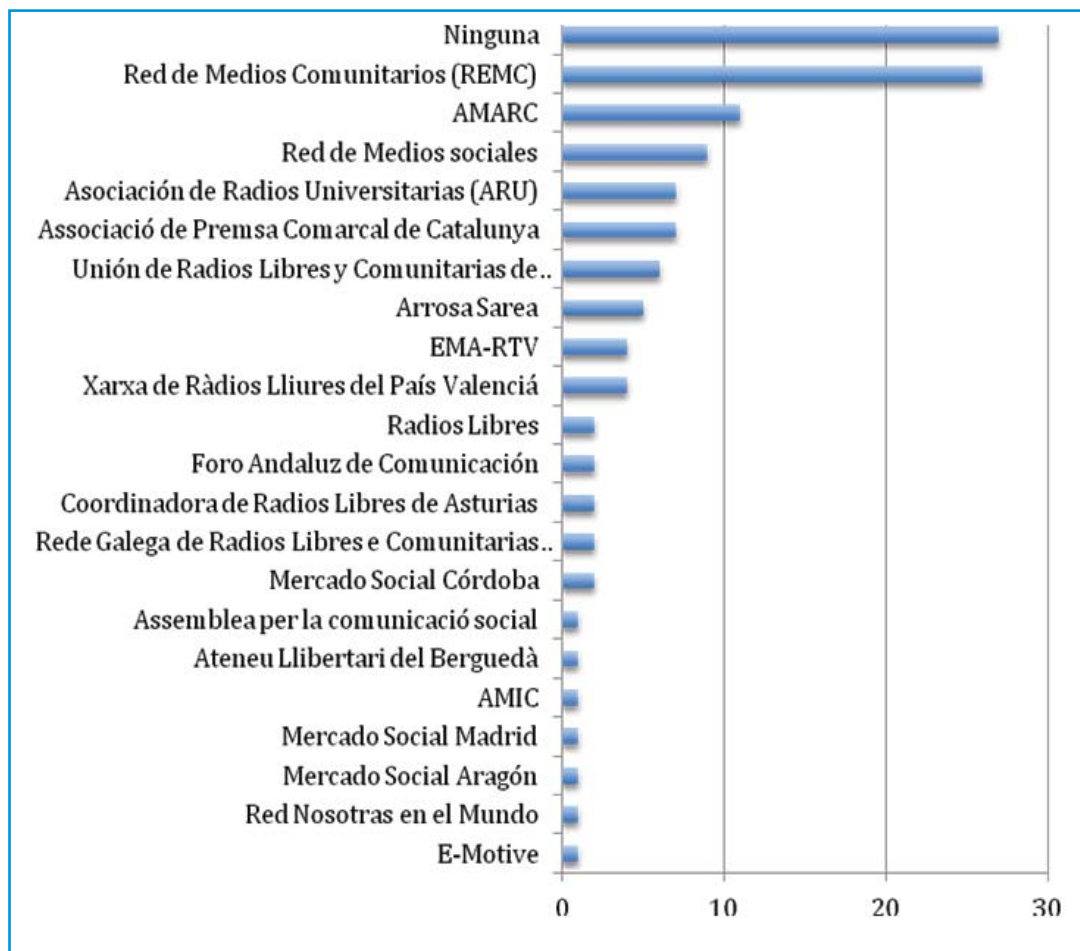
Nota: A) Porcentaje de medios que utilizan cada uno de los cinco canales (FM, streaming, podcast, video online y TDT). B) Porcentaje de medios que utilizan cada una de las combinaciones posibles de canales.

Por otra parte, interesaba evaluar la presencia de redes organizativas y de trabajo en el Tercer Sector de la Comunicación, para la cual se formuló una categoría multirespuesta. El Gráfico 3 demuestra que un 27% de los medios no están asociados a ninguna red, mientras que el resto lo está a una o más de una. Uno de cada cuatro medios (26%) se vincula a la Red de Medios Comunitarios (ReMC), entidad que reúne desde 2005 a más de 40 iniciativas del Estado español, a la que sigue la red internacional Asociación Mundial de Radios Comunitarias (AMARC), con un 11% de los casos. Completan el esquema la Red de Medios Sociales (9%), en la que se engloban algunos proyectos clásicos e iniciativas surgidas desde 2011, y la Asociación de Radios Universitarias (7%), que desde 2011 abarca a más de una veintena de emisoras de todo el Estado español.



Por otro lado, las redes y agrupaciones -formales e informales- de carácter territorial (local o autonómico) cuentan con destacada presencia en contextos como los de Madrid, Catalunya, Euskadi, Asturias y Andalucía. En ellas cabe destacar, por este orden a: la Associació de Premsa Comarcal de Catalunya (7%), la Unión de Radios Libres y Comunitarias de Madrid (URCM) (6%), Arrosa Sarea (5%), la Asociación de Emisoras Municipales y Ciudadanas de Andalucía de Radio y Televisión (EMA-RTV) (4%), la Xarxa de Ràdios Lliures del País Valencià (4%), el Foro Andaluz de la Comunicación (2%), la Rede Galega de Radios Libres e Comunitarias (REGARLIC) (2%) y la Coordinadora de Radios Libres de Asturias (2%). También hay presencia de la red Radios Libres (2%), adscrita al Manifiesto de Villaverde, así como de otras agrupaciones de carácter regional o local.

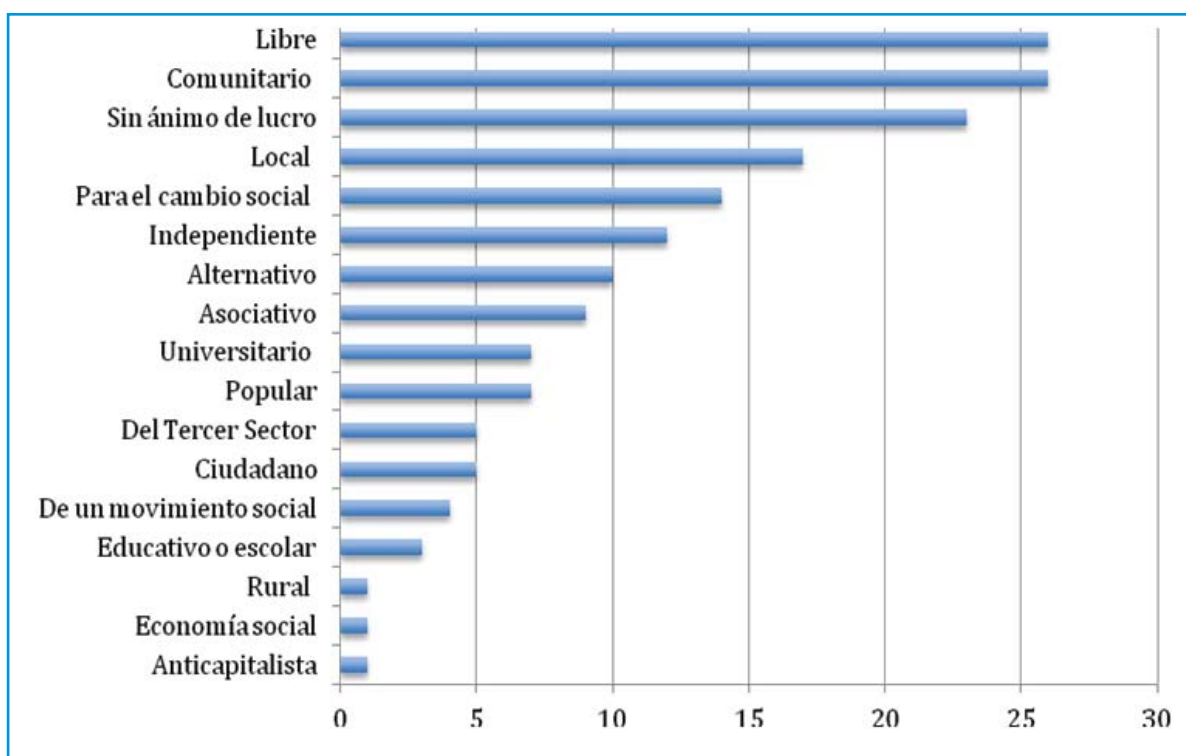
GRÁFICO 3. REDES A LAS QUE SE ASOCIAN Y/O SON MIEMBROS LOS MEDIOS DEL TERCER SECTOR



Fuente: Elaboración propia

Interesa, por otra parte, la autodefinición que los medios del Tercer Sector dan de sí mismos, para lo cual se configuró una pregunta multirespuesta con un máximo de tres contestaciones sobre una lista cerrada de los términos que más frecuentemente se manejan en el ámbito. El Gráfico 4 demuestra como las autodefiniciones más comunes son las de "medios comunitarios" y "medios libres", ambas con 26% de las respuestas, seguidas estrechamente por las de "medios sin ánimo de lucro" (24%) y de caracterizaciones como "medios locales" (17%), "para el cambio social" (14%), "independientes" (12%) y "alternativos" (10%). Un 10% de los proyectos se definen como educativos, con fuerte presencia de los "universitarios" (7%) y de los "educativos o escolares" (3%). Un 9% enfatiza en la dimensión "asociativa" de estos medios, mientras que etiquetas habituales en el ámbito académico han sido poco destacadas por parte de los activistas: "popular" (7%), "del Tercer Sector" (5%) y "ciudadanas" (5%).

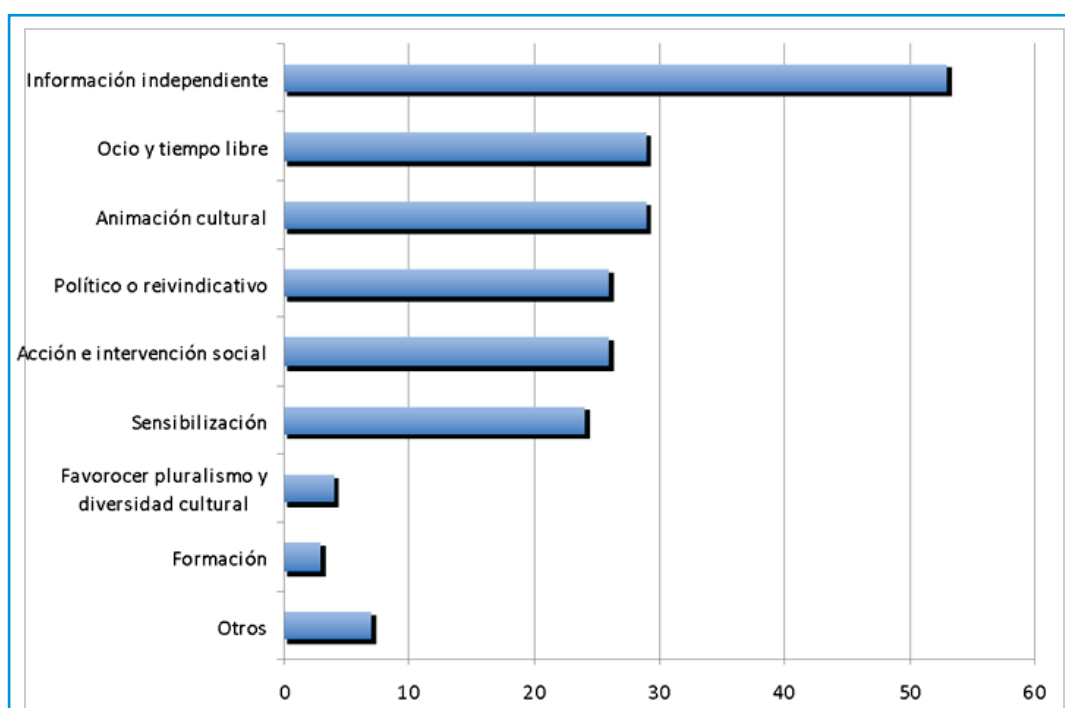
GRÁFICO 4. AUTODEFINICIÓN DE LOS MEDIOS DEL TERCER SECTOR



Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, se intentó descubrir cuáles eran las misiones y valores que habitualmente abanderan los medios del Tercer Sector. Como puede observarse en el Gráfico 5, más de la mitad de los medios (53%) se decantan por “dar una información independiente” como la más importante de sus funciones, seguida del fomento del “ocio y el tiempo libre” y “la animación cultural”, que persiguen casi un tercio de los medios (29%). Las dimensiones “políticas o reivindicativas” y la “acción y la intervención social” son citadas por algo más de una cuarta parte de las iniciativas (26%), seguidas estrechamente de la “la sensibilización” (24%), a la que cabe sumar la “formación” (3%). En contraste con los datos relativos al idioma vehicular (Gráfico 1), solo un 3% de los medios tiene entre sus misiones la de “favorecer el pluralismo y la diversidad cultural”.

GRÁFICO 5. MISIONES Y VALORES DE LOS MEDIOS DEL TERCER SECTOR



Fuente: Elaboración propia

Una de las categorías fundamentales para conocer el funcionamiento del sector es la financiación de los medios comunitarios, libres y alternativos. Las respuestas demuestran una diversidad de fórmulas económicas, entre las que destacan los fondos públicos (subvenciones directas, cesión de instalaciones, etc.) en más de una cuarta parte de los proyectos (27%), seguidos de actividades lúdicas (conciertos, festivales, etc.) (25%) y cuotas de socios, simpatizantes o programas (20%). El Gráfico 5 demuestra asimismo que algunos medios también recurren a la publicidad vinculada a comercios locales y Pymes (15%) o de ONG y asociaciones sin ánimo de lucro (6%), por lo que la presencia de métodos de patrocinio y mecenazgo de Pymes (3%) y de grandes corporaciones (1%) es prácticamente irrelevante. Otros proyectos, más minoritarios, acuden a fórmulas como las suscripciones y el merchandising (13%) y, en menor medida, al crowdfunding (6%). También conviene reseñar un pequeño contingente de medios que se sostiene sin financiación (5%).

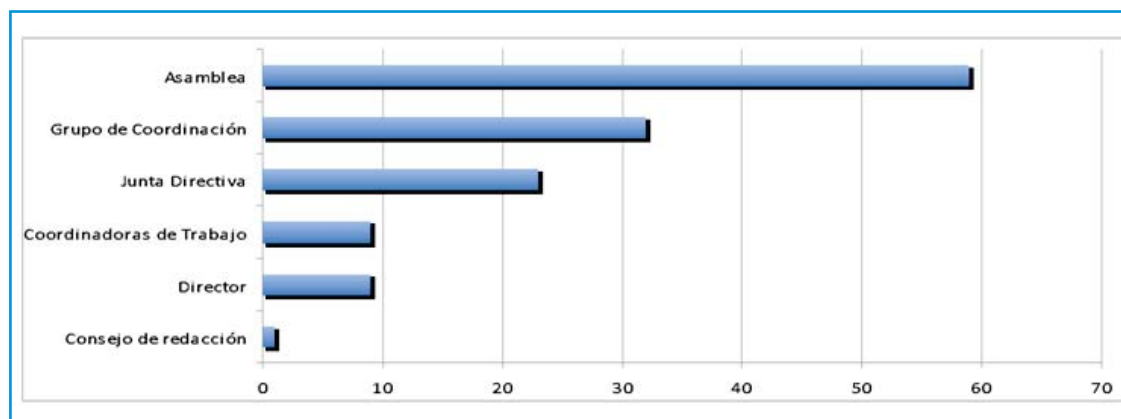
GRÁFICA 6. MÉTODOS DE FINANCIACIÓN PREDOMINANTES



Fuente: Elaboración propia

Por último, y en cuanto a los modelos para la toma de decisiones, más de la mitad de los medios recurre a métodos horizontales como la asamblea (59%), seguida a distancia de modelos más delegativos como el de los Grupos de Coordinación (32%) y la Junta Directiva (23%), a bastante distancia de las Coordinadoras de Trabajo y el Director (ambas con un 9%). Los datos de las Gráficas 6 y 7 demuestran entonces que los medios del Tercer Sector constituyen un sector mediático claramente diferenciado de medios de titularidad pública y privada-comercial, en especial por su desafío a los métodos unidireccionales y jerárquicos que suelen definir a estos últimos -consejos de redacción y programación, con escasa o nula presencia ciudadana- y, en especial, por el desafío a las vías tradicionales de financiación de los medios privados (por lo general, publicidad de grandes corporaciones).

GRÁFICA 7. MODELO FORMAL DE TOMA DE DECISIONES



Fuente: Elaboración propia