

1. INTRODUCCIÓN

1.1. OBJETO, OBJETIVOS, HIPÓTESIS Y ESTRUCTURA (ALEJANDRO BARRANQUERO CARRETERO)

Esta publicación es el resultado de un proyecto de investigación sobre la relación entre los jóvenes y el Tercer Sector de la Comunicación en España, que incluye una extensa diversidad de medios alternativos, libres y comunitarios caracterizados por incorporar la participación activa de la ciudadanía y perseguir fines de democratización, justicia y cambio social. El proyecto se ha acercado a esta problemática a partir de tres objetivos centrales.

En primer lugar, se ha elaborado una cartografía pionera acerca de este tipo de medios, sistematizando rasgos relativos a su fisonomía -origen, localización geográfica, organizaciones promotoras, misiones y valores, etc.- y sus modos de funcionamiento y organización: mecanismos para toma de decisiones y evaluación, gestión de recursos y financiación, relación con las audiencias y los colectivos ciudadanos, etc.

En segundo lugar, se ha estudiado cuál es la participación de los jóvenes en cada de unas de las fases de vida de un proyecto comunicacional ciudadano, profundizando, entre otras variables, en: el grado de asociacionismo y profesionalización; la relación de estos medios con instituciones públicas, privadas y educativas; y el nivel de implicación de la juventud en el diseño de contenidos y la gestión integral de un proyecto.

En tercer lugar, y entendiendo que los medios de comunicación son instancias socializadoras de primer orden, se han analizado los procesos formativos de carácter formal e informal que se implementan en el sector, distinguiendo entre la formación adquirida al ingresar en el medio, y la que resulta del trabajo cotidiano de los jóvenes y su tutorización por parte de mentores o seniors. En esta línea, también se ha evaluado la calidad de los programas formativos actualmente existentes en el ámbito, por lo que el estudio finaliza con un conjunto de recomendaciones para su mejora.

Las hipótesis de partida se han confirmado en su totalidad a lo largo de las distintas fases del estudio cuantitativo y cualitativo. De hecho, los resultados apuntan a que, en la actualidad, los jóvenes son el principal colectivo etario implicado en la puesta en marcha, gestión y programación de un medio libre, ciudadano y comunitario (H1). Por otro lado, los medios del Tercer Sector resultan una eficaz vía de expresión de identidades, intereses y aspiraciones juveniles, en la medida en que recogen sus problemáticas y se diseñan de acuerdo a sus patrones de interpretación de la realidad (H2).

En tercer lugar, el ámbito puede representar un nuevo yacimiento de empleo para futuros profesionales del periodismo y de la comunicación, siempre que este se equipare a estándares de otros países de Europa o América Latina y cuente con una regulación favorable, que incluya políticas de incentiación para asegurar su sostenibilidad económica, política y social (H3). Por último, los programas de formación que reciben los jóvenes al llegar a estos medios resultan aún en exceso disímiles y coyunturales, por lo que en los años venideros es preciso seguir mejorando la cantidad y calidad de sus procesos formativos (H4).

Este estudio ha sido realizado entre los meses de octubre de 2014 y octubre de 2015 y ha permitido atisbar, entre otros aspectos, la desafección de los jóvenes españoles con respecto al sistema hegemónico de medios públicos y privados (Centro Reina Sofía sobre Adolescencia y Juventud, 2014). En su lugar, la juventud valora la importancia del Tercer Sector de la Comunicación a la hora de retratar unas aspiraciones y problemáticas que, con mucha frecuencia, son invisibilizadas o estereotipadas en la agenda de los medios comerciales. En esta línea, se evidencia que el ámbito es un espacio creativo y dinámico en el que muchos jóvenes reciben una formación amplia para su futuro desarrollo profesional y en el que se democratizan las posibilidades de acceso a la esfera pública, en especial en un contexto como el español que arrastra una profunda crisis financiera y mediática, al menos, desde 2008.

En el siguiente volumen se recogen los principales hallazgos y conclusiones de la investigación, divididos en un conjunto de apartados. El Capítulo 1 tiene como objetivo introducir el estudio a partir de un primer epígrafe en el que se exponen los objetos, hipótesis y metodologías que han guiado la investigación (este, 1.1), que es seguido de una descripción de los métodos cuantitativos (1.2), del diseño cualitativo a partir de grupos focales (1.3), y, finalmente, de una descripción

de las técnicas neocartográficas utilizadas para la realización de un mapa de medios con apoyo de software abierto y colaborativo (1.4).

El Capítulo 3 plantea un breve estado de la cuestión acerca de los orígenes y principales rasgos del Tercer Sector de la Comunicación en España. En este bloque se define qué entiende el estudio por medios del Tercer Sector y se presenta la tipología diseñada para su análisis (2.1). Posteriormente, se plantea una breve contextualización histórica de los medios comunitarios, libres, educativos y alternativos en España desde la década de los 70 (2.2), seguida de un acercamiento al estado actual de los mismos en los últimos años (2.3).

El Capítulo 4 analiza la relación entre jóvenes y medios ciudadanos, deteniéndose en las principales motivaciones y vías de acceso de este colectivo al Tercer Sector (3.1) y en una descripción del grado de voluntariado, profesionalización y acuerdos que se establecen con otras entidades (3.2). Tras estos puntos, el capítulo 3.3. describe las actividades y rutinas en las que se desempeñan los jóvenes al llegar al ámbito y en las que se distinguen áreas como la elaboración de contenidos, las tareas técnicas, las relacionadas con la gestión y la administración del medio, y la dinamización de las propias comunidades del entorno. Los siguientes capítulos (3.4 y 3.5) exploran cuáles son los contenidos realizados por los jóvenes en el ámbito de los medios comunitarios y alternativos, para lo cual se evalúa el nivel de especialización y las principales temáticas que interesan a la juventud (3.4), y se ofrece una panorámica de los programas y espacios actualmente existentes (3.5).

Finalmente, el Capítulo 5 explora los procesos formales e informales de enseñanza/aprendizaje que prevalecen en el Tercer Sector. En esta línea, se apunta una tipología de procesos formativos actualmente existentes (4.1), tras la cual se sitúa un capítulo dedicado a la percepción que manejan los jóvenes de estas enseñanzas (4.2), y un último apartado que plantea, a grandes rasgos, un itinerario formativo orientado a las futuras generaciones desde la perspectiva de la comunicación para el cambio social (1.3).

Por último, y tras las Conclusiones, se ofrece un apartado de referencias bibliográficas y uno de anexos en el que se exponen el modelo de encuesta, el guión de la entrevista focal y las fichas descriptivas de los medios que respondieron al sondeo.

1.2. ENCUESTA Y DEFINICIÓN DE UNIVERSO Y MUESTRA (ALEJANDRO BARRANQUERO CARRETERO)

Este estudio parte de la triangulación de técnicas cuantitativas y cualitativas (Diago, 2010) para la consecución de sus diferentes objetivos, que aparecen secuenciados en un conjunto de etapas.

La Primera Fase tuvo por objetivo 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) tanto de bibliografía especializada en la materia como de censos estatales de medios comunitarios, libres y alternativos realizados con anterioridad, todos ellos incompletos y desactualizados, tal y como se expone en la Tabla 1:

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.alasbarricadas.org/noticias/node/4344 |
| Directorio de Radios Libres, Alternativas, Comunitarias y Culturales Nodo50 | http://www.nodo50.org/antiglobalizacion/radioslibres.htm |

| | |
|---|--|
| Publicaciones regidas por asociaciones culturales y otras entidades sin animo de lucro de la Associació Catalana de Premsa Comarcal | http://www.premasacomarcal.cat/publicacions |
| 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/10234/66635/90-204-1-PB.pdf?sequence=1 |

Fuente: Elaboración propia

El **censo** tuvo como finalidad abarcar el máximo número de iniciativas posibles e incluyó tanto a medios tradicionales (prensa, radio y televisión) como a nuevas expresiones en Internet, entre las que se cuentan: cibermedios, radio *online*, blogs informativos, plataformas de carácter híbrido, etc. Para los proyectos digitales, se contemplaron exclusivamente iniciativas con cierta consolidación y una trayectoria de, al menos, un año. Por otra parte, al hablar de Tercer Sector de la Comunicación, el universo comprendió tanto medios comunitarios como medios libres, educativos (de escuelas, institutos y, sobre todo, universidades) y proyectos comunicacionales participativos gestionados en forma de cooperativa por parte de empresas de economía social. Tal y como se desarrolla en la tipología establecida en el Epígrafe 2.1, se determinaron como elementos centrales para su inclusión en el censo: 1) el hecho de que estos medios incorporasen, de una manera u otra, la participación de la ciudadanía; 2) y que persiguiesen objetivos de transformación y justicia ecosocial.

La búsqueda documental contribuyó a la delimitación de un completo listado de 345 medios en todas las Comunidades Autónomas, con excepción de Ceuta, Melilla y La Rioja, donde no se localizaron iniciativas¹. En el censo inicial, y con objeto de tomar contacto con las diferentes iniciativas, se incluyeron datos como: nombre completo del medio; Comunidad Autónoma, municipio y provincia; red a la que el medio se adscribe o con la que colabora; y tipo de medio (radio, prensa, televisión, etc.). Para la toma de contacto, se localizaron dirección, teléfono e email institucional y se priorizó la recopilación de contactos personales.

Tras la elaboración del censo, se diseñó una **encuesta** con un total de 40 categorías, dividida en tres partes. La Parte I, o Datos de Identificación, tuvo como objetivo catalogar, mediante datos sociogeográficos, los principales medios estudiados, comprendiendo dimensiones como: nombre completo del medio; nombre y tipo del colectivo u organización que lo gestiona; año de fundación; dirección completa de la sede física; municipio, provincia y Comunidad Autónoma; URL de la web, blog y/o red social; tecnología de emisión (en el caso de radio y televisión); red de medios a la que pertenece; e idioma empleado habitualmente.

La Parte II, o Datos de Organización, Contenidos y Participación en el Medio, intentó recoger variables para evaluar el funcionamiento del medio y el tipo de relación que este mantiene con respecto a la ciudadanía y a las instituciones y organizaciones del entorno. En este apartado se incluyeron preguntas concernientes a: la autodefinition del medio; sus principales misiones y valores; el modelo formal de toma de decisiones y los mecanismos de (auto) regulación; el tipo de financiación predominante; los niveles de participación de las organizaciones y colectivos circundantes; el ámbito territorial al que se dirige el medio; las plataformas y tecnologías empleadas; los mecanismos para la medición de la incidencia social; y, por último, el porcentaje aproximado de producción propia del medio con respecto al total de programas emitidos (en el caso de radio y televisión) o de piezas publicadas (para prensa y cibermedios).

1. En estas regiones no se localizaron medios comunitarios, libres o universitarios. Tal es el caso, por ejemplo, de La Rioja, Comunidad Autónoma en la que, una vez finalizado el estudio, ha nacido la primera radio comunitaria en noviembre de 2015, afincada en Logroño: www.estelogrono.com

La Parte III, denominada Jóvenes y Tercer Sector, extrajo datos significativos acerca de la relación entre este colectivo etario y los medios alternativos, de acuerdo a categorías 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 y/o inserción profesional o social de los jóvenes; formación reglada y no reglada de los jóvenes que participan en el medio; procesos de enseñanza/aprendizaje que ofrece el proyecto; tipo de programación dirigida y/o elaborada por jóvenes; y tareas más frecuentes en las que se desempeña el colectivo juvenil.

Con ayuda del gestor gratuito *Google Encuestas*, el sondeo se distribuyó por medio de correo electrónico y a partir de encuentros y llamadas telefónicas entre los contactos personales recopilados en los diferentes medios. Para las encuestas *online*, se tuvieron en cuenta los principales parámetros metodológicos que garantizan la calidad, fiabilidad y validez de los sondeos autoadministrados u *online* (Cea D'Ancona, 2005; Wimmer y Dominick, 2011). Con el objeto de garantizar un alto índice de retorno, las encuestas fueron ejecutadas 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. Asimismo, se divulgaron por 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. Se solicitó, por último, que la encuesta fuese respondida por personas con cierto grado de experiencia en cada uno de los medios, de tal manera que estas pudiesen dar respuestas fiables a un cuestionario complejo en el que figuraban preguntas de carácter histórico y organizativo que los miembros más jóvenes habrían tenido dificultad para responder.

Finalmente, 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 $p_q = 0,50$). Las encuestas fueron sistematizadas con ayuda de los programas estadísticos *Excel (Microsoft)* y *SPSS (IBM)* y han contribuido, en lo esencial, a tres grandes tareas: la generación de los resultados cuantitativos que se plasman en los apartados 3.4 y 4 del estudio; el contraste y triangulación con los datos cualitativos derivados de los grupos focales; y la elaboración de un mapa interactivo que se compartirá con los medios y periodistas del Tercer Sector a fin de socializar el conocimiento y contribuir a su permanente actualización (consultar Capítulo 3.4).

En relación con los resultados cuantitativos, cabe señalar algunos obstáculos que han podido introducir 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 con respecto al uso de sus testimonios. En segundo lugar, se detecta que la 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. De esta forma, se ha dado un alto índice de retorno por parte de medios que formaban parte de redes o espacios de coordinación como la Red de Medios Comunitarios (ReMC), la Red de Medios Sociales o la Asociación de Radios Universitarias (ARU). En cambio, la recopilación de datos ha sido más dificultosa 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 Asociación de Radios Universitarias-ARU). En el caso contrario, hay algunos medios (en especial, los autodenominados libres), que conforman un sector muy crítico con respecto a las corporaciones o las instituciones de un Estado al que consideran muy alejado de sus intereses y demandas. De hecho, algunas de estas iniciativas declinaron participar en el estudio en su línea de rechazo a la institucionalidad o por el recelo a la hora de ser englobados en un estudio junto a medios a los que consideran afines pero, a su vez, diferentes (ej. comunitarios).

1.3. LOS GRUPOS FOCALES (*FOCUS GROUP*) Y EL ANÁLISIS CUALITATIVO (GLORIA ROSIQUE CEDILLO Y ALEJANDRO BARRANQUERO CARRETERO)

Para la recolección de información, se consideró interesante privilegiar una estrategia metodológica basada en la realización de grupos focales (*focus group*), por cuanto estos permiten 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.

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.

En este sentido, conviene recordar algunas de las principales ventajas de los grupos focales:

- Sinergismo y estimulación: El efecto combinado del grupo genera una amplia gama de ideas y comprensiones sobre diferentes temáticas, que es sustantivamente mayor que la que derivaría de entrevistar a individuos aislados. Por otra parte, en las entrevistas en grupo se da un efecto de adhesión a la multitud, puesto que el comentario de un individuo suele desencadenar respuestas significativas en el resto de participantes. Este efecto es mayor en la medida en que los entrevistados aumentan su relación de confianza con respecto al entrevistador y al resto del grupo, o cuando los sentimientos de los informantes no se diferencian demasiado de los de otros integrantes.
- Espontaneidad y descubrimiento causal: Puesto que a los individuos no se les exige que respondan a ninguna de las preguntas de la entrevista de grupo, sus respuestas suelen ser más espontáneas y menos convencionales que en las entrevistas individuales, y acaban proporcionando un cuadro más preciso de su posición en relación con algunos temas.
- Calidad y velocidad en la recolección de datos. Debido a que en el focus se entrevista a varios individuos simultáneamente con posibilidad de grabar los testimonios, esto acelera el proceso de recolección y análisis de datos, y contribuye a un escrutinio más detallado del proceso.

En definitiva, el objetivo fundamental del grupo focal es alcanzar el descubrimiento de una estructura de sentido compartida, si es posible consensualmente, o en todo caso, fundamentada a partir del discurso interiorizado de cada uno de los miembros. Su principal ventaja es entonces la capacidad de generar diálogos y consensos significativos a partir de la influencia que ejercen recíprocamente los entrevistados. En relación con esto, se determinó seguir las tres grandes fases que Jesús Ibáñez (1992) enunció para el desarrollo de esta técnica: el diseño y conformación del grupo; su ejecución y proceso de funcionamiento; y el análisis e interpretación del discurso generado a partir de la colectividad:

1.3.1. Conformación de los *focus group*

Un grupo de discusión está constituido por una estructura metodológica artificial; es decir, una colectividad que se compone de acuerdo a los intereses y objetivos específicos de un trabajo. En este sentido, es importante ponderar previamente las ventajas y desventajas de cada individuo y caso particular, de manera que en el grupo coexistan cotas tanto de homogeneidad como de heterogeneidad, y de acuerdo a la idea de Merton (1990: 137-138) de que un grupo es tanto más productivo cuanto más homogéneo resulte social e intelectualmente.

Por otro lado, el tamaño del grupo es determinante para su buen funcionamiento. Las experiencias con esta técnica demuestran que su número puede oscilar entre 2 y 10 miembros (Canales y Peinado, 1998), aunque autores como Stewart y Shamdasani (1990) y Krueger (1988) recomiendan un intervalo de entre 6 y 8 personas, o entre 5 y 10 actuantes de acuerdo al propio Ibáñez (1986: 272-273). Con este número limitado de entrevistados, el focus no busca entonces “la representatividad a través de una férrea selección de los participantes en función de categorías sociodemográficas específicas” (Cervantes, 2002: 82). En su lugar, se considera más bien una célula que refleja un orden social más amplio y que apunta a un carácter meramente inductivo desde el cual articular otras técnicas o apuntar tendencias generales pero en ningún caso extrapolables al universo total.

De acuerdo a estas premisas, la investigación intentó conformar grupos de 5 a 10 miembros y se determinó como cuota de homogeneidad el hecho de que todos los interactuantes tuvieran en común ser jóvenes (de 18 a 35 años) y voluntarios y colaboradores del ámbito de los medios comunitarios con un período de experiencia de, al menos, un año en el sector. Al mismo tiempo, se intentó conseguir ciertas cuotas de heterogeneidad en relación con distintos órdenes: 1) Territorial, asegurando la representación de distintas Comunidades Autónomas, en especial de las que históricamente han demostrado una mayor experiencia en este tipo de iniciativas (ej. Andalucía, Catalunya, Euskadi); 2) Mediática, incluyendo radios, uno de los medios más representativos del Tercer Sector, pero asegurando la presencia de otras plataformas como prensa, televisión y medios digitales; 3) Etaria, abarcando a jóvenes de distintas edades y hasta 35 años, de acuerdo a la delimitación de juventud establecida por organismos como el Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS, 2013); 4) De Género, asegurando proporcionalidad de hombres y mujeres.

Partiendo de lo anterior, se consideró oportuna la realización de cuatro *focus group* en diferentes ciudades españolas -Sevilla, Madrid, Vitoria y Barcelona-, tal y como se describe en la Tabla 2:

TABLA 2. DESCRIPCIÓN DE LOS FOCUS GROUP REALIZADOS

| Localización | Fecha y duración | Conductor | Nº participantes | Perfiles |
|---|------------------------------|-----------------------|------------------|--|
| Sevilla, Sede Radiópolis | 07/02/2015 2 h. (17-19h.) | Isabel Lema | 7 | Radios comunitarias y emisoras universitarias |
| Madrid, Universidad Carlos III de Madrid, Campus Puerta de Toledo | 22/04/2015 2 h. (19-21h.) | Alejandro Barranquero | 7 | Radios comunitarias y universitarias y proyectos recientes en prensa, radio e Internet |
| Vitoria-Gasteiz, Sala de actos del Museo de Arqueología de Álava BIBAT | 09/05/2015 2 h. (18-20h.) | Alejandro Barranquero | 10 | Radios comunitarias y agencia de producción audiovisual independiente |
| Barcelona, Universitat de Barcelona, Facultad de Biblioteconomía y Documentación | 01/06/2015 2 h. (12-14h.) | Sergio Villanueva | 4 | Prensa alternativa y proyecto de producción audiovisual independiente |

Fuente: Elaboración propia

1.3.2. Ejecución y proceso de funcionamiento

En cuanto a la elección del espacio físico para realizar las sesiones, se tuvieron en cuenta pautas orientadas a facilitar la accesibilidad y el flujo espontáneo y natural de la conversación, como el empleo de mesas redondas y horarios de tarde, preferentemente. Todas las sesiones fueron grabadas con cámara de vídeo y registro de audio al objeto de recoger y transcribir íntegramente las intervenciones. Previo al desarrollo del *focus*, se informó a los participantes que tanto el vídeo como las grabaciones se utilizarían siguiendo estrictos criterios éticos de confidencialidad y anonimato. De hecho, a posteriori, se estableció un patrón de codificación para las transcripciones, tal y como se muestra en la Tabla 3.

TABLA 3. MEDIO DE ORIGEN DE LOS INFORMANTES Y CLAVES DE CODIFICACIÓN DE LAS INTERVENCIONES

| Focus Group | Medio, Ciudad y/o Provincia | Clave |
|-------------|--|---------------|
| SEVILLA | UNIHUELVA (Huelva) | FG_Sevilla_P1 |
| | ONDA COLOR (Málaga) | FG_Sevilla_P2 |
| | ONDA COLOR (Málaga) | FG_Sevilla_P3 |
| | RADIOPOLIS (Sevilla) | FG_Sevilla_P4 |
| | RADIOPOLIS (Sevilla) | FG_Sevilla_P5 |
| | RADIO ABIERTA (Sevilla) | FG_Sevilla_P6 |
| | CUAC FM (A Coruña) | FG_Sevilla_P7 |
| MADRID | HORTALEZADIGITAL (Madrid) | FG_Madrid_P1 |
| | AGORASOL RADIO (Madrid) | FG_Madrid_P2 |
| | RADIO UNIVERSITARIA DE ALCALÁ DE HENARES (RUAH) (Madrid) | FG_Madrid_P3 |
| | ONDA MERLIN COMUNITARIA (OMC) (Madrid) | FG_Madrid_P4 |
| | ONDA MERLIN COMUNITARIA (OMC) (Madrid) | FG_Madrid_P5 |
| | RADIO RITMO GETAFE (Getafe, Madrid) | FG_Madrid_P6 |
| | RADIO ALMENARA (Madrid) | FG_Madrid_P7 |

| | | |
|-----------|--|-----------------|
| VITORIA | CUAC FM (A Coruña) | FG_Vitoria_P1 |
| | SIBERIA FM (Vitoria-Gasteiz) | FG_Vitoria_P2 |
| | SIBERIA FM (Vitoria-Gasteiz) | FG_Vitoria_P3 |
| | Freelance comunicación audiovisual (Vitoria-Gasteiz) | FG_Vitoria_P4 |
| | RADIO ENLACE (Madrid) | FG_Vitoria_P5 |
| | RADIO VALLEKAS (Madrid) | FG_Vitoria_P6 |
| | ONDA MERLIN COMUNITARIA (OMC) (Madrid) | FG_Vitoria_P7 |
| | RADIO ALMENARA (Madrid) | FG_Vitoria_P8 |
| | RADIO RITMO GETAFE (Getafe, Madrid) | FG_Vitoria_P9 |
| | KOMUNIKATUZ (Bilbao) | FG_Vitoria_P10 |
| BARCELONA | MALARRASSA (Terrassa, Barcelona) | FG_Barcelona_P1 |
| | CERDANYOLA INFORMA (Sardanyola, Barcelona) | FG_Barcelona_P2 |
| | ELCUGATENC (Sant Cugat del Vallés, Barcelona) | FG_Barcelona_P3 |
| | EL PARLANTE (Barcelona) | FG_Barcelona_P4 |

Fuente: Elaboración propia

La logística de las reuniones comprendió: 1) El guion de organización de la sesión; 2) Una guía de preguntas dividida en baterías temáticas; 3) Un listado de participantes; 4) El equipo de grabación y vídeo y las libretas de notas. El listado de participantes se volcó en una ficha en la que se recogieron datos para mantener el contacto posterior con los informantes: nombre completo, edad, medio en el que participa, tipo de desempeño y nombre del espacio o programa (en caso de existir).

Para el diseño de la guía de preguntas, se elaboraron cuestiones abiertas que parecían espontáneas en su planteamiento pero que en realidad habían sido “cuidadosamente desarrolladas tras considerables reflexiones” (Krueger, 1988: 36). La guía de tópicos fue estructurada en base a un sistema modular conformado por un número variable de preguntas (recogidas en el Anexo 8.2) y agrupadas en torno a las siguientes cuatro categorías:

- Motivaciones y toma de contacto con el medio
- Tipo de participación de los jóvenes en el proyecto, programas y temáticas juveniles más frecuentes, y nivel de profesionalización en los medios comunitarios, libres y alternativos
- Procesos de aprendizaje (formal e informal) en el Tercer Sector
- Visión estratégica de los jóvenes acerca de medios públicos, privados y comunitarios

La técnica fue aplicada a partir de tres etapas: 1) Una fase de apertura del diálogo, en la que el moderador dio la bienvenida al grupo, introdujo el tema, planteó los objetivos, y explicó la técnica del grupo focal y su funcionamiento. Tras esto los entrevistados se presentaron por turnos a fin de romper el hielo e iniciar la primera ronda de contactos; 2) Una fase de desarrollo, en la que se formularon, de manera secuenciada, las preguntas del guion, aunque, en todo momento, se intentó promover la espontaneidad y la ruptura en el orden lineal de las respuestas; 3) Una fase de cierre y conclusiones: El moderador aportó un pequeño balance de la sesión, tras la cual los informantes matizaron y/o completaron algunas de sus afirmaciones.

1.3.3. Análisis e interpretación del discurso generado a partir de la colectividad

Las preguntas no fueron evaluadas de manera individual, sino como un todo integrado que arrojó datos relativos a cada una de las categorías diseñadas. Los grupos focales fueron transcritos en su totalidad y analizados manualmente, siguiendo un método de codificación descriptiva, categorización (Miles & Huberman, 1994) y búsqueda de consensos/disensos entre los testimonios, aunque valorando siempre la particularidad y los perfiles de los participantes. Las 28 declaraciones, recogidas de los jóvenes de 18 a 35 años, componen la base sobre la que se elaboran los capítulos 4 y 5 de la investigación.

1.4. MAPA DE ACTORES, PROYECTOS E INICIATIVAS DEL TERCER SECTOR DE LA COMUNICACIÓN (GRISELDA VILAR SASTRE)

Las técnicas de mapeo se refieren al conjunto de estrategias y herramientas que son utilizadas con el fin de desarrollar representaciones gráficas y geoespaciales de una muestra de información a fin de plantear una infografía cartográfica. El atractivo renovado que recibe la utilización de las técnicas de mapeo está fuertemente relacionado con el desarrollo de las nuevas tecnologías digitales y de la comunicación y, en especial, con fenómenos contemporáneos de fuerte impacto como el denominado *Big Data* (Datos Masivos) y la necesidad de representar un amplio volumen de información de manera visual y comprensible. En relación con lo anterior, en los últimos tiempos hemos asistido a una enorme proliferación de experiencias prácticas, que utilizan estas herramientas para visibilizar e investigar sobre sus posibilidades. Como es el caso del periodismo de datos, proyectos e innovaciones socioculturales como los impulsados por laboratorios ciudadanos y artísticos, o las ONG, asociaciones y fundaciones que utilizan las técnicas avanzadas de procesamiento de datos para la resolución de conflictos, la creación de proyectos de cooperación y el desarrollo sostenible o la generación de fórmulas experimentales de democracia participativa y deliberativa.

Esta sinergia entre la metodología cartográfica tradicional y los nuevos desarrollos tecnológicos vinculados a las telecomunicaciones y a la cultura *open source* y sus variantes (estrategias colaborativas, licencias *creative commons*, etc.) está propiciando el surgimiento de un nuevo escenario que algunos autores denominan la “neocartografía”, a la que definen como “el advenimiento de las nuevas tecnologías, y en particular la aparición de la Web 2.0 –que permite a cualquier usuario ser actor de la concepción, construcción y difusión de contenidos, de manera colaborativa, voluntaria y coordinada–, ha impulsado la evolución del mapeo hacia la neocartografía. (...) El ejercicio de mapeo crítico, participativo y colectivo, puede tener varios niveles de acción, desde la creación artística a la acción directa para la formulación de políticas, que se suman y se complementan, con el objetivo de promover el cambio social” (Ortega, 2012).

Ushahidi y Open Street Maps

Para la creación del mapa del Tercer Sector de la Comunicación en España ha sido necesaria la aplicación de metodologías, técnicas y herramientas del ámbito de la neocartografía, una estrategia relativamente joven en investigación social pero que ya cuenta con múltiples aplicaciones y experiencias prácticas que han tenido gran repercusión en poco tiempo. El mapa ha sido diseñado a través de la herramienta *Crowdmap Classic* (<https://crowdmap.com>), desarrollada por el grupo *Ushahidi* (www.ushahidi.com/about), y que permite tanto visualizar datos de forma interactiva a través de representaciones geoespaciales, como observar en tiempo real la evolución de estos medios mediante tablas cronológicas. La palabra *Ushahidi* significa “testimonio”, ya que uno de los objetivos de la plataforma es dar “voz” o generar “perspectivas” sobre acontecimientos que ocurren en la vida de los ciudadanos destacando dimensiones como el dónde, el cómo y el cuándo. La plataforma es de tipo abierto, colaborativo e interactivo, por lo que cualquier persona puede crear un mapa y compartirlo, además de subir información, etiquetar puntos de interés o descargar datos. Desde su nacimiento en Kenia (África) durante la crisis postelectoral en 2008, los usos de la herramienta se han extendido alrededor del mundo en áreas como: procesos electorales, catástrofes medioambientales (terremotos como el sufrido en Haití en 2010), crisis humanitarias, proyectos de cooperación, campañas por la paz, control de epidemias y virus, proyectos de agricultura (urbana, ecológica, etc.) e innovaciones en el espacio urbano y rural.

Ushahidi también ha sido utilizado por organismos internacionales como las Naciones Unidas, que ha realizado investigaciones en contextos de emergencia de gran magnitud. Por otro lado, medios de comunicación internacionales como el Washington Post también han participado en la creación de un mapa de incidencias durante un temporal de nieve en la ciudad de Washington D.C. De hecho, esta herramienta se ha ido convirtiendo en un actor clave dentro de los ecosistemas y proyectos de innovación para la gestión, mejora o solución de problemas globales a partir de la participación activa de la ciudadanía.

El *Crowdmap* diseñado para el proyecto se encuentra articulado a partir de la herramienta de software libre *Open Street Maps* (www.openstreetmap.org/about). OSM es una plataforma *open source* que, a partir de la participación de voluntarios, ayuda a construir mapas con datos generales y de localización, utilizando tecnologías como el GPS, imágenes aéreas y otras fuentes que aseguran su constante actualización y precisión. OSM se caracteriza por ser un proyecto impulsado directamente por una comunidad de usuarios, o profesionales de los Sistemas de Información Geográfica (SIG), que pasan a convertirse en “mapeadores”. Por otra parte, los datos abiertos pueden ser creados, consultados y modificados por usuarios y mapeadores, por lo que los mapas están en continua actualización y movimiento. Este tipo de aplicación resalta la importancia de utilizar las licencias de distribución de tipo *open source* o *creative commons*, que evitan restricciones de uso a

personas y grupos que quieren emplearla de forma creativa o para proyectos sociales y orientados al bien común. De hecho, entre sus aplicaciones más destacadas sobresale aquella dedicada a la cartografía humanitaria, por ejemplo, en zonas que han sufrido desastres en las que las labores de geolocalización, en algunos casos, pueden incluso llegar a salvar vidas.

El mapa del Tercer Sector de la Comunicación en España

En el presente epígrafe pasamos a describir algunas de las características principales del mapa que acompaña el proyecto de investigación, que se puede consultar en el enlace: <https://jovenesytercersector.crowdmap.com>. Este mapa se encuentra alojado en una página web-blog que ofrece distintas posibilidades para la visibilización e introducción de nuevos datos, además de una pequeña descripción del proyecto y un canal de noticias.

En la página principal encontramos el mapa focalizado en la Península Ibérica y las Islas Baleares y Canarias. Sobre estos se puede activar un zoom a partir del cual aparecerán representados todos los medios de comunicación que forman parte de la muestra recogida en la encuesta, agrupados en *clusters* cuando el zoom está muy alejado y distinguiéndose cada medio a medida que el zoom se amplia. De esta forma podemos observar tanto la presencia de estos medios por zonas como obtener una información más detallada de los mismos.

FIGURA 1. PÁGINA PRINCIPAL DEL MAPA Y CATEGORÍAS

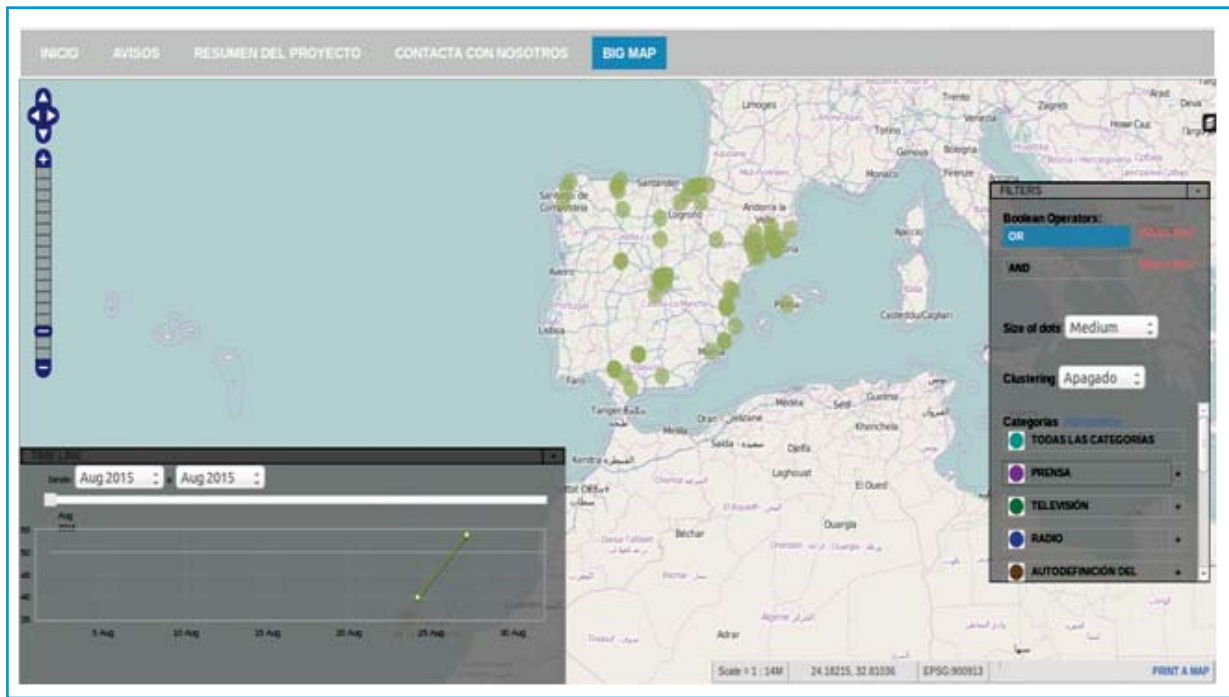


Fuente: Elaboración propia

La leyenda del mapa, a la derecha, está compuesta por las categorías obtenidas de las respuestas en las encuestas. Los principales criterios incluidos son: tipo de medio, autodefinición, principales misiones y valores, tipo de colectivo u organización que impulsa el proyecto, red/es a las que pertenece, ámbito territorial, e idiomas utilizados. Cada categoría está dividida a su vez en subcategorías que corresponden a las respuestas. Esta leyenda tiene además un carácter interactivo, por lo que se pueden activar y desactivar distintas categorías y variar la visualización de los puntos en el mapa. Por otro lado, el usuario puede configurar su visualización de acuerdo a sus propias preguntas. Por ejemplo, podríamos intentar localizar únicamente a aquellos medios que son “radios” o aquellos medios que emiten “online”. Esta función resulta interesante en la medida que permite obtener una ubicación geográfica a cada pregunta; es decir, podemos observar dónde se ubica cada proyecto, donde se concentra un determinado tipo de medios, y qué relaciones y evoluciones se plantean entre los mismos.

Sobre el mapa aparece una pestaña con el nombre de *View Full Map*, que nos lleva a una pantalla completa del mapa en modo *Big Map*. Dentro de esta podemos acceder o cambiar algunas opciones extra como: modificar el tamaño de los puntos; activar/desactivar el *clustering* (agrupamiento); y realizar operaciones lógicas (AND y OR) que permiten filtrar los resultados a través de distintas categorías. Esta última función es especialmente relevante a la hora de analizar los resultados obtenidos con más profundidad, ya que permite estudiar relaciones entre categorías, como por ejemplo, la visualización de la relación geográfica entre “televisiones” cuyo principal valor o misión sea la “educación y la sensibilización”, u observar dónde se ubican medios clasificados como “prensa” en el ámbito territorial “comarcal”.

FIGURA 2. PANEL DE OPERACIONES EN VISIÓN "BIG MAP"

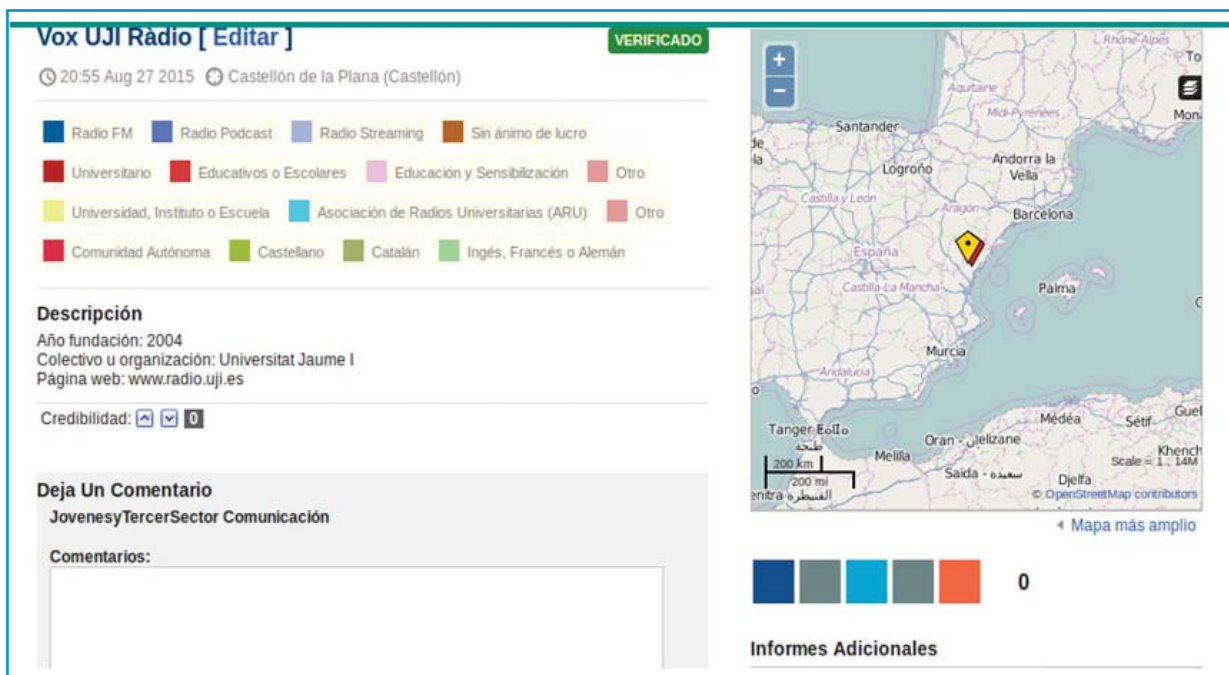


Fuente: Elaboración propia

En la pestaña "Avisos" accedemos a una base de datos de los medios mapeados, que también podemos filtrar por las categorías utilizadas. Asimismo, y clickando sobre cada uno de los medios, obtenemos una ficha descriptiva del mismo con información adicional (página web, año de fundación, etc.) y con las categorías a las que se ha adscrito.

Por último, destacamos otras funciones del mapa relacionadas con la participación en el ingreso de nuevos datos. Todas aquellas personas que quieran participar en la cartografía pueden hacerlo enviando información y ubicación de los nuevos medios de manera manual o a través de la web, aplicación móvil y envío de sms o email. Todas estas informaciones podrán ser verificadas, actualizadas y completadas por otros usuarios y desde el propio proyecto. El mapa también podrá ser compartido digitalmente, a través de redes sociales u otros medios y podrá completarse con imágenes, vídeos, etc. Del mismo modo, la página permite descargar informes sobre el propio mapa y la base de datos.

FIGURA 3. DETALLE DE UN MEDIO DE COMUNICACIÓN



Fuente: Elaboración propia

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.