



2016ko ekaina
junio 2016

El tercer sector de la comunicación. Voces alternativas desde la participación ciudadana.

Contenidos

p.2 El tercer sector de la comunicación: realidad, definición, características y aportes fundamentales.

p.4 La importancia del ámbito de la comunicación en la actualidad

p.6 Para profundizar

En el espacio de estos breves de gestión solemos acercarnos fundamentalmente a la realidad del Tercer Sector Social (TSS) y de sus organizaciones. Un ámbito o subsector dentro del Tercer Sector¹ conformado por organizaciones que tienen como finalidad principal común el promover, a través de actividades de intervención social, la inclusión social, la cooperación al desarrollo y el ejercicio efectivo de los derechos de personas, familias, grupos, colectivos o comunidades que afrontan situaciones de vulnerabilidad o exclusión, desigualdad, desprotección, discapacidad o dependencia.²

Sin embargo somos conscientes de que también en otros ámbitos del Tercer Sector (tercer sector deportivo, cultural, de la comunicación...) con quienes comparte gran parte de las características (nacidas de la ciudadanía, sin ánimo de lucro,...), se están ofreciendo también propuestas que generan transformación y espacios de participación. En esta ocasión nos vamos a centrar en la realidad del Tercer Sector de la Comunicación con motivo de la publicación del estudio "[JUVENTUD ESPAÑOLA y los medios del TERCER SECTOR de la Comunicación](#)"³ en el que, desde la perspectiva del fomento de espacios de participación juvenil, podemos descubrir uno de los acercamientos más serios de los últimos años en torno a este ámbito.

Para nosotros, desde el enfoque de las organizaciones del Tercer Sector Social, nos parece especialmente interesante ampliar la mirada más allá de nuestras propias organizaciones. Por ello, la aportación desde estos diferentes ámbitos (en esta ocasión desde el tercer sector de la comunicación), nos puede aportar un valor diferencial, a veces como maneras de transformación que podemos articular desde nuestras propias iniciativas, o como proyectos con los que colaborar, a las que podemos

¹ Podéis profundizar en torno a la definición de Tercer Sector y Tercer Sector Social en el siguiente documento: OTSBizkaia, Acercamiento a la definición de Tercer Sector Social, disponible [on-line](#).

² Definición aportada a partir de la Ley del Tercer Sector Social de Euskadi (artículo 2.1), disponible [on-line](#).

³ Podéis encontrar un amplio resumen de todo el proyecto y las diferentes publicaciones a través del siguiente [blog](#).

sumarnos, y en todo caso, como propuestas que debemos conocer, reconocer y valorar.

1. El tercer sector de la comunicación: realidad, definición, características y aportes fundamentales.

Del mismo modo que podemos entender el Tercer Sector como un espacio complementario al sector público y al ámbito privado lucrativo, el Tercer Sector de la Comunicación también se entiende en dialéctica, y viene a complementar a los medios de ámbito público y a los medios que dependen del ámbito privado lucrativo.

De este modo:

“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.”⁴

Es un ámbito **de carácter especialmente participativo** siendo “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,”⁵ De este modo, vehicula la participación de la ciudadanía en general (desde los barrios, plataformas ciudadanas transversales, ...) o de colectivos específicos (personas inmigrantes, diversidad funcional, personas en exclusión...).

Para ello **se sirven de medios diversos** como los tradicionales de la radio, televisión o prensa escrita, a los que se han ido incorporando todas las posibilidades de comunicación de las redes sociales y de internet (Blogs, webs, prensa on-line, podcast, streaming,...)

Proyectos como [indymedia](#), [periodismo humano](#), el [periódico diagonal](#), agencias informativas como [ANIA](#) y [Kaos en la Red](#)⁶, diferentes radios comunitarias tan conocidas en el entorno internacional como [radio colifata](#) y que en nuestro entorno cercano podemos identificar en propuestas como [Arraio Irratia](#), [TIAN TAKUN IRRATIA](#), [Why Not Radio](#), o medios audiovisuales como [Alderiques d'Asturies](#), [latele.cat](#), o [Tele-k](#), son algunos de los ejemplos concretos de iniciativas que se están llevando a cabo en la

⁴ Barranquero, Alejandro (coord.) (2015). La juventud española y los medios del Tercer Sector de la Comunicación. Madrid: Centro Reina Sofía sobre adolescencia y juventud, p. 16

⁵ Op cit, p. 16

⁶ La mayor parte de los ejemplos de propuestas que iremos desgranando los podéis encontrar en el propio informe, Op cit, p. 16 a 27.



actualidad en este ámbito del tercer sector de la comunicación. Como veis podemos encontrar tanto iniciativas de carácter internacional como propuestas más cercanas y planteadas para ámbitos como el barrio, la comarca, ciudad... En este sentido se puede destacar que, bajo el paraguas de Tercer Sector de la Comunicación, se pueden identificar un gran número de propuestas diversas.



En el estudio realizado a nivel del estado se han identificado **395 medios** de los cuales un **55%** son propuestas de **radio**, **34%** de **prensa** –tanto analógica como digital- y un **11%** de **televisión**. Si bien hay que destacar que **gran parte de los proyectos son iniciativas híbridas** contando con diferentes canales de difusión. Todas estas iniciativas han sido recogidas en un [mapa interactivo](#) en el que se pueden localizar de manera fácil, detallada y accesible.

En cuanto a **las misiones de las diferentes iniciativas** podemos destacar que en “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%) [...] solo un 3% de los medios tiene entre sus misiones la de “favorecer el pluralismo y la diversidad cultural”⁷

“...Si bien muchos de los proyectos son sustentados por colectivos ciudadanos de origen heterogéneo que se articulan para llevarlos a cabo de manera participativa en otras ocasiones estos proyectos están vinculados, bien a estructuras de tipo educativo (universidades, centros educativos), a movimientos sociales o ciudadanos, o a organizaciones propias del Tercer Sector Social”

También nos parece interesante reseñar **la vinculación de estos medios con propuestas de diverso tipo**. Si bien muchos de los proyectos son sustentados por colectivos ciudadanos de origen heterogéneo que se articulan para llevarlos a cabo de manera participativa, en otras ocasiones estos proyectos están vinculados, bien a estructuras de tipo educativo (universidades, centros educativos), a movimientos sociales o ciudadanos, o a organizaciones propias del Tercer Sector Social.

Finalmente, y entre otras muchas cosas que destaca el estudio, nos parece relevante también hacer hincapié en la **cada vez mayor actividad de sinergia y de agrupación a través de diferentes redes** de medios alternativos. Redes como, la [Asociación Mundial de Radios Comunitarias](#) (AMARC), la [Red de Medios Comunitarios-ReMC](#), la [Asociación de Radios Universitarias](#).

⁷ Op cit, p. 25

2. La importancia del ámbito de la comunicación en la actualidad

Cuando hablamos del Tercer Sector de la Comunicación, y siguiendo el estudio citado, no sólo estamos hablando de una realidad actual sino también de un desarrollo histórico que podemos reconocer y que ha tenido su importancia en la transformación social de nuestros entornos.⁸

Podemos recordar por ejemplo:

En los **años setenta** los periódicos alternativos o las revistas -Ajoblanco, STAR o el Viejo Topo-, compendios de temática ecologista -Userda, Alfalfa, El Ecologista- y feminista -Xania, Mujeres Libres y Vindicación feminista-, sátira social en forma de cómic -El Víbora, Cimoc o El Jueves-.

Las radios libres y las televisiones comunitarias **en los 80** -Radiotelevisió Cardedeu (RTVC), Radio Klara en Valencia y Eguzki Irratia en Pamplona, La Cadena del Water en Madrid-.

La reinención de estos proyectos en **los años 90** en que nace el concepto de radios comunitarias -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- y en el que comienza a emerger internet y las tecnologías de la comunicación con sus diversas posibilidades -Eurosur, Pangea, Nodo50 o Rebelión-.

Tanto entonces como en la actualidad el valor de la comunicación sigue siendo crucial para el desarrollo de nuestras sociedades.

El control de los medios de comunicación convencionales, ya sea desde el poder político o desde el económico, el aumento exponencial de las fuentes de comunicación y la necesidad de poder filtrarlas y ordenarlas para una mejor comprensión de la realidad, la característica de consumo masivo de gran parte de las propuestas de información y comunicación de los medios convencionales, la dificultad de acceso de gran parte de colectivos con dificultades de inclusión que siguen sin voz en los periódicos, radios o televisiones convencionales, o por el contrario, la emergencia de espacios cada vez más abiertos para la participación y el desarrollo de iniciativas de comunicación horizontal, son algunos de los muchos retos a los que nos estamos enfrentando y algunas de las posibilidades que nos ofrece este tiempo para el desarrollo de este tipo de iniciativas.

⁸ Este punto se desarrolla en el apartado de breve historia de los medios comunitarios, libres y alternativos en España. Op.cit, p. 16.

FIGURA 3. DETALLE DE UN MEDIO DE COMUNICACIÓN



Por ello creemos que puede ser interesante adentrarnos en el conocimiento de este ámbito alternativo de comunicación para poder descubrir y seguir aprovechando su importante papel transformador.

También creemos que puede ser rico como un espacio de posibilidad y de generación de sinergias para las propias organizaciones del Tercer Sector Social. Son ya muchas las iniciativas que se están desarrollando tanto en colaboración como desde propuestas que están siendo lideradas por las propias organizaciones del TSS.

Os invitamos a bucear en el estudio que os hemos presentado y en sus diversos contenidos que nos han parecido especialmente atinados e interesantes. Aprovechamos también para felicitar a los autores y autoras por esta más que interesante iniciativa.

Para profundizar

>> **BARRANQUERO, A (Coor.)** *La juventud española y los medios del Tercer Sector de la comunicación*. Madrid: Fundación de Ayuda contra la Drogadicción, 2015. [Disponible online](#)

>> **GARCÍA, J.** *Transformaciones en el Tercer Sector: el caso de las radios comunitarias en España*. *adComunica, Revista científica de estrategias, tendencias e innovación en comunicación*, 2013, nº 5, pp.111-131. [Disponible online](#)

>> **SAEZ, Ch.** *Tercer sector de la comunicación. Teoría y praxis de la televisión alternativa. Una mirada a los casos de España, Estados Unidos y Venezuela*. TESIS DOCTORAL. Universitat Autònoma de Barcelona, 2008. [Disponible online](#)