



TESIS DOCTORAL

**LA COMUNICACIÓN ALTERNATIVA EN  
ESPAÑA. EL CASO DE EL SALTO:  
ORÍGENES, DESARROLLO Y PERSPECTIVAS**

SUSANA GEMA ALÉS ÁLVAREZ



**Universidad de Sevilla  
Doctorado Interuniversitario en Comunicación**



# La comunicación alternativa en España. El caso de El Salto: orígenes, desarrollo y perspectivas

TESIS DOCTORAL

Susana Gema Alés Álvarez

Facultad de Comunicación, Universidad de Sevilla

Doctorado Interuniversitario en Comunicación

Dirección: Prof. Dr. Ramón Reig, Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Rosalba Mancinas-Chávez y Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Elba Díaz-Cerveró

16 de febrero de 2022





*Para mi madre, Susana María de Guadalupe, y para todas las personas que como ella han  
dedicado su vida al cuidado de otras.*

*Para J, por el acompañamiento constante.*



## **Agradecimientos**

Quisiera agradecer a todas las personas que han creído en este proyecto de alguna u otra forma y en algún momento a lo largo de estos más de cinco años. A todas aquellas que confiaron en mí, en mi trabajo y que me apoyaron, gracias. Gracias por estar ahí, por ser parte de esta investigación y por alentarme cuando ya no me quedaban motivaciones para seguir. Gracias a todas aquellas que han nutrido este trabajo con informaciones, datos, referencias, sus propias investigaciones y sus comentarios, toda la ayuda recibida ha sido esencial para el desarrollo de esta tesis. Por último, quisiera agradecer la oportunidad de haber podido realizar esta tesis doctoral y el hecho de haber tenido el privilegio de investigar y estudiar a fondo este tema que ha ido apasionándome e interesándome cada día más.





“Escribir es un proceso, un viaje a la memoria y al alma”.

Isabel Allende.

“Quién tuviera la fuerza de cuando éramos capaces de abreviar tanta utopía”.

José Mujica.

“Hay que aprender a enfrentar la incertidumbre, puesto que vivimos una época cambiante donde los valores son ambivalentes, donde todo está ligado. Por eso la educación del futuro debe volver sobre las incertidumbres ligadas al conocimiento”.

Edgar Morin.



## ÍNDICE

<b>1. INTRODUCCIÓN</b>	<b>13</b>
<b>2. REVISIÓN DE LITERATURA</b>	<b>17</b>
<b>2.1. REVISIÓN TEÓRICA DEL CONCEPTO COMUNICACIÓN ALTERNATIVA</b>	<b>17</b>
2.1.1. FALTA DE CONSENSO EN LA DENOMINACIÓN, ESTRUCTURA E INVESTIGACIÓN	17
2.1.2. COMUNICACIÓN ALTERNATIVA COMO SERVICIO PÚBLICO Y DE INTERÉS SOCIAL	25
2.1.3. COMUNICACIÓN ALTERNATIVA COMO AGENTE DE CAMBIO SOCIAL	30
2.1.4. COMUNICACIÓN ALTERNATIVA COMO FÓRMULA DE SUBVERTIR EL ORDEN	34
2.1.5. FINANCIACIÓN Y SOSTENIBILIDAD DE LA COMUNICACIÓN ALTERNATIVA	37
2.1.6. PARTICIPACIÓN CIUDADANA Y FORMAS DE ORGANIZACIÓN	39
<b>2.2. HISTORIA DE LA COMUNICACIÓN ALTERNATIVA</b>	<b>41</b>
<b>2.3. DEFINICIÓN DE COMUNICACIÓN ALTERNATIVA: SÍNTESIS Y CONSENSO</b>	<b>48</b>
<b>3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b>	<b>57</b>
<b>3.1. ESTADO DE LA CUESTIÓN</b>	<b>58</b>
<b>3.2. JUSTIFICACIÓN Y DELIMITACIÓN DEL TEMA</b>	<b>61</b>
3.2.1. ESCASEZ DE ESTUDIOS HASTA AHORA REALIZADOS	61
3.2.2. INNOVACIÓN EN EL PROYECTO	62
3.2.3. PROFESIONALIDAD Y TRAYECTORIA	63
3.2.4. RELEVANCIA DEL MEDIO	63
3.2.5. LÍNEA DE INVESTIGACIÓN DE LA DIRECCIÓN	64
3.2.6. DELIMITACIÓN DEL CASO DE ESTUDIO	65
<b>3.3. OBJETIVOS</b>	<b>65</b>
<b>3.4. HIPÓTESIS</b>	<b>66</b>
<b>3.5. METODOLOGÍA</b>	<b>67</b>
3.5.1. ESCUELAS METODOLÓGICAS   FUNDAMENTACIÓN TEÓRICO-METODOLÓGICA	67
3.5.1.1. Enfoque Estructural	68
3.5.1.2. Economía Política de la Comunicación, la Información y la Cultura (EPICC)	72
3.5.1.3. Estructura de la Información	83

3.5.2. METODOLOGÍA FORMAL	94
3.5.3. DIFICULTADES DE LA INVESTIGACIÓN	104
<b>4. RESULTADOS</b>	<b>107</b>
<b>4.1. EL AUGE DE UNA NUEVA GENERACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y SU DESARROLLO</b>	<b>107</b>
<b>4.2. EL SALTO COMO MEDIO DE COMUNICACIÓN</b>	<b>119</b>
4.2.1. ORIGEN E HISTORIA DEL MENSUAL	120
4.2.2. DEFINICIÓN DE EL SALTO	129
4.2.3. ESTRUCTURA MEDIÁTICA Y COMPOSICIÓN DE LA REVISTA	135
<b>4.3. ANÁLISIS DE LOS DATOS: EL CONTENIDO DE LA REVISTA</b>	<b>229</b>
4.3.1. SECCIONES MÁS FRECUENTES	231
4.3.2. GÉNEROS PERIODÍSTICOS HABITUALES	234
4.3.3. AUTORÍA DE LAS INFORMACIONES	235
4.3.4. AGENDA TEMÁTICA Y ENFOQUES DE LOS CONTENIDOS	269
4.3.5. PUBLICIDAD PRESENTE EN LA REVISTA	272
4.3.6. ORGANIZACIÓN Y TOMA DE DECISIONES	274
4.3.7. FINANCIACIÓN, RECURSOS ECONÓMICOS Y OTROS ASPECTOS	277
<b>5. CONCLUSIONES</b>	<b>281</b>
<b>6. FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN</b>	<b>285</b>
<b>7. REFERENCIAS</b>	<b>287</b>
<b>8. ANEXOS</b>	<b>303</b>

## 1. Introducción

La presente tesis doctoral nace en un contexto de cambio, de crisis económica, de surgimiento de nuevas formas de comunicación, nuevos medios y fórmulas. En ese tiempo, aparecen numerosos medios nativos digitales y la crisis de la prensa se acentúa, había, sobre todo, crisis de credibilidad en el periodismo y en los medios de comunicación. Y, ante esta circunstancia de descrédito, nace y crece una gran cantidad de medios que aprovecha las ventajas que la tecnología de la información le brinda.

Entre los medios que aparecen en el panorama periodístico de aquel entonces está la revista *El Salto*, un medio que busca hacer un periodismo diferente. Este trabajo de investigación surge a partir de la inquietud por conocer si *El Salto* es una alternativa a los medios de comunicación convencionales, a los conglomerados mediáticos y al oligopolio que tienen los principales medios de comunicación en España, así como si es posible encontrar una alternativa real a estos.

*El Salto*, que nace en noviembre de 2016, se presenta como una alternativa a los grandes medios de comunicación españoles y a la comunicación convencional en general y es el caso de estudio de esta tesis, en la que se ha realizado una revisión teórica analizando todo lo que hasta este momento ha sido publicado sobre el medio de comunicación. En la revisión también se ha estudiado el concepto de comunicación alternativa, tratando los trabajos más relevantes en la materia y la historia del término, para llegar a una definición propia de este tipo de comunicación.

Después de ese primer punto de la tesis, se ha abordado el problema que no había sido trabajado previamente de la forma en la que en esta investigación se plantea. Además, los estudios acerca de la comunicación alternativa siguen siendo escasos para ser un tema que cada día cobra más sentido debido a la gran desinformación que existe y a la poca credibilidad con la que cuentan los medios de comunicación. Teniendo en cuenta el contexto internacional actual de los medios, el papel de una comunicación diferente se vuelve esencial para luchar contra la manipulación mediática, las noticias falseadas, la desinformación y para dar voz a la ciudadanía. De este modo, se apuesta por los intereses de la sociedad y que no solo prime la economía o el beneficio de unas cuantas personas. Por tanto, esta forma de hacer comunicación llama la atención por su vocación periodística y por pretender ser ese servicio público que se le presupone a un medio de comunicación dentro de una democracia. Para esto, se ha planteado una serie de objetivos, unas hipótesis y se ha establecido una metodología basada, fundamentalmente, en la

Estructura de la Información, el Enfoque Estructural –que bebe de la Economía Política de la Información, la Comunicación y la Cultura– y el Análisis Crítico del Discurso.

La investigación y la metodología formal se centran en el análisis de una muestra de treinta publicaciones de *El Salto*, desde la número 0 hasta la número 29. Estas vieron la luz entre marzo de 2017 y septiembre de 2019. En esta muestra se han considerado elementos como la fecha en la que sale la edición, el número de páginas que contiene, qué número de edición es, la imagen de la portada, el tema principal de esta y los otros temas destacados, el editorial, su titular y un resumen por palabras clave, las secciones de esa edición y la publicidad, enumerándola y describiéndola brevemente. Así mismo, se han analizado cinco números de este mensual en su edición general de forma más exhaustiva. Se ha seleccionado uno de cada año que este medio lleva formando parte del mundo de la comunicación (2017, 2018, 2019, 2020 y 2021). En esta ficha de análisis se ha examinado el mensual al completo, analizando los siguientes parámetros dentro de cada noticia que compone los cinco números de la muestra estudiada: número de la edición, páginas que contiene la noticia, titular de esta, resumen del contenido, sección en la que se encuentra, género periodístico al que pertenece, quién la escribe, cuál es la temática, resumen por palabras clave, tipo de acompañamiento gráfico (fotografía, ilustración o grafismo), cuáles son las fuentes de información de la noticia y algunas observaciones generales sobre esta.

En este trabajo, otro punto esencial ha sido la estructura que hay detrás de *El Salto*, teniéndose en cuenta los medios que en su origen lo compusieron y siguiendo las directrices de la Estructura de la Información. Para profundizar en este punto se ha utilizado como fuente de información la propia web del medio, luego se ha ido contactando con todos los medios que comienzan este proyecto para cotejar la información encontrada en la red y ampliarla. No siempre se han obtenido los datos que se precisaban y algunos medios han sido inaccesibles o inexistentes.

Se pasa entonces a los resultados donde se ha trabajado el auge de una nueva generación de medios, su desarrollo y el origen de *El Salto*, cuál es la historia de este medio de comunicación, su definición, su estructura –cómo está compuesto, organizado, toma de decisiones–, el contenido de la revista –junto a su estructura formal, géneros empleados, enfoques, línea editorial–, el equipo de trabajo y autoría, la publicidad –qué tipo de publicidad contiene y cómo esta le aporta financiación al medio, hasta qué punto es importante–, su financiación en general, sus ingresos y su modelo de negocio.

En resumen, esta tesis se elabora con el objetivo de conocer en profundidad la revista mensual *El Salto*, un medio que se considera a sí mismo radicalmente diferente, que reúne cerca de doscientas personas (*El Salto*<sup>1</sup>) y que tiene más de siete mil seiscientas personas socias (*El Salto*, 2021). Cuenta con una versión mensual en papel y una página web con actualización diaria, centrándose la investigación en la edición impresa. Es un medio conformado por más de veinte medios de comunicación, por tanto, un caso de estudio sumamente interesante para la Estructura de la Información por la riqueza de sus orígenes, conexiones y accionariado. *El Salto* destaca por la originalidad de su propuesta, la profesionalidad de sus trabajos y de su plantilla, así como la solvencia mostrada hasta ahora.

En este estudio es importante conocer cómo se desarrolla este tipo de medio de comunicación con el fin de cimentar una base teórica que sirva como apoyo a futuros proyectos de comunicación alternativa. La crisis económica ha provocado también una crisis en el periodismo y ha hecho que en la actualidad deban tenerse en cuenta nuevos métodos de financiación. La comunicación alternativa busca, de igual modo, innovar en lo económico y contemplar una nueva fórmula de generar recursos. Además, se exploran las dificultades de realizar este tipo de comunicación y las oportunidades que a su vez estos medios dan a la población.

Reig (2015, p. 251), en su libro *Crisis del sistema, crisis del periodismo*, cuestiona la posibilidad de hacer una alternativa real dentro del sector de la comunicación: “¿Es posible en la sociedad de la economía de mercado fundar y desarrollar un medio de comunicación ajeno a la economía de mercado, independiente y crítico con ésta?”. En esta investigación se busca responder esta pregunta.

---

<sup>1</sup> <https://www.elsaltodiario.com/info/que-es-el-salto>.





## 2. Revisión de literatura

Las publicaciones sobre *El Salto* son escasas, se han encontrado las realizadas por Jesús Martínez-Sánchez y Josep Martínez-Polo (2017), Francisco Javier López-Ferrández (2018), Juan Ramos Martín, Susana Morais y Alejandro Barranquero Carretero (2018), Alex Iván Arévalo Salinas, Tamer Al Najjar Trujillo y Griselda Vilar Sastre (2020), Alejandro Barranquero y José Candón-Mena (2021). Es decir, un total de cinco artículos científicos que se analizan a lo largo de esta revisión, pero antes, se sientan las bases teóricas del concepto comunicación alternativa a través del estudio de las principales investigaciones sobre esta temática y de numerosos trabajos de Comunicación, Periodismo y Estructura de la Información.

### 2.1. Revisión teórica del concepto comunicación alternativa

No existe un consenso en la comunidad científica en torno al concepto comunicación alternativa, por lo que se ha encontrado una amplia variedad de definiciones que lo abordan desde distintas perspectivas. En este apartado se hace una revisión sistematizada de las distintas posturas, con una serie de puntos en los que se pretende exponer con mayor claridad los diferentes aspectos que van a ser tenidos en cuenta sobre este concepto. Es preciso aclarar que habrá definiciones que podrían encajar en varios de los puntos establecidos, sin embargo, se han incluido en el apartado que se ha considerado recoge en mayor medida la esencia de cada definición sobre la comunicación alternativa. Igualmente, los distintos trabajos analizados tienen una forma concreta de llamar a la comunicación alternativa. En esta investigación, se considera que todas las definiciones trabajadas responden a este concepto amplio de comunicación alternativa, que es el que se ha elegido para poder abarcar la mayor cantidad de iniciativas y proyectos posibles.

#### 2.1.1. Falta de consenso en la denominación, estructura e investigación

El interés académico por el estudio de los medios de comunicación ha ido cambiando con los años. En el campo de la Estructura de la Información, por ejemplo, al principio el interés recaía sobre la prensa, luego la radio, después la televisión y, por último, internet. El ámbito de los medios de comunicación tradicionales ha sido extensamente trabajado y existen, de igual modo, estudios sobre los medios nativos digitales. Sin embargo, se cuestiona el hecho de que haya habido interés en la comunicación alternativa, menos aún en la línea de investigación de la Estructura de la Información. Desde finales de los años noventa, los medios alternativos han despertado una preocupación en el mundo académico que ha buscado estudiar y hacer un

análisis de sus procedimientos y del contenido que suelen presentar (López-Ferrández, 2018). Si bien, a causa de que “estos medios quedan lejos de ser un cuerpo unificado de prácticas y enfoques” (López-Ferrández, 2018, p. 85), las investigaciones que se encuentran al respecto representan una serie no homogénea de análisis e ideas. Señalan Barranquero y Treré (2021, p. 162), “los estudios sobre comunicación alternativa en Europa y EE.UU. han tenido históricamente un desarrollo bastante disperso y desconectado entre sí”.

De Fontcuberta Balaguer y Gómez Mompert (1983, p. 9), por su parte, consideran que “la denominada comunicación alternativa es un término que desde hace años aparece aplicado a enfoques teóricos y prácticas concretas completamente distintos”.

Además, hay que tener en cuenta que estos trabajos se centran precisamente en los procedimientos y los contenidos de los medios alternativos, por lo que, de momento, no tenemos constancia de que haya información relacionada con la Estructura de la Información como tal de los medios alternativos ni de la comunicación alternativa. Esta tesis surge para poder cubrir parte de ese vacío que se aprecia en el mundo de la investigación, puesto que en ella se analiza *El Salto* y su estructura como medio. Asimismo, se busca saber si la revista se presenta como una alternativa real a la que hasta ahora ha habido en el mercado de la comunicación.

En una entrevista para *Cubainformación TV* (2011), Reig apela a la unidad y a la articulación de la comunicación alternativa. El sistema de medios es una estructura compleja, pero funciona en un mismo sentido, unida y ensamblada, por eso ha logrado ese peso y ha creado esos grandes conglomerados mediáticos. Si cada medio alternativo tiene su lucha propia, individual y particular, no va a funcionar, porque su mensaje se pierde entre una gran cantidad de mensajes que circulan hoy en día y no supone una competencia real para los medios convencionales. Hay que ponerse de acuerdo en qué se va a decir en esos canales alternativos, cómo se va a contar. Falta estructura y cohesión. “Los otros, la comunicación mercantil, están perfectamente organizados y saben lo que quieren: defender el orden establecido” (Cubainformación TV, 2011, 13m3s), para combatirla, o intentar tener la misma importancia que esta, hay que articularse y unirse.

Propone Graziano (1980) que se utilice la idea de comunicación alternativa en las relaciones en las que hay un diálogo que incluye signos e imágenes y que están dentro de una práctica que pretende transformar la sociedad como totalidad. Este tipo de comunicación no debe contar con un plan aislado, no debe tratarse de un medio que se elabore, luche por su cuenta ni que sea independiente de los demás. La comunicación alternativa ha de formar parte de una

táctica en la que se implique a todos los medios que hagan este tipo de comunicación buscando pensar como un todo, como algo global, si no carecería de sentido.

Ya en los años ochenta afirmaban De Fontcuberta Balaguer y Gómez Mompert (1982, p. 9): “Hoy por hoy no existe una teoría clara sobre lo alternativo en comunicación, aunque puedan encontrarse aproximaciones conceptuales, y los estudios sobre el tema son todavía escasos”.

En este aspecto, se posiciona Couldry (2002), quien transmite la idea de que la práctica que llevan a cabo los medios de comunicación alternativos es de alguna forma, y de manera inevitable, desordenada.

Esta falta de cohesión y articulación por parte de la comunicación alternativa implica una carencia de unión y homogeneidad en sus estudios. Por consiguiente, “se hace necesario desarrollar modelos normativos desde los que analizar las prácticas de los medios alternativos en red” (López-Ferrández, 2018, p. 87). Tiene que ordenarse la comunicación alternativa en sí, pero también las investigaciones que se hacen sobre esta.

Barranquero (2015), siguiendo esta línea de pensamiento, llama la atención sobre cómo los estudios de comunicación no han puesto el foco en la comunicación comunitaria (en este trabajo, sinónimo de alternativa dado que lo es en algún punto):

No obstante, y pese a su vital función, los medios comunitarios no han constituido una preocupación habitual de los investigadores de la comunicación, más interesados en el funcionamiento de los medios convencionales o en los estudios con una aplicación directa en el sector productivo, como la publicidad, el *marketing* político o, en tiempos más recientes, Internet y la telefonía móvil. (p. 109)

Kaplún (2019, p. 60) considera que las publicaciones alternativas, o que se consideran a sí mismas alternativas, deben lidiar con la idiosincrasia del sistema, del mercado de la comunicación actual, que incluye una serie de políticas que dará posibilidades y a su vez será limitante. Se deben tener en cuenta los factores económicos, culturales y normativos, así como si estos medios alternativos “se propondrán incidir, junto con otros, en la transformación de esas limitaciones y la ampliación de esas posibilidades para avanzar hacia un sistema mediático más plural y democrático”.

Por lo que se aprecia en esta revisión teórica, no es fácil definir el término comunicación alternativa. De Fontcuberta Balaguer y Gómez Mompert (1983) ya advertían sobre la dificultad

de establecer una definición para un concepto que varía en relación con la situación política de una sociedad y el modelo de producción del sistema comunicativo de un país. Esta es quizás una de las razones de esa falta de consenso:

Lo alternativo se configura a menudo como posibilidad de distorsión, cambio y/o subversión de los distintos elementos que componen el proceso comunicativo. Otras veces se sitúa más allá del modelo comunicativo dominante, cuestionando incluso el modo de producción *massmediático*. [...] Precisamente por ello lo alternativo en comunicación no tiene una definición estable ni puede tenerla, porque su propio desarrollo está ligado a una coyuntura concreta sociopolítica y a un modo de producción *massmediático*. [...] Hay varios factores a la hora de analizar los elementos alternativos de una comunicación: referencia (espacio/tiempo); funcionalidad que cumple; finalidad que persigue; forma y fondo; especificidad de utilización y contexto organizativo-económico-social de su aplicación y características tecnológicas de la alternativa. A veces una práctica comunicativa no supone una ruptura pero produce una distorsión de la comunicación dominante. (p. 10)

Sager (2011) apoya la idea de que la comunicación alternativa es difícil de delimitar, de darle forma, así como de que llegue a tener una definición clara y concreta. Los distintos proyectos de comunicación alternativa que han ido surgiendo a lo largo de la historia, se han ido desarrollando por la situación política, económica, social y cultural que había en la población y por las inquietudes que existían en ese momento. Son los propios organismos regidos por el pueblo (asociaciones, organizaciones o colectivos) los que gestionan esta comunicación alternativa; sin embargo, no cuentan con una forma clara ni organizada.

La ausencia de consenso sobre las definiciones de la comunicación alternativa se muestra en las diferentes herramientas y en los distintos adjetivos que se emplean para darle nombre a este tipo de comunicación. Comprobamos cómo, teniendo puntos en común, se nombra a la comunicación alternativa de múltiples maneras. De modo que "la falta de definiciones consensuadas se traduce en serias dificultades a la hora de proponer criterios de inclusión y exclusión para constituir este conjunto de prácticas comunicacionales como categoría" (Kejval, 2009, p. 10).

Para Kejval (2009, p. 84), "lo alternativo no tiene una definición estable, ni puede tenerla, porque su propio desarrollo está ligado a coyunturas y a modos de producción *masmediáticos* concretos. El mismo concepto se define en relación con la funcionalidad que cumple". Esta autora

bebe del trabajo de De Fontcuberta Balaguer y Gómez Mompart, como se puede apreciar en su aportación.

Desde el punto de vista de la herramienta, internet da numerosas posibilidades en todos los sentidos, pero en el ámbito de la comunicación y la información es curioso cómo el propio sistema nos da el medio para la autosuficiencia y para fomentar esa sensación generalizada de democracia, libertad e independencia. Es evidente que la era digital en la que vivimos ha desarrollado la posibilidad de tener canales de comunicación de todo tipo con mayores recursos multimedia, más flexibles y a un precio más bajo que el que solían tener los medios (Lemus Pool, 2017).

Sin duda alguna, el principal medio y la forma más común de encontrar modos alternativos de comunicación es internet, sobre todo para aquellas personas que no habían podido, hasta la aparición y generalización de este medio, alzar su voz. Aunque no hay que limitarse a la red como la única herramienta. Es posible crear cadenas de televisión alternativas, al igual que ocurre con emisoras de radio y cabeceras de diarios, si bien internet es el medio más usado por las facilidades que da si se tiene la tecnología necesaria. La sencillez para crear espacios, la poca inversión que requiere y el gran alcance que puede llegar a tener un mensaje que se publica a través de este medio son ventajas indiscutibles. Especialmente, la comodidad de crear espacios comunicativos e informativos sin tener que gestionar los permisos correspondientes para radio y televisión y sin la gran inversión que supone un periódico, tanto impreso como digital. De hecho, este tipo de medios alternativos, que además de escrito puede ser radiofónico o audiovisual, nace en su mayoría en la red. Internet incita esa aparición de medios con un carácter alternativo por ser una plataforma más accesible en general.

En opinión de Couldry (2002, p. 29), "important also are the visions now developing of new types of communication network between social activists that might operate outside the ambit of mainstream media –for instance, using the internet–".

Se podría considerar que uno de los motivos que ha propiciado el surgimiento de medios de comunicación alternativos es el descontento de la población ante lo que perciben como manipulación mediática a través de las noticias falseadas. Esto hace que el modelo de negocio de los grandes conglomerados mediáticos esté en crisis (Reig, 2015) y que la audiencia busque alternativas. Por ejemplo, cada vez son más las personas usuarias de las televisiones de pago por internet, aumentan las visitas a los diarios digitales, incluso de pago, en detrimento de los impresos.

Las grandes empresas de telecomunicaciones ofrecen paquetes en los que incluyen minutos para hablar, datos para navegar y televisión para ver en internet a través del ordenador, de la tableta, el teléfono móvil o de la denominada *smart tv* o televisión inteligente (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación [AIMC], 2020). Ante paquetes así de atractivos, se paga por información, comunicación, entretenimiento y todo lo que conlleva contar con estos servicios. La evolución en la televisión de pago desde el año 2015 al 2019 ha ido considerablemente en aumento (AIMC, 2020).

Lo común es que los medios de pago, aun siendo convencionales, ofrezcan contenidos de mayor calidad; sin embargo, siguen sosteniendo la tradicionalidad del mensaje de los medios gratuitos. Continúan, por tanto, reforzando una economía de mercado que es la que los alimenta. Asimismo, la sociedad demuestra que no solo le resulta suficiente tener mayor calidad, sino que quiere algo distinto, una versión diferente de la actualidad. De ahí que portales web como *Eco Republicano*, *Tercera Información*, *Kaos en la Red*, *Revista 5W*, *El Comunista*, *De Verdad Digital*, *Iniciativa Debate*, *Wiriko*, *Radio Vallekas* y *Rebelión*, entre otros, tengan público y audiencia. Estos nombres se han obtenido de una clasificación de medios realizada en el año 2015, dentro de un proyecto financiado por la Fundación BBVA que consiste en un observatorio de nuevos medios. En él se hace una clasificación de esos desconocidos y novedosos medios con respecto a la cantidad de personas lectoras y usuarias que tienen. La web, a día de hoy, no está accesible a todo el mundo, hay que entrar con usuario y contraseña:

Este proyecto, creado por especialistas en Periodismo, Documentación, *Big Data*, Geodesia, Programación, Diseño y Comunicación ya cuenta con más de 1.600 medios censados y un *ranking* que ayuda a ver y comparar la evolución de cada uno mes a mes. *El Observatorio*, financiado por el programa de Ayudas a Investigadores y creadores culturales 2015 de la Fundación BBVA, ha sido fundado y dirigido por la doctora en Comunicación Audiovisual Marga Cabrera. (Universidad Politécnica de Valencia, 2017)

Con respecto a la manera de nombrar a este tipo de comunicación, Barranquero (2015) va distinguiendo a partir de un estudio realizado unas denominaciones de otras:

A pesar de la diversidad terminológica, la mayoría de los medios (45%) se autodefinen como comunitarios, seguida de la denominación de medios libres, citada por el 15% de los proyectos. Son mucho más residuales los calificativos asociativo, ciudadano, alternativo y de los movimientos sociales, citados por menos de un 9% de los encuestados. Llama la atención que tan solo un 3% de los medios se consideran medios

del tercer sector, lo cual pone en evidencia que esta es una etiqueta que se maneja, sobre todo, en el ámbito académico y que todavía no existen dinámicas bien asentadas de cooperación entre estas iniciativas y otros agentes del tercer sector (ONG, asociaciones, etc.). (p. 119)

Lemus Pool (2017, p. 4058) propone una definición de comunicación alternativa que incluye tres puntos de análisis: en el ámbito simbólico, “el contenido de esta comunicación es *contrahegemónica*”, dando una “perspectiva de la realidad social diferente a la difundida en los medios comerciales o tienen la finalidad de promover el cambio social a través de la concienciación”; en el ámbito organizativo y de gestión, “el proceso de la comunicación se desarrolla desde las bases sociales en forma participativa, dialógica, horizontal, descentralizada e inclusiva”; con respecto al ámbito material, “los procesos de comunicación están orientados a generar praxis transformadoras”.

En esta definición se están mezclando tres aspectos distintos que en los apartados de este punto se han diferenciado: la *contrahegemonía* (subversión al poder), la búsqueda de cambio social (alternativas a lo que hay) y las distintas prácticas que llevar a cabo para hacer este tipo de comunicación (la horizontalidad y la participación ciudadana, por ejemplo). Volvemos a comprobar, por consiguiente, la falta de consenso en la forma de definir este tipo de comunicación, así como cuál es su punto clave, su función o su particularidad.

Por otro lado, la etiqueta comunicación alternativa para Barranquero (2015, p. 110) “resulta pertinente siempre que estos medios promuevan discursos distintos o alteradores de los que prevalecen en los medios masivos, además de plantear modos diferentes a la hora de financiarse, actuar o relacionarse con las audiencias”. Este autor también plantea planteamientos distintos: el contenido diferente al de los medios más secundados, la forma de financiación y la relación con la audiencia. Los tres puntos que él toca en su definición quedan diferenciados a lo largo de este apartado para poder desentrañar al máximo el concepto.

Para López-Ferrández (2018, p. 81), “el término medios alternativos es uno de los diferentes conceptos con los que se ha tratado de definir al grupo heterogéneo de medios que operan con principios organizativos, discursos y políticos *contra-hegemónicos*”. Aun así, afirma que hacer uso de un único término en el estudio de este tipo de medios de comunicación, y de comunicación en general, es una tarea complicada.

Kaplún (2019) señala su declinación hacia la denominación alternativas mediáticas, en vez de comunicación alternativa o medios alternativos. Para él, esta forma resulta la más apropiada para contemplar todas las fórmulas que existen sobre este tipo de comunicación, tanto los medios en sí como las personas encargadas de producir los contenidos que emplean otras herramientas para la difusión de la información.

Como se está exponiendo, hay importantes disonancias y distintas opiniones en las definiciones acerca del concepto comunicación alternativa, así como en la forma de nombrar a este tipo de comunicación.

Según De Fontcuberta Balaguer y Gómez Mompert (1983, p. 10), “es necesaria, pues, una pluralidad de lectura de los textos porque es fundamental entender lo alternativo como un proceso abierto y nunca como modelo cerrado”.

Couldry (2002, p. 25) apunta diferentes denominaciones para este tipo de medio de comunicación y atribuye sus nombres a Atton, Downing y Rodríguez: asocia el concepto “alternative media” a Atton, “radical media” a Downing y “citizens media” a Rodríguez.

Los términos que existen para referirse a la comunicación alternativa son numerosos, por lo que en este trabajo se han plasmado los que se han extraído de distintas investigaciones. Como nombres de medios se tendrían que destacar: comunitarios, horizontales, radicales, dialógicos, alternativos, populares, sociales, independientes, autóctonos, ciudadanos, libres, participativos, indígenas, asociativos, de las ONG, de los movimientos sociales, universitarios y *contrahegemónicos* (Barranquero, 2015, Lemus Pool, 2017 y Barranquero y Treré, 2021); y como nombres de comunicación, se deberían recalcar: alternativa, ciudadana, participativa, comunitaria, para el desarrollo (o para el desarrollo y el cambio social), para la liberación, educativa, horizontal, *decolonial*, popular, popular educativa, rural, rural para el desarrollo, sindical, de base, local, grupal, grupal liberadora, además de los conceptos *contrainformación*, *mediactivismo* (también *ciberactivismo*), la otra comunicación, *educomunicación*, televisión de calle o el tercer sector de la comunicación (Kaplún, 2007, Lemus Pool, 2017 y Barranquero y Treré, 2021). Hay que tener en cuenta que de igual modo se vincula, en algunos coloquios y reflexiones, el concepto alternativo con democracia y, por tanto, con derechos. En este caso concreto, con el derecho a la información y a la comunicación (Barranquero y Treré, 2021).



### 2.1.2. Comunicación alternativa como servicio público y de interés social

Otro aspecto a tener en cuenta dentro de este tipo de periodismo es que se realice una comunicación que sea un servicio público real, que busque un trabajo continuo entre periodista y población para poder lograr volver a ser los medios de comunicación los que supervisen al poder establecido y lo cuestionen, y no al contrario:

Entender la comunicación como un bien común obliga a reflexionar acerca de los procesos de producción de las tecnologías utilizadas y de la propiedad de los canales por los que circula la información. La concentración de estas infraestructuras y plataformas es un problema que trasciende el ámbito propio de los medios, pero que afecta y condiciona sus rutinas de trabajo y su alcance. (López-Ferrández, 2018, p. 96)

En relación con esta manera de ver la comunicación alternativa, Martínez Vallvey y Núñez Fernández (2016, p. 362) consideran que comunicación, democracia y educación van de la mano, son un todo. De manera que “los sistemas democráticos deben fortalecerse para no sucumbir a los populismos o dictaduras gracias a una prensa que cumpla su misión”, también se debe educar a la población transmitiéndole la relevancia de saber informarse para así contribuir en las decisiones que han de ser tomadas de forma pública.

En términos políticos, el sistema de comunicación puede servir para mejorar la democracia, para empeorarla o una combinación de ambas opciones, ya que este ha surgido como un aspecto central en la obtención de beneficios en las sociedades capitalistas modernas. Esta situación provoca que se lleven a cabo numerosas investigaciones para evaluar la relación de la comunicación como actividad privada con los deberes sociales y políticos más amplios y necesarios (McChesney, 2008).

Por su parte, Couldry (2002, p. 26) señala que “media themselves were for so long marginalised as an object of academic research that it is perhaps not surprising that many did not prioritise for analysis the concentration of symbolic power in media institutions themselves”. El hecho de reconocer esa concentración del poder simbólico en las instituciones de medios de comunicación, es otro punto esencial que debe trabajarse para lograr un tipo de comunicación alternativa real:

Es [...] crucial, levantar una sociedad paralela a la actual, una especie de estado dentro del estado que, sin embargo, se sirva del Estado instituido para sus fines. Esto conlleva dos medidas clave: creación de centros docentes de todo tipo y creación de medios de

comunicación. No obstante, lo anterior exige la articulación de los movimientos que se llaman a sí mismos alternativos; articulación de ideas, de principios, y articulación orgánica y de acción. Es intolerable que a fuerza de llamarse a uno mismo alternativo se termina siendo una pieza del sistema, el que hace el papel de «malo», de respondón, el farsante, en suma, que sirve para consolidar aquello que dice rechazar. (Reig, 2006, p. 25)

El uso generalizado de internet y la popularización de las tecnologías de la información han ocasionado el nacimiento y el desarrollo de propuestas diferentes al modelo tradicional de medio de comunicación y de conglomerado mediático. No se debe considerar que todo lo que surge en internet es comunicación alternativa, aunque sí se pueden distinguir aquellos proyectos que plantean una visión diferente al modelo dominante de comunicación. Según Serrano (2011, p. 2), “se trata de proyectos que buscan difundir contenidos que responden a un interés social al margen del mercado y que no se dejan condicionar por sus limitaciones ni principios”.

Pero internet no ha sido lo que se podía pensar que sería y la historia, una vez más, se vuelve a repetir:

La gente pensaba que Internet iba a proporcionar un acceso global, gratuito e instantáneo a todo el conocimiento humano. Tenía que ser una zona no comercial, una auténtica esfera pública que promovería una conciencia pública mucho mayor, unas comunidades más fuertes y una participación política elevada. Supondría el principio del fin de la desigualdad generalizada y de la tiranía política, así como de los monopolios corporativos. El trabajo sería más eficiente, interesante, cooperativo y humano. Sin embargo, parece que dondequiera que uno mire ha ocurrido todo lo contrario: Internet se ha mercantilizado, se ha blindado con derechos de *copyright*, se ha patentado, privatizado, monopolizado y sometido a vigilancia; se ha creado escasez. (McChesney, 2015, p. 272)

Si a lo largo de este trabajo se habla de comunicación alternativa es porque se parte del convencimiento de que existe un sistema dominante de medios de comunicación. La sociedad actual recibe un mensaje más o menos homogéneo por parte de los medios tradicionales de comunicación. Prensa, radio y televisión giran en torno a una agenda temática similar, con una postura más o menos uniforme con respecto a los hechos y una visión de los acontecimientos superficial. Hay un aparente pluralismo con posicionamientos a favor o en contra de los partidos políticos y de las ideologías dominantes, aunque, en esencia, el enfoque es similar. Es decir, se

puede abarcar un espectro dentro de los límites aceptados sin llegar a cuestionar lo único incuestionable: la economía de mercado.

Es por esto que para Martínez Vallvey y Núñez Fernández (2016, p. 51) es esencial que contemos con un pluralismo auténtico en los medios, consiguiendo que haya una oferta de contenidos y de voces de forma que toda la población se vea representada, así como que llegue a sentirse informada. “Uno de los peligros del libre mercado es la concentración empresarial, es decir, que al final los medios sean propiedad de unos pocos empresarios y, por tanto, que el pluralismo informativo y cultural se vea en peligro”.

En palabras de McChesney (2015, p. 99), “los sectores que elaboran contenidos mediáticos tienden a ser *oligopolistas*, con unas pocas empresas que dominan la producción en cada sector”.

La concentración empresarial aparece ligada a la cultura de masas, señala Muñoz (1989, p. 122) que: “será la temática de los valores de la cultura de masas, elaborada con intereses económicos la que va a articular el conjunto de las cosmovisiones *superestructurales* de las sociedades avanzadas”. Idea completamente contraria a lo que buscaría un medio alternativo que pretende en su labor influir positivamente a la sociedad y reflejar la variedad que existe en esta.

Si se ahonda en el planteamiento de un sistema de mercado dirigido, se debe tener en cuenta que los medios de comunicación y determinados agentes sociales con ciertos intereses en el sector son sobre todo los que llevan a cabo esa presión en la selección de las noticias y de la información. Por consiguiente, para que un acontecimiento sea noticiable hace falta que pase una criba y, de esta forma, serían estos entes –que están por encima de los propios medios– los que determinarían lo que es más relevante, omitiendo lo que no interesa que se sepa (Reig, 2003):

We seem inundated in different media from magazines and radio stations to cable television channels and now, Web sites. But, to no small extent, the astonishing degree of concentrated corporate control over media is a response to the rapid increase in channels wrought by cable, satellite TV, and digital media. Media firms press to get larger to deal with the uncertainty of the changing terrain wrought by new media technologies. [...] Yet, any explanation of media concentration and conglomeration must go beyond media technologies. They also result from changes in laws and regulations that now permit

greater concentration in media ownership. But the bottom line, so to speak, is that concentrated media markets tend to be vastly less risky and more profitable for the firms that dominate them. (McChesney, 2008, p. 428)

El pluralismo hasta ahora no ha sido real, los medios van publicando las mismas noticias solo que con ligeras variaciones, siendo estas informaciones de alguna forma favorables o no molestas al *statu quo* (u orden establecido). Igualmente, se publican informaciones a las que se les quita importancia, aun teniéndola, otras que se acallan, así como la repentina aparición de personas, o personajes, que cobran una gran relevancia de pronto, haciendo de su historia algo positivo o negativo, favorable o desfavorable, según las intenciones que tenga el medio con este personaje que crea. “La planificación informativa está totalmente controlada por parte de los grupos comunicativos tradicionales, lo que deja algo más que mal parado el concepto de pluralismo” (Reig y Labio, 2006, p. 5).

Hay que tener en cuenta que el pluralismo no se alcanza o se da por el hecho de que haya numerosos medios de comunicación en un país, eso es un falso pluralismo que establece el sistema comunicativo actual para que haya una sensación generalizada en la población de democracia y libertad. También, es por esto que en los medios convencionales aparecen figuras disidentes, solo que estas apariciones se producen de vez en cuando y a horas intempestivas. Falso pluralismo de nuevo:

Las posibilidades de la red de redes para modos alternativos de información permiten incluso la definición de un pluralismo real, en contraste con el pluralismo aparente de la información escrita [...] donde el mensaje periodístico suele ser esencialmente uniforme. Entendemos por pluralismo el enfoque sustancialmente distinto de la cultura, tomado este concepto en su sentido antropológico, es decir, como sistema de valores, ritos y símbolos por los que se rige una comunidad. (Reig y Labio, 2006, p. 2)

Partimos de la base de que esta falta de pluralismo sería precisamente lo contrario a lo que busca la comunicación alternativa, teniendo en cuenta los aspectos que se están tratando en este apartado: el medio alternativo como un servicio público, global y de interés social, por consiguiente, también plural.

Si bien, se debería profundizar en la idea de cultura, en cómo esta se ha ido desarrollando y de qué manera está relacionada con la escasez de pluralismo en los medios. Para Muñoz (1989, p. 413), “la cultura se ha definido tradicionalmente como el conjunto de valores, normas e

instituciones que en una etapa histórica establecen las pautas simbólicas y significativas de una colectividad o grupo”. Esta no es estática y cambia con el progreso de una sociedad, por tanto, “se observa cómo a lo largo del siglo XX la propia evolución de la estructura cultural ha dado como consecuencia una cultura de masas difundida y originada [...] por los complicados sistemas técnicos de transmisión”, a los que esta autora nombra “*mass-media*”.

Esta percepción acerca de una cultura unificada, hace muy difícil la existencia de diversidad en el sistema mediático y comunicativo. Se convierte en una espiral sin fin, si no hay diversidad cultural no hay pluralismo y viceversa. La responsabilidad recae, según Muñoz (1989), en la sociedad de consumo y en el sistema mercantil:

La ideología *pseudocultural* se define como el proceso de degradación de las pautas y valores culturales e intelectuales heredados a lo largo de la historia, con la búsqueda de una finalidad económica relacionada intrínsecamente con la sociedad de consumo, pero también capaz de producir un efecto político y social en cuanto que la mayoría de la población se integra en un sistema ideológico y en una cosmovisión simbólica que mantenga el sistema de producción, distribución y consumo mercantil al mismo tiempo que los grupos de presión y de poder constituido. (p. 417)

Por consiguiente, la comunicación alternativa será realizable si esta tiene la capacidad de crear todo un modelo comunicativo novedoso con un estilo diferente, un lenguaje y con unos propósitos centrados en la sociedad, en su realidad y malestar (De Moragas Spá, 1979). La población y los asuntos sociales deben ser el foco de la comunicación alternativa, dado que son los temas olvidados por la comunicación masiva y dominadora que por tantos años ha imperado a nuestro alrededor.

Corrales García y Hernández Flores (2009) apoyan la idea de que la comunicación alternativa ha de ser un servicio global, generalizado, entendido como una fórmula para tomar consciencia, a la vez que una manera de gestión y de movimiento de los grupos sociales más desfavorecidos.

En este trabajo, se aprecia que el valor añadido del periodismo, en esta época de exceso de información, consiste en ofrecer al público una labor de interpretación y análisis que permita distinguir lo que es relevante entre la gran cantidad de ruido que se genera diariamente por la abundancia de datos. Asimismo, el periodismo, que lleva a cabo una recopilación de información, debe tratar esta con un análisis profundo, contextualizado y contando con una labor conjunta

entre todos los agentes sociales, los medios, los movimientos y las organizaciones ciudadanas (Serrano, 2011), es clave en la comunicación alternativa. Es necesario que haya un periodismo que sea realizado en profundidad con un análisis extenso de la situación, buscando una contextualización adecuada del hecho en sí que se esté narrando (periodismo lento o *slow journalism* –como es habitualmente conocido–).

La comunicación alternativa consistiría entonces en informar de un modo analítico sobre asuntos que no copen habitualmente las portadas de los principales diarios del país, con un enfoque social priorizando a las minorías y dando mayor importancia a todos los aspectos sociales. En numerosas ocasiones, los medios alternativos no solo abordan un enfoque distinto, también hablan de asuntos diferentes al margen de aquellos que tienen mayor importancia en la agenda temática de los grandes conglomerados mediáticos. Se trata de dar visibilidad a acontecimientos que, siendo de interés público, se omiten en el sistema dominante.

Para Mancinas-Chávez (2016), los medios de comunicación deben tener una vocación periodística que implique ese servicio público que se les presupone, aunque este aspecto no se dé en el sistema comunicativo actual y el riesgo de la desigualdad entre emisión-recepción exista:

La responsabilidad de la comunicación como teórico servicio público consiste en trasladar un proceso cognoscitivo desde el emisor al receptor de la forma más rigurosa posible. No obstante aquí partimos de la base de la desigualdad emisor-receptor a favor del primero que es quien tiene acceso a las fuentes básicas o principales de la información [...]. Este hecho le posibilita al emisor, si así lo desea, apropiarse de un proceso cognoscitivo concreto y «servirlo» al receptor según una intencionalidad concreta. (p. 29)

De esta forma, los contenidos acerca de asuntos e intereses sociales son (o debieran ser) incrementados notablemente en estos medios de comunicación, lo que se aborde en estas publicaciones, las noticias e informaciones que se publiquen, no van a aparecer en los medios de comunicación convencionales (Sanmartín, 2010). Es cuestión, por consiguiente, de cambiar la agenda temática y de hacer un trabajo que vaya más allá de los teletipos que mandan las agencias de información.

### 2.1.3. Comunicación alternativa como agente de cambio social

Existe otro elemento indispensable para considerar como alternativo a un proyecto de comunicación, se trata de la intención de cambio social, la comunicación como factor activo en la búsqueda de una variación en la sociedad en la que se lleva a cabo. Se podrían identificar dos

puntos esenciales: por un lado, los contenidos que trabaja y las informaciones e historias a las que da voz, que quedarían desplazadas de la esfera pública por suponer una amenaza al orden establecido –fundamentalmente al económico–; por otro, la estructura de sus publicaciones y los métodos de trabajo, que pueden suponer fórmulas colaborativas y desinteresadas.

Otra idea muy extendida es la creencia en que este tipo de publicaciones está muy ligado a la comunicación para el desarrollo, dado que “son dos esferas de la actividad humana íntimamente relacionadas; es decir, cualquier proyecto transformador conlleva un modo u otro de entender la comunicación; y, a su vez, cuando nos comunicamos introducimos innovaciones en el entramado social” (Barranquero y Sáez Baeza, 2010, p. 6).

La comunicación para el desarrollo hace referencia al estudio de la conexión histórica entre los procesos comunicativos y el enriquecimiento de las condiciones de vida de los seres humanos. En este sentido, se enfoca en el diseño, en la ejecución y en la evaluación de las tácticas para el cambio social relacionadas con lo individual, lo social y lo medioambiental (Barranquero y Sáez Baeza, 2010). La denominación comunicación para el desarrollo sería otro sinónimo de comunicación alternativa.

Continuando con la idea de cambio social, Corrales García y Hernández Flores (2009) consideran que este tipo de comunicación es una forma de responder, dejando la autoridad a un lado, a la intención de cambio social. La comunicación alternativa nos hace descubrir las voces de personas que buscan ser atendidas, que se les preste atención y se les escuche.

Dar espacio en sus medios a los movimientos sociales, es otra forma de realizar comunicación alternativa vista como agente de cambio social:

The widespread decay of inherited political institutions such as parliamentary parties and the rise of hard to check transnational corporate power are factors further intensifying the current significance of social movements on the world stage. Media research makes itself look silly if it does not foreground them. (Downing, 2008, p. 43)

Sanmartín (2010) destaca que las publicaciones alternativas tienen que buscar la estimulación por el cambio social, pretendiendo vivir en una sociedad menos injusta, menos desinformada, además de querer formar parte de una democracia real, global y participativa, siendo uno de sus principios la horizontalidad. Se intenta dar una respuesta a los requerimientos que surgen en la ciudadanía, a través de la buena voluntad y de un fuerte compromiso con esta.

Para Corrales García y Hernández Flores (2009) la comunicación alternativa se ve condicionada por factores sociales, económicos y políticos. Por consiguiente, este tipo de comunicación es la consecución de un proceso social que pretende ser dispar, que varía en la forma, en la función que lleva a cabo y en el contenido y que, por tanto, no tiene nada que ver con el que propone el sistema dominante, en el que hay una clara sintonía entre el gobierno, las grandes empresas y los medios de comunicación convencionales. Los medios alternativos se nutren del enfoque que la ciudadanía dé a sus propias historias, de las personas que en su día a día son partícipes de la vida en sociedad, de la realidad que existe (Corrales García y Hernández Flores, 2009):

Pero, sobre todo, la alternativa debe llegar desde abajo, desde la base de la sociedad, desde los primeros pasos del ser humano: la familia debe educar en nuevos valores, en una nueva ética. El problema es quién educa a la familia para que eduque, si sus máximos responsables están sometidos al vértigo de la nueva economía y de sus mensajes y cultura. Los planes de estudio deben ser adecuados a una nueva sociedad que supere a la actual, con materias de todo tipo que contengan metodologías estructurales y críticas, todo ello dentro del libre pensamiento (incluyendo en él al hecho religioso), no del adoctrinamiento. El problema es que los que deben aplicar estos planes están en la orilla del discurso dominante y, además, se precisa un cuerpo de profesores muy formados para llevar a cabo lo que propongo. ¿Quién aplica entonces los planes de estudios? ¿Quién forma a los formadores? No hay más remedio que aprovechar los planes actuales y exigir a los docentes preparación, responsabilidad y un compromiso social de futuro. (Reig, 2006, p. 25)

Continuando con el mensaje de Reig, sería conveniente recalcar la idea de la autora Muñoz (1989, p. 414): “sólo en la totalidad se podrá alcanzar una visión objetiva de los graves problemas culturales que conllevan los desequilibrios comunicativos”. Cultura, educación, comunicación y desequilibrio de poderes está todo enmarañado en esta gran vorágine en la que se encuentra inmersa la sociedad desde hace ya algunos años.

Se podría determinar que existen tres momentos primordiales en el proceso de comunicación de una información: la elaboración, la difusión y la repercusión. Trataremos en este punto, en relación con la comunicación alternativa, el de la creación de la noticia. La elaboración del mensaje en un medio alternativo pertenece a la vinculación del contenido de la publicación con un proceso social concreto. Esto quiere decir que la comunicación se hará en relación con



una realidad social específica de la que el medio siente que forma parte. De modo que se determinan momentos, hechos y contextos necesarios para mentalizar a las personas lectoras, oyentes, espectadoras o usuarias sobre todas estas circunstancias y situaciones, siendo su intencionalidad completamente diferente a la de la comunicación tradicional en la que los mensajes se escriben en función del impacto que estos vayan a tener, de la repercusión que alcancen y teniendo muy presente la audiencia que obtendrá el medio, publicando ciertos mensajes en lugar de otros. Por tanto, mientras que la comunicación alternativa se centra en el proceso de elaboración y en una causa, la comunicación convencional pone el foco en el alcance y la trascendencia que tendrá una información que publique.

Con ese cambio de paradigma, que parte de la elaboración del mensaje, se busca un cambio a nivel social y en la población, así como crear algo distinto. La cuestión de los contenidos, de su creación y difusión en los medios de comunicación, es clave para entender quién hay detrás de los conglomerados mediáticos.

Por otro lado, en esta investigación se considera que en un medio de comunicación alternativo se debe informar para incomodar, “para sacudir las conciencias de aquellos a quienes les sobra y para remover la pasividad de aquellos a quienes les falta” (Serrano, 2011, p. 6).

Downing (2008) contempla distintas opciones relacionadas con el cambio social que se deben tener en cuenta en la comunicación alternativa para que esta funcione:

Five issues where collaboration between social movement specialists and alternative media researchers would be fruitful and is urgently needed from both corners: (a) media and social change, (b) political mobilization, (c) framing, (d) networks and audiences, and (e) transnational movements. (pp. 43 y 44)

Por último, y para finalizar este apartado, se van a plasmar las percepciones de Kejval (2009), Sager y Lemus Pool sobre este tipo de comunicación como agente de cambio social:

Las prácticas de comunicación comunitaria, alternativa y popular tienen en su horizonte la resistencia o transformación de los procesos sociales hegemónicos. En otras palabras, están vinculadas o al menos refieren en diferente medida a proyectos de cambio social más amplios y sin los cuáles es imposible comprenderlas. (p. 10).

A Sager (2011) le resulta esencial plantearse cuál es el objetivo de la comunicación alternativa dentro de la colectividad y de la creación de unas nuevas narrativas, llegando a la

conclusión de que estas aportan una sensibilidad, teniendo a su vez en su composición una crítica. También quiere conocer cuáles son las experiencias que pueden llegar a cuestionar el papel de los distintos perfiles que existen en la comunicación, emisión-recepción-producto-consumo, y cree en la implementación de una estrategia totalizadora para obtener un cambio social.

Para Lemus Pool (2017), este tipo de comunicación es básico para alcanzar un proceso de transformación a nivel social en la ciudadanía y determina que la comunicación alternativa hace referencia a:

Todas aquellas prácticas horizontales, dialógicas y descentralizadas que estén produciendo *contrainformación* con el propósito de alcanzar praxis transformadoras de la realidad social. Para caracterizar estas prácticas será necesario considerar tres dimensiones de observación: los mensajes que se producen, sus procesos de organización y gestión, así como las acciones de transformación social que están llevándose a cabo en la dimensión material de la realidad. (p. 4058)

#### 2.1.4. Comunicación alternativa como fórmula de subvertir el orden

A principios de los ochenta, De Fontcuberta Balaguer y Gómez Mompert (1983, p. 10) enfatizaban un punto de la comunicación alternativa, la subversión al orden de cualquier índole: "una comunicación será más o menos alternativa en la medida en que subvierta un orden moral, político, social, económico, tecnológico, cultural, simbólico e ideológico". Lo importante, en este caso, es subvertir al orden establecido de alguna u otra forma.

Otra definición clásica en los estudios de comunicación alternativa en España, es la de De Moragas Spà (1979):

La comunicación alternativa es un instrumento de la lucha popular contra el poder, de ahí que una de las diferencias fundamentales entre la teoría de la comunicación alternativa y la teoría de la comunicación dominante deba encontrarse en el área de la teoría del emisor y en las condiciones de producción del significado. Mientras la *mass communication research* había centrado todo su interés en las audiencias, los efectos y el *content analysis* (contenidos manifiestos), la teoría de la comunicación alternativa tendrá un objeto de interés central en la teoría del emisor, es decir, en la interpretación de los condicionantes del poder sobre los procesos comunicativos. (p. 78)

Para Serrano (2011, p. 3), los medios alternativos “tienen –o deberían tener– como vocación desbancar al modelo dominante y no es su deseo instalarse en la marginalidad [...]. Deben asumir lo alternativo no como algo provisional o temporal, sino como *statu quo* indefinido”.

Según Reig (2006), se vuelve necesario que:

Existan unos medios de comunicación cuyos mensajes sean transgresores, esto es, valientes frente al poder, caiga quien caiga. Unos medios y unos mensajes que recuperen la dignidad que la profesión periodística está perdiendo, alejándose de muchos aspectos de la realidad para ofrecer a cambio su realidad, derivada de los intereses de quienes poseen los medios de producción del discurso hegemónico. Pero es sumamente difícil que esa transgresión proceda de los mismos medios que, como se ha dicho, son jueces y partes, y amputan los acontecimientos al no ofrecer todas sus vertientes, empezando por las más profundas. (p. 24)

Igualmente tenemos la opinión de Lewis (1995, p. 12), quien transmite que la comunicación alternativa es aquella que propone lo alterno a los medios tradicionales, es decir, a los más utilizados. Con ella, hay un intento implícito de suplantar a los medios convencionales buscando oponerse a los sistemas de los medios masivos y a sus implicaciones sociales. En su trabajo, Lewis señala un Informe sobre la Comunicación en el Mundo de la UNESCO de 1988 en el que hemos destacado lo siguiente: “la comunicación alternativa se refiere a estructuras y tradiciones que se establecen como suplemento de la tradición principal debido a que esta última no satisface plenamente las necesidades de comunicación de ciertos grupos”.

Teniendo en cuenta la percepción de Kaplún (2009), sería conveniente resaltar el aspecto de la *contrahegemonía*, muy presente en sus trabajos:

Lo *alternativo* es siempre una categoría relativa, que se construye como un *otro* frente a lo hegemónico, que se le opone o que lo complementa. En teoría puede devenir en dominante; en la práctica y con frecuencia, puede ser absorbido dentro de la comunicación hegemónica. (p. 7)

Pero esta *contrahegemonía* puede hacer referencia a varios aspectos. Podría ser que se basara en el contenido de la publicación (quién hay detrás de la información, quién la elabora) y en una agenda temática distinta a la de los medios convencionales. De igual modo, puede hacer referencia la *contrahegemonía* a la manera de producir estos medios, a su gestión (de forma asamblearia, participativa, colectiva, con intervención de colaboraciones aunque no sean

profesionales, agentes sociales, de campo), a la propiedad del medio (que forme parte de la economía solidaria, del sector cooperativo, de movimientos sociales) o a la búsqueda de una comunicación fluida con las audiencias, que estas participen y generen parte del contenido que se publique (con nuevas fórmulas de interacción y con vínculos más fortalecidos) (Kaplún, 2019). En este punto vuelven a mezclarse algunas cuestiones que en esta revisión teórica están tratando de diferenciarse. Es inevitable que en los trabajos que se analizan al hacer esta clasificación, se vaya exponiendo más de un aspecto de la comunicación alternativa y que nos resulte complicado establecer diferencias entre los distintos conceptos e ideas.

López-Ferrández (2018, p. 81), en su investigación, busca analizar oportunidades que estudien al “periodismo como vigilante del poder y a la prensa como contrapoder, así como los límites, contradicciones y retos a los que se enfrentan los medios alternativos en el actual ecosistema mediático español”.

Hace ya más de cuatro décadas, Graziano (1980) hacía referencia al concepto comunicación alternativa y remarcaba que lo que se realizaba como una alternativa a algo, era precisamente una situación que buscaba romper no ya solo con el tipo de comunicación que se haga en una sociedad, sino también con el poder y sus relaciones. La manera de transmitir ciertos pensamientos, o ciertos códigos lingüísticos, y a quién se tiene la capacidad de hacer llegar el mensaje, son aspectos relevantes en la comunicación alternativa, teniendo siempre en cuenta cuál es ese mensaje –el poder de la palabra y la colonización del lenguaje y, por tanto, de las ideas–. Por otro lado, la autora aporta el pensamiento de que la comunicación alternativa ha de ser participativa y horizontal, aunque no se debe caer en el simplismo de dar por sentado que la comunicación en la que se participa y donde su organización es horizontal es, *per se*, alternativa.

Como se ha manifestado previamente, el auge de este tipo de comunicación se alcanza con el enorme avance de las nuevas tecnologías y con el surgimiento y desarrollo de la red. Si bien, estas publicaciones alternativas –o estas formas de comunicarse que se salen de la norma y de la cotidianidad– han estado ligadas a la historia del ser humano desde que ha habido civilizaciones con sistemas políticos autoritarios y dominantes como fórmula de subvertir al orden establecido y sustituir a la comunicación tradicional.

El poder de construir la realidad a través de los medios de comunicación está en manos de un sector de la población, en lugar de estar equitativamente repartido. Cuando Couldry (2002, p. 25) habla de medios de comunicación alternativos, hace referencia a las “practices of symbolic

production which contest (in some way) media power itself –that is, the concentration of symbolic power in media institutions–”.

Finalmente, sería conveniente agregar a este apartado las palabras de McChesney (2015) con respecto a las luchas de poder y de control de las sociedades democráticas, como es la española:

Los medios son un elemento crucial en las luchas por el poder y el control en cualquier sociedad, y se puede decir que esto es más frecuente en las naciones democráticas, en las que el resultado es más impredecible. (p. 90)

#### 2.1.5. Financiación y sostenibilidad de la comunicación alternativa

Esta clase de medios debe conseguir tener un método de subsistencia que la mantenga alejada de compromisos editoriales. Como ejemplo de prácticas comunes, se pueden considerar la financiación colectiva (más conocida como *crowdfunding*), las aportaciones de personas socias, colaboradoras, mecenas o los distintos nombres que se les puedan dar a los individuos que realizan una labor de mecenazgo para sostener un sistema alternativo de comunicación.

Barranquero (2015), en un amplio estudio sobre los medios del tercer sector de la comunicación –en este trabajo sinónimo de medios alternativos–, analiza cómo estos son financiados y las diferentes fórmulas que se emplean para obtener recursos. Concluye que más de un 25% de los medios analizados cuentan con fondos públicos, el 25% hace actividades de ocio y eventos y hay un 20% que tiene suscripciones, siendo éstas las fórmulas más comunes de lograr recursos. Así mismo, hay medios que combinan varios de estos mecanismos con la intención de obtener ingresos para su subsistencia, también hay otros que realizan algún tipo de formación, ya sea universitaria, de grado medio o superior.

Para Arévalo Salinas, Al Najjar Trujillo y Vilar Sastre (2020), resulta complicado poder detectar cuáles son las fuentes de ingresos más comunes en los medios alternativos dada su diversidad. Sin embargo, la suscripción sí que se vuelve una constante en la financiación de este tipo de medios, por lo que la sociedad se convierte en la protagonista de la sostenibilidad de esta comunicación.

La publicidad entra de la misma forma en juego para más del 20% de los medios que forman parte del estudio de Barranquero (2015). En la mayoría de los casos, esta solo se permite si es de comercios locales, pequeñas empresas o asociaciones sin ánimo de lucro. La promoción

de productos es otra fórmula que utiliza el 13% de los proyectos y un 6% consigue sustento económico de la financiación colectiva. Hay, por último, medios que se mantienen sin ingresos económicos externos, un 5%.

No es sencillo conseguir una solvencia económica y, por tanto, una sostenibilidad para proyectos sociales o alternativos hoy en día. Hay muchas iniciativas y un medio alternativo puede ser considerado otra más. Es por esto que hay que buscar recursos y opciones dentro o fuera del sistema. “En este sentido, las dificultades para lograr sustentar un medio informativo alternativo plantean el desafío de diversificar las fuentes de financiación y apoyarse en la suscripción de los lectores por sobre vías tradicionales como la publicidad” (Arévalo Salinas, Al Najjar Trujillo y Vilar Sastre, 2020, p. 10).

El hecho de mantenerse firme en la propuesta inicial del medio no es tampoco tarea fácil, por lo que Kaplún (2019) recalca:

La sostenibilidad no es (solo) la capacidad de permanecer. Se trata también de que una propuesta comunicacional sea capaz de hacer lo que se propone hacer y, en este caso, que logre desplegar su(s) *alternatividad(es)*. Podría suceder –y sucede– que buscando sostenerse y permanecer esas *alternatividades* se diluyan y la propuesta termine por asimilarse al resto del sistema mediático. (p. 8)

En las bases y características esenciales de los medios alternativos está, según Arévalo Salinas, Al Najjar Trujillo y Vilar Sastre (2020), la independencia periodística, entendida desde un punto de vista económico e ideológico. La ciudadanía se vuelve, como ya se comentaba con anterioridad, necesaria para poder dar estabilidad y subsistencia a este tipo de medios, ya que depende de su aporte económico. A cambio, este grupo de personas pide veracidad en la información y que haya una alta calidad en el contenido.

No obstante, para Kaplún (2019), la escasez de especialistas en la gestión de un medio de este tipo y en su modelo de negocio no ayuda al desarrollo de la comunicación alternativa:

Puede pensarse que hablar de modelo de negocio es algo que no corresponde en este marco. Sin embargo, entender el concepto en sentido amplio –y no solo el lucro de la empresa capitalista tradicional– permite comprender aspectos importantes del nacimiento, desarrollo y sostenibilidad de las alternativas mediáticas. En este sentido podríamos hablar de tres grandes modelos. Uno que apunta al mercado, compitiendo por

ventas [...] o por publicidad [...]; otro apoyado casi exclusivamente en el presupuesto del Estado [...], y un tercero basado en el trabajo voluntario o militante [...]. (p. 58)

Dentro de este punto, llama la atención que el tipo de entidad que suele ser un medio alternativo es, o bien una cooperativa (este sería el caso de *El Salto*), o una asociación sin ánimo de lucro (ONG), o una sociedad limitada (Arévalo Salinas, Al Najjar Trujillo y Vilar Sastre, 2020).

Hay todo un desafío por delante que consistirá en lograr formar un grupo mediático alternativo que, aun estando obligado a vivir de la economía de mercado en algún aspecto, cuestione y critique en profundidad este sistema del que forma parte y que lo engloba todo, o casi todo (Reig, 2003). El quid estará en conseguir salirse de las estructuras de poder tradicionales sustentadoras del sistema de mercado.

#### 2.1.6. Participación ciudadana y formas de organización

Es necesario que haya un cambio de mando en la emisión del contenido, que los grandes conglomerados den esta posibilidad de control del flujo de la información al pueblo y a la ciudadanía a través de pequeños grupos, asociaciones, organismos, agrupaciones (De Moragas Spà, 1979).

Las iniciativas alternativas contribuyen al logro de ideales de justicia y bienestar social, siendo unos medios de comunicación que se abren a la participación ciudadana en la gestión, elaboración, o ambas, del contenido informativo (Barranquero, 2015).

Para Barranquero y Sáez Baeza (2010, pp. 4-5), “el ámbito de la comunicación alternativa agrupa a los diversos modos de discurso presentes en la esfera pública que no forman parte de la esfera burguesa –a la que se oponen y de la que a menudo son excluidos–”, teniendo la oportunidad de manifestarse en este tipo de comunicación los requerimientos de las personas y grupos que por su género, sexo, etnia, raza o clase no cuentan con representación en el campo mediático.

Por otro lado, Couldry (2002, p. 29) afirma que “this is not to romanticise alternative media, but rather to reject the reification of the media's separation from their audiences”.

En buena medida, el motor de la comunicación alternativa son los movimientos sociales, dado que aportan la participación ciudadana y la forma de organización en red. En esta tesis se entiende por movimientos sociales:

Acciones colectivas con alta participación de base que utilizan canales no institucionalizados y que, al mismo tiempo que van elaborando sus demandas, van encontrando formas de acción para expresarlas y se van constituyendo en sujetos colectivos, es decir, reconociéndose como grupo o categoría social. (Jelin, 1989, p. 18)

A este tipo de medios o de experiencias comunicativas lo define la participación de la población en las diversas fases del proceso de la comunicación, por tanto, en la concepción de la idea, en su creación y en el diseño de la propuesta (Barranquero, 2015):

Otra de las características centrales de este sector es estar abierto a la participación de la ciudadanía en las distintas fases de la vida de un medio: desde su concepción y diseño hasta la elaboración de contenidos o la búsqueda de financiación. [...] Estos proyectos intentan garantizar el ejercicio efectivo del derecho a la comunicación de distintas comunidades territoriales, etnolingüísticas o de intereses, en especial de aquellas que cuentan con una presencia marginal o distorsionada en el sistema dominante de medios: migrantes, tercera edad, clases populares, colectivos con disfuncionalidad y salud mental. (Barranquero Carretero y Sánchez Moncada, 2018, p. 39)

Otro punto a tener en cuenta es qué sucede cuando se profesionaliza un medio, si este puede seguir siendo considerado alternativo y si la participación de la población continuaría siendo real. Para Kaplún (2007), el hecho de profesionalizar un medio alternativo hace que la participación por parte del público sea más complicada. Aun así, no hay que caer en el error de entender que algo alternativo tenga que ser por ende marginal ni *amateur*. La dificultad estará en encontrar un equilibrio. Según Ramos Martín, Morais y Barranquero (2018):

Los medios alternativos constituyen un punto de interconexión entre individuos y agrupaciones ciudadanas de índole diversa, que, a partir de participar en la gestión o programación diaria de un medio, comienzan a reconocerse y a entrar en un diálogo beneficioso para todos sus miembros. (p. 128)

De Fontcuberta Balaguer y Gómez Mompert (1983) analizaban a principios de la década de los ochenta lo que las nuevas tecnologías traerían y cómo estas podrían aumentar el bienestar social, entre otros aspectos, cómo unirían al mundo y fomentarían su conexión. Podríamos entender por consiguiente que la participación del pueblo en los medios podría ser, efectivamente, mayor:



Los nuevos medios hacen posible un retorno a la relación tribal ya que convierten al mundo en un nuevo tipo de aldea-global. Las nuevas técnicas permiten una información que une al globo y permite el nacimiento de una conciencia mundial. Por lo tanto, según McLuhan, significan un grado de libertad jamás alcanzado por la humanidad. (p. 16)

La interactividad de los medios puede ser una fórmula para apreciar la participación ciudadana en estos. Por ejemplo, Díaz-Cerveró y Barredo (2017) están estudiando cómo dotar a los medios de rasgos que los hagan distintos, como es el hecho de fomentar la interactividad. Esta resulta una manera de buscar una oferta alternativa, en cuanto a ese aspecto concreto, a lo que existe en el panorama comunicativo actual.

Con respecto a la organización que se sigue en la toma de decisiones, la mayoría de los modelos que los medios alternativos emplean se basa en la horizontalidad con, por ejemplo, el método de la asamblea (Barranquero, 2015).

## 2.2. Historia de la comunicación alternativa

Para Ramos Martín, Morais y Barranquero (2018, p. 126), “en el plano teórico, el debate en torno a la comunicación alternativa ha ido evolucionando desde una visión centrada en exclusiva en los contenidos y propia de los años 1970 y 1980, hasta visiones más complejas y matizadas”. Sin embargo, en 1962 –en la segunda generación de la Escuela de Fráncfort con Habermas al frente– se reivindica el surgimiento de una “esfera pública burguesa” (Barranquero y Treré, 2021, p. 168) como forma de manifestarse ante el absolutismo. Se aprecian, por tanto, reivindicaciones que buscan alternativas en la sociedad.

La primera iniciativa que se encuentra en España de comunicación alternativa es la Coordinadora de Radios Libres que se funda a finales de los setenta. Esta reunió a diferentes proyectos reivindicativos que nacieron en las ciudades en el momento de la transición política de esa época en España (Ramos Martín, Morais y Barranquero, 2018<sup>2</sup>). “Los años 70 y 80 fueron el germen de un sinnúmero de proyectos comunitarios de carácter más reformista o revolucionario y en

---

<sup>2</sup> Una parte considerable de este apartado de la tesis, se basa en el artículo de Ramos Martín, Morais y Barranquero (2018), ya que en él se narra en detalle la historia de este tipo de comunicación.

abierto desafío a las oligarquías locales, los gobiernos autoritarios o las relaciones de dependencia” (Barranquero y Treré, 2021, p. 163).

Llama la atención la popularidad que alcanza el concepto medios comunitarios. Esto sucede tras la fundación de la Asociación Mundial de Radios Comunitarias (AMARC) en el año 1983 (Barranquero, 2015). En la actualidad, son varias las asociaciones mundiales de radios comunitarias: una mexicana, llamada AMARC México, otra que abarca América Latina y Caribe, llamada Asociación de Radios Comunitarias América Latina y Caribe y una tercera europea, AMARC Europe.

De igual modo, destaca la Asociación Latinoamericana de Educación Radiofónica (ALER) que se funda 1972 y en 2018 cuenta con más de ochenta y siete organismos afiliados en América Latina. En 2021, en su web se muestra que tiene trece empresas afiliadas (ALER, s. f.). En Europa, por su parte, se debe señalar el trabajo realizado por el Community Media Forum of Europe (CMFE) fundado el 5 de noviembre de 2004 en Alemania. Su propuesta fue respaldada por más de cincuenta federaciones nacionales, redes e iniciativas de medios de comunicación de toda Europa (CMFE, s. f.). Este foro lleva a cabo investigaciones, presiones políticas y acciones y, en 2018, tenía veinticuatro estados de Europa implicados e integraba a noventa y ocho miembros (Ramos Martín, Morais y Barranquero, 2018):

Since July 2020, CMFE is a Member of the Global Forum for Media Development (GFMD). It represents the interest of the Community Media sector in various working groups at the pan-European level, alongside other associations representing the public and the commercial media sectors, as well as media and civil society stakeholders. (CMFE, s. f.)

Hasta la fecha cuenta con un total de noventa y ocho miembros de veinticinco países europeos, por lo que ha seguido creciendo durante estos años (CMFE, s. f.). Por otra parte, la Unión de Radios Libres y Comunitarias de Madrid (URCM) nació a mediados de los noventa y en 2018 contaba con trece emisoras federadas y una asociada a la Comunidad de Madrid (Ramos Martín, Morais y Barranquero, 2018). Según se lee en su página, “están federadas trece emisoras y dos asociadas de las diecinueve que actualmente puebla el dial de la F. M. Madrileña, siendo así la organización que aglutina a la mayoría de las emisoras de la región” (URCM, s. f.).

A mediados del año 2000 surgen intereses e intenciones de crear una red de medios alternativos, esto dio lugar a la Red de Medios Comunitarios (ReMC), que se trata de la federación más importante de España de comunicación alternativa. La ReMC se constituye

oficialmente en 2009, aunque empezó a tener funcionamiento en 2005 y “desde ella se coordinan y defienden los objetivos de una diversidad de 40 proyectos asociados entre radios, televisiones, medios impresos y digitales” (Ramos Martín, Morais y Barranquero, 2018, p. 133). En la actualidad, “La Red de Medios Comunitarios está integrada por 25 entidades asociadas y 16 entidades colaboradoras” (ReMC, s. f.). Algunas de estas se encuentran en la composición del caso de estudio de esta investigación en su origen.

También hay que mencionar la Xarxa de Ràdios Comunitàries de Barcelona (XRCB) y Arrosa Sarea en Euskadi. Todas estas iniciativas han sido trascendentales en el desarrollo en España de la comunicación alternativa. De igual forma, habría que remarcar de ellas que tienen una manera de organizarse asamblearia y buscan comprometerse con las necesidades de la ciudadanía. Parte de estos medios se organizan y reúnen en el Foro de Comunicación de la Economía Social y Solidaria (ESS), estando este proyecto dentro de la Red de Economía Social y Solidaria (REAS) (Barranquero y Candón-Mena, 2021).

Igualmente, existe la Asociación de Radio Universitarias (ARU) que aparece en 2011 y destaca por no tener ánimo de lucro e integrar a veintiséis radios universitarias en el año 2018. Su función es dar a conocer este tipo de radios, mostrar lo que hacen, crear programas formativos, promover investigaciones y proyectos entre las distintas universidades (Ramos Martín, Morais y Barranquero, 2018). En estos momentos, aglutina a treinta y cinco radios universitarias que están asociadas a la organización (ARU, s. f.), por lo que se percibe un crecimiento y una evolución en este organismo.

Si se comparan los datos actuales con los del artículo de Ramos Martín, Morais y Barranquero de 2018, se evidencia que casi todos los proyectos relacionados con la comunicación alternativa que han sido reflejados en este apartado de la tesis han continuado su proyección y su desarrollo.

Existe, además, la Red de Medios Sociales que nace en 2013 y es de carácter estatal. Esta “agrupa a aproximadamente una veintena de colectivos y medios alternativos de tipo diverso –como *Ágora Sol Radio*, *Diagonal*, *Kaosenlared* o *Tele-K*, entre otros–, reunidos con el objetivo de apoyarse y realizar actividades conjuntas” (Ramos Martín, Morais y Barranquero, 2018, pp. 133-134). Algunos de estos medios conformaron en su origen el proyecto de *El Salto*.

No se debe dejar atrás los intentos de unir la comunicación alternativa a los movimientos sociales, considerando de un modo especial –dentro de la comunicación alternativa– a los medios independientes, comunitarios y libres:

A finales de los 2000, editó [Downing] el que es tal vez el intento más ambicioso realizado hasta la fecha de sistematizar la relación entre movimientos sociales y comunicación prestando especial atención a los medios libres y comunitarios: *Encyclopedia of Social Movement Media* (Downing, 2010), al que seguiría otro importante volumen internacional coordinado por Chris Atton (2015). (Barranquero y Treré, 2021, p. 170)

En la historia de la comunicación alternativa hay, para Lemus Pool (2017), tres grandes líneas de investigación, la comunicación y los medios comunitarios o populares; la comunicación para el desarrollo, que también se conoce como comunicación para el cambio social; y todo lo alternativo relacionado con movimientos sociales y activismo social:

El activismo ha sido históricamente una fuente de producción de comunicación alternativa; desde los orígenes es posible identificar diversos trabajos que asociaron esta noción a las luchas sindicales, estudiantiles, de obreros y movimientos de trabajadores que defendieron una amplia gama de derechos sociales y emplearon diversas prácticas de comunicación para llevar a cabo sus luchas. El activismo constituye un proyecto social y cultural alternativo en tanto está relacionado con una colectividad o grupo que demanda un cambio de estructuras, condiciones de vida o prácticas que por antonomasia se oponen al orden establecido, los poderes hegemónicos o la cultura dominante. (p. 4059)

Se debe valorar la idea de Reig (2003) de que la precariedad laboral en el periodismo, y en todo empleo relacionado con la comunicación, ha creado un grave deterioro de la profesión y, como consecuencia, el producto final que se hace es mediocre o deficiente. La situación de la baja calidad periodística de los medios de comunicación fomenta la aparición de la comunicación alternativa dado que incita que surja otro tipo de comunicación para suplir estas carencias desarrollando así su devenir histórico.

Por otro lado, la cultura y su mundialización instan de alguna forma a la elaboración de una comunicación alternativa por esa búsqueda de la cultura propia, no regida por el *statu quo*. “La cultura se está globalizando porque una estructura de poder económica neoliberal y *neototalitaria* se ha mundializado” (Reig, 2003, pp. 63-64). Siguiendo con esta idea, resulta interesante remarcar que:

El modelo cultural industrializado –aparte de hacer una selección tajante de valores, un esquematismo de contenidos, una administración de los mensajes y una uniformidad de gustos en las audiencias– impone una moral del éxito y un soterrado autoritarismo en las conciencias colectivas. La moral del éxito difundida por los *mass-media* [...] se vincula estrechamente con la razón instrumental de corte científico y técnico y sus conexiones económicas y sociales. (Muñoz, 1989, p. 122)

Esto provoca, entre otros múltiples fenómenos, que en distintos lugares del planeta –muy alejado el uno del otro– se consuma el mismo producto alimenticio, la misma bebida o se vista con una misma marca de ropa. Para lograr una realidad diferente, y que no todas las personas sean idénticas, se vuelve necesario que la dinámica cambie haciendo frente a la ideología neoliberal, por ejemplo con “un enfoque vital, sólido y a la vez heterodoxo, que enlace con el racionalismo, la ilustración, el materialismo, el espiritualismo-idealismo y el individualismo” (Reig, 2003, p. 64). De este modo, se hace referencia a una nueva ética, una nueva forma de vida que los seres humanos deben ir construyendo para lograr esa alternativa al sistema:

La transformación del análisis económico de los fundamentos productivos que actúan sobre la cultura es evidente. La rentabilidad no es tanto un proceso infraestructural cuanto ideológico. Al lograr establecer el sistema de las necesidades en el mismo núcleo de la psicología social, se simplifican notablemente los costos productivos, restringiendo lo aleatorio que, en cierto modo, encarece el producto destinado a un posible consumidor. Así, al meditar entre la producción y el consumo, la publicidad facilita la asimilación y ejerce, a la vez, una presión psíquica en la selección de objetos que hace de la rentabilidad económica el principio de principios de la simbólica cultural contemporánea. (Muñoz, 1989, p. 122)

Una fórmula para llegar a esa alternativa, a esa nueva ideología, puede ser a partir de una comunicación alternativa real y sólida, que se aleje de la mundialización y del sistema de mercado capitalista que hace una cultura globalizada para todas las personas por igual. Si a esto se le añade la problemática del clima, la nueva posible ideología que se mencionaba tiene todo un enorme desafío por delante.

Serrano (2011, p. 3-4) advierte que los medios alternativos surgen debido a que la población aprecia que los medios tradicionales mienten y ocultan la verdad, sin que haya un control sobre la falta de honradez de un medio de comunicación. “La opinión pública observa versiones contradictorias de hechos según el medio que consulte”, la información es la misma

pero el punto de vista y el enfoque que se le dan son completamente opuestos. La audiencia “llega por tanto a la conclusión de que alguna de las versiones es obligatoriamente –e impunemente– falsa”. Esta idea se relaciona con la falta de pluralismo en los medios convencionales, la manipulación mediática y una concienciación cada vez mayor por pagar el servicio de información que dan los medios de comunicación:

En definitiva, una sociedad que posea numerosas cabeceras de diarios y revistas, numerosas cadenas de radio y televisión, no tiene necesariamente que ser más plural porque la mayoría de estas industrias culturales pueden pertenecer a un par de grupos de comunicación. Así, una comunidad donde abunde Internet ni es necesariamente más democrática ni posee mayor conocimiento. En ambos casos están presentes las herramientas para ser más libres y para alcanzar mayor grado cognitivo, pero sin enseñanza y sin método previos las herramientas no son más que minerales en bruto. (Reig, 2006, p. 23)

Si bien, la aparición de internet ha dificultado a los grandes conglomerados mediáticos lanzar sus mensajes unidireccionalmente, ya que son mucho más numerosos los recursos de los que dispone la población y, de la misma manera, es mayor la posibilidad de contrastar las noticias que se publican. Aunque, como comenta Reig (2006), saber cómo utilizar esta herramienta y poseer un buen conocimiento al respecto, se vuelven dos elementos indispensables en la sociedad.

Para Lemus Pool (2017, p. 4067), el activismo digital es una de las fuentes de producción actual para la comunicación alternativa que surge “inmersa entre las tecnologías analógicas, como la radio, la televisión y sobre todo los medios impresos”.

Continuando esa línea de pensamiento, habría que añadir que los nuevos medios de comunicación (sean convencionales o alternativos) aparecen en su mayoría en internet y tienen que convivir con los medios que tienen más trayectoria y peso en el mercado, haciendo que se originen espacios con múltiples pantallas y plataformas (Kaplún, 2019). Esto dificulta y ayuda al mismo tiempo a los nuevos medios que emergen, los beneficia en tanto en cuanto tienen numerosos recursos al alcance de su mano, los perjudica dado que es complicado llegar a tener una profesionalización parecida a la de los medios con mayor recorrido, así como sus infraestructuras y, de esta forma, lograr el peso y la importancia de los conglomerados mediáticos.

En muchos de los portales web de los medios más leídos o visitados de España hay una gran cantidad de trabajo técnico, específico y experto subcontratado. Por lo que un medio que se acaba de formar y que tiene poco presupuesto no puede competir con un medio consolidado ya entre el público que cuenta con una cantidad bastante superior de recursos.

En relación con la situación de los medios convencionales y en cómo esta condiciona la historia de la comunicación alternativa, se tendría que recalcar que:

El periodista es [...] un asalariado [...] que debe aplicar las políticas editoriales de las empresas. En este sentido, existen dos tipos de mensajes en el mundo de la comunicación y el periodismo. Uno es esencialmente igual para todos los medios de comunicación masivos [...]. A este mensaje lo llamo estructural y hace referencia a la defensa del orden establecido, más en concreto, al Nuevo Orden Mundial que parte, como raíz inmediata, de 1991 cuando George Bush, padre, lo declara así. (Reig, 2003, pp. 99-100)

El otro sería el mensaje disonante (o herético) que rompe los esquemas y va contra el orden establecido. Esto no es más que una forma de consolidar la estrategia de dominio que sigue el mensaje periodístico, “ya que se presenta ante el público como un pluralismo auténtico con lo cual el sistema de mercado, en general, y el mediático, en particular, salen reforzados” (Reig, 2003, p. 100).

Cuando se menciona la expresión personas heréticas se hace referencia a la herejía o al hereje y, según la Real Academia Española de la Lengua en su acepción segunda (Real Academia Española, s. f.), es aquella “persona que disiente o se aparta de la doctrina o normas de una institución, una organización, una academia”.

Con la finalidad de llegar en el próximo apartado a una definición propia de comunicación alternativa resulta relevante hacer un repaso sobre las características de los mensajes mediáticos occidentales. Por estos surge la comunicación alternativa y, por tanto, forman parte de su historia. Para esta descripción se ha tenido en cuenta el prolífero trabajo de Reig (2003), quien ha estudiado qué aspectos definen a una comunicación mercantil de masas:

Es superficial y anodina; es emotiva en grado sumo, persigue provocar el sentimentalismo con fines comerciales; carece de imaginación; carece de ingenio; gira en torno al sexo; es espectáculo, con colorido y movimiento [...]; favorece el narcisismo y el afán de notoriedad de cualquiera [...]; contiene frases reiterativas y absurdas; contiene

situaciones reiterativas inverosímiles que suelen acompañarse por una exaltación inusitada del individualismo unida a una falta absoluta de realismo; lleva consigo la proyección, más o menos explícita, de arquetipos culturales y mercantiles (el triunfo mediante el dinero, el culto al cuerpo, la falta total de inseguridad propia de la especie humana, el falso heroísmo, el juego sexual, la falta de interpretación sincrónica, la presencia más o menos visible de objetos de consumo, la propaganda patriótica, etc.). (pp. 109-110)

### 2.3. Definición de comunicación alternativa: síntesis y consenso

Para poder establecer una definición de comunicación alternativa y una clasificación de elementos clave que esta debe tener se van a tener en cuenta, aparte de todas las nociones ya expuestas, los trabajos de Serrano (2011) y Kaplún (2019) en los que se establece una serie de factores que tiene que estar presente en este tipo de comunicación para ser considerada alternativa. Entre todos los puntos estudiados por estos autores se da mayor importancia a los siete siguientes<sup>3</sup>: Propósito educativo y social, Mensaje con enfoque social, Accionistas y organización del medio, Colectividad en el trabajo, Relaciones con otros medios de comunicación, Tipo de audiencia y relación con esta, Difusión, distribución y financiación.

**Tabla 1**

*Elementos clave en la comunicación alternativa*

Factor	Descripción
Propósito educativo y social	El medio de comunicación alternativo debe surgir como consecuencia de una necesidad social. Un proyecto comunicativo será alternativo si tiene un objetivo educativo y social claro. El fin último del medio debe ser formar e informar al público, a las personas que lo siguen y leen,

<sup>3</sup> No se deben confundir estos aspectos con los apartados que se establecieron en la revisión teórica de la comunicación alternativa. En ese punto de la tesis los elementos fueron marcados por los trabajos estudiados, en este, por nuestro propio criterio a la hora de establecer una definición de comunicación alternativa.



Factor	Descripción
	<p>centrándose en el conocimiento, la formación, el pensamiento crítico y el análisis, yendo un paso más allá siguiendo el Enfoque Estructural. Además, es importante adquirir un compromiso por el bien social y la evolución de la sociedad. Por consiguiente, fomentará la concienciación social y la sensibilización ante las problemáticas sociales.</p>
Mensaje con enfoque social	<p>El mensaje que transmite una publicación alternativa debe diferenciarse en el contenido y en el punto de vista del que hacen los grandes conglomerados mediáticos, difundiendo la realidad social del día a día de las personas y dejando a un lado los intereses económicos, así como las estructuras de poder. El enfoque del contenido mediático tiene que ir de lo local a lo global.</p> <p>La idea es que la manera en la que se le da forma a la información sea distinta a la habitual: hacer oír voces distintas, salirse de la agenda temática de los medios de masas, darle cabida a asuntos que normalmente no copen las portadas de los principales diarios del país, y así generar unas narrativas, lenguajes y formatos propios que marquen la diferencia (Kaplún, 2019).</p>
Accionistas y organización del medio	<p>Un diario o un medio de comunicación alternativo es de propiedad colectiva, no puede estar en manos de un grupo de unas cuantas personas privilegiadas. Ha de ser una organización democrática, que busque la horizontalidad sin jerarquías, de manera que el medio alternativo no tenga una dirección ni un personal al mando de la redacción. Se llevarán a cabo formas de propiedad diferentes a las de la empresa privada tradicional, como son, el sector de la cooperación o de la economía solidaria, las organizaciones no gubernamentales, las asociaciones, los movimientos sociales y los medios públicos y estatales (Kaplún, 2019).</p>

Factor	Descripción
Colectividad en el trabajo	<p>Otro de los puntos clave será que las personas que participen en la realización de la publicación no se sientan las protagonistas de la historia que relatan o de los éxitos que las publicaciones que lleven su autoría puedan cosechar. Se da por sentado que ninguna persona va a realizar sola de principio a fin ningún trabajo informativo, por lo que el resultado obtenido sería de todas aquellas que hayan aportado algo a esa noticia en su amplio proceso de trabajo: maquetación, diseño, redacción, estructura, impresión y revisión.</p>
Relaciones con otros medios de comunicación	<p>Una publicación de un medio alternativo no debería competir con la de otros medios, no debe buscar la oportunidad de escribir sobre temas que son exclusivos ni primicias, tampoco pasar por encima de otros diarios o colegas de profesión. Se pretende que un medio alternativo vaya más allá y no se quede en la superficialidad de la inmediatez ni de la prontitud, sino que lo importante sea la investigación constante y el análisis profundo, llevando ambas tareas mucho tiempo.</p> <p>La cooperación y la coordinación han de ser aspectos esenciales entre las publicaciones alternativas. No solo porque compartan la meta común de luchar para darle importancia a otra forma de hacer comunicación y periodismo, sino también porque se pretende ayudar a optimizar el trabajo de todas las personas periodistas y comunicadoras que creen en el mismo tipo de medio e información aumentando así los recursos. Debería, en consecuencia, ser un principio de la comunicación alternativa permitir que sus contenidos sean difundidos y publicados por otros medios, de manera que no se buscase la exclusividad y se citara la fuente de cualquier información que se reproduzca. Consistiría en crear “herramientas transversales de cooperación” (Serrano, 2011, p. 10).</p> <p>Como ejemplo de cooperación, se debería señalar que “recientemente <i>elDiario.es</i> ha llegado a un acuerdo con <i>Infolibre</i> para crear contenidos de forma conjunta” (Arévalo Salinas, Al Najjar Trujillo y Vilar Sastre</p>

<b>Factor</b>	<b>Descripción</b>
	(2020, p. 11) y este hecho se puede relacionar “con los valores de la ayuda mutua y el cooperativismo”.
Tipo de audiencia y relación con esta	<p>La idea fundamental es conseguir contenidos de calidad, valiosos y atractivos que hayan sido elaborados con cuidado y atención y que tengan una estética periodística adecuada sin olvidar su proyecto editorial. No deben añadirse informaciones con la única finalidad de conseguir más audiencia ni tampoco hay que olvidar que la persona consumidora del medio es además productora.</p> <p>Igualmente, se buscarán formas de gestión diferentes a las de los conglomerados mediáticos que tienen como un único y último fin el lucro. Será esencial la participación de la sociedad en la organización del medio, en su definición, en la forma de conseguir financiación y, en general, en cómo se gestiona (Kaplún, 2019). En este tipo de medios la audiencia es participativa, ayudando a plantear nuevos propósitos y a determinar las necesidades de la publicación.</p> <p>Resultan interesantes las iniciativas que procuran generar vínculos dialógicos con su público, que quieren que este participe de la propia producción del contenido del medio, que buscan y estudian novedosas y diferentes formas de interacción, creando vínculos, tejidos sociales y nuevas formas de comunicación (Kaplún, 2019).</p>
Difusión, distribución y financiación	<p>El medio de comunicación alternativo tiene que ser gratuito y de libre difusión en alguna medida. Esto va a depender de la financiación que el medio tenga, de sus necesidades y de cuál sea su modelo de negocio. Sí se considera y se apoya la idea de que haya al menos un portal web de acceso libre y gratuito, y que esta gratuidad sea real. Sin embargo, esta no es una novedad con respecto a la mayoría de los medios tradicionales y más populares de nuestro país. Las principales cabeceras de España cuentan con una versión web “gratuita” (a veces se limita la cantidad de</p>

Factor	Descripción
	<p>artículos que se puede leer al mes sin suscripción y, además, se tiene que aceptar que se procesen los datos personales de cada quien según la normativa que los propios medios tengan establecida) y muchas de las televisiones de propiedad privada emiten en abierto, al igual que las emisoras de radio. En internet, asimismo, encontramos información “gratuita” de muchos portales que nacieron directamente en la red o publicaciones que añadieron a su versión en papel una versión digital. También hay diarios que suprimieron su periódico impreso para hacer únicamente una edición web. Estos son “gratuitos” y de libre acceso, siempre y cuando se tenga la tecnología adecuada y se acepte su política de privacidad de datos.</p> <p>Se ha entrecomillado la palabra <i>gratuita</i> porque se pone en duda este acceso libre y gratuito a los medios de comunicación por parte de los propios conglomerados mediáticos. En esta investigación se va a denominar a este aspecto de la comunicación gratuidad condicionada por todo lo que implica consumir un medio y por las consecuencias de la aceptación de las políticas de privacidad de datos y los posteriores rastreos. En el panorama actual de la comunicación ya no hay nada completamente gratis.</p> <p>Con respecto a la distribución, y teniendo en cuenta que se trate de un medio impreso, se debería respetar el medioambiente y tener una política medioambiental sostenible causando el menor impacto posible al planeta (por ejemplo, utilizando papel reciclado, algún tipo de tinta menos dañino para el medioambiente, dándole otra vida a la edición impresa del diario y haciendo el reparto en bicicleta).</p> <p>La financiación puede ser obtenida en un medio alternativo de muchas maneras: a través de suscripciones, de mecenas, mediante la financiación colectiva, cursos de formación, eventos, foros, encuentros, charlas, reuniones o publicidad (siempre que cumpla ciertas condiciones). De igual modo, está la opción de lograr financiación</p>

Factor	Descripción
	externa en organizaciones o asociaciones que quieran formar parte del proyecto. Son numerosas las opciones para evitar tener que recurrir a las estructuras de poder que limitan y coartan la libertad en el periodismo, es cuestión de innovar en lo económico y desarrollar nuevas fórmulas de generar recursos.

*Fuente.* Elaboración propia a partir de los trabajos de Serrano (2011) y Kaplún (2019), además de todos los textos estudiados en la revisión de literatura sobre el concepto comunicación alternativa, 2021

En la medida en que estos elementos se incorporen a un medio, se alcanzará “una verdadera comunicación que permite desarrollar hombres y mujeres informados e informadas, necesarios y necesarias e imprescindibles para la liberación de los pueblos y de las distintas generaciones” (Serrano, 2011, p. 12).

En este trabajo de investigación se considera que la comunicación alternativa es aquella que difiere notablemente de la comunicación convencional o tradicional, que se sale de la norma y de los estándares de la comunicación que realizan los medios masivos y los conglomerados mediáticos. Este carácter alternativo se puede dar con respecto a varios aspectos: la temática, la financiación, la publicidad, la forma de organización, la cooperación y colaboración, el pluralismo y la participación ciudadana. La comunicación alternativa es la que trata temas incómodos, controvertidos, así como problemáticas que normalmente no están en las portadas de los principales medios de comunicación del país. Es la comunicación políticamente incorrecta, la que colabora con otros medios afines, aquella que se organiza de manera horizontal, democrática, sin jerarquías, a través de asambleas y votaciones, que es plural y admite todas las voces, que cuenta con la intervención de la ciudadanía y se financia mediante suscripciones, formación, talleres, eventos, sin tener que contar (necesariamente) con la publicidad, cuidando que haya libertad a la hora de hacer periodismo y manteniéndose al margen de las estructuras de poder. Y este es el aspecto más relevante que marca la diferencia de nuestro análisis, el hecho de estar al margen de las estructuras de poder, ya que una comunicación será alternativa en tanto en cuanto no forme parte de los conglomerados mediáticos y siempre que haya podido desligarse al completo de las estructuras del sistema, pudiendo ir en contra del *statu quo* y del sistema de mercado con la finalidad de poder hacer análisis y críticas reales sobre este. Es aquí

donde la comunicación alternativa marcaría la diferencia con el resto de medios y sería el carácter definitorio esencial para considerar a un medio alternativo.

Lo habitual sería que estos medios se centraran, en cuanto a la temática, en aspectos sociales y en los intereses de la población, no tratándose en muchas ocasiones de temas que llamen la atención de la multitud, sino que sean importantes para grupos minoritarios o colectivos concretos. La financiación y la sostenibilidad de un medio no pueden depender de un ente que condicione el contenido de la comunicación ni que establezca una línea editorial favorable a las estructuras de poder, porque en ese caso no habría pensamiento crítico ni un análisis profundo de las situaciones que vive la humanidad a diario que son las que preocupan en realidad. Por tanto, el sustento del medio estará en suscripciones, talleres, formaciones y eventos, entre otras actividades y acciones. En este tipo de comunicación las personas socias son un factor imprescindible para la solvencia del medio. La publicidad debería ser en principio rechazada, si bien entendemos que haya casos en los que pueda aceptarse cierto tipo de publicidad como la realizada por determinados colectivos, asociaciones, grupos, cooperativas, organizaciones u ONG.

En cuanto a la forma de organización, esta debe ser democrática, asamblearia, horizontal y sin jerarquías, que es perfectamente posible debido a que es la fórmula que siguen asociaciones, organismos y fundaciones. En este tipo de comunicación, la cooperación y la colaboración se vuelven indispensables para trabajar y sacar adelante los temas que importan a la sociedad. Se pueden compartir las fuentes de información, los medios, las personas profesionales que están en la calle cubriendo el evento o el acontecimiento y, de esta forma, repartir el trabajo para no invertir fuerzas en los mismos aspectos duplicando el material. De la misma manera, se podrían compartir contenidos, testimonios, historias y material gráfico. Se trata, en definitiva, de sumar fuerzas y aunar proyectos comunicativos. Este aspecto podrá hacerse realidad con medios afines a la comunicación alternativa.

Tiene que haber pluralidad en la comunicación alternativa, todas las voces tienen cabida, considerando siempre el principio de respeto, tolerancia y de los derechos humanos. Es importante que el pluralismo se lleve a cabo y que se incluyan múltiples voces, no solo la oficial o la más secundada por la población. Todas las historias cuentan con espacio en un medio de este tipo que busca ser plural para abarcar todo el espectro social y representar a toda la sociedad, incluso conseguir las historias de esas voces acalladas. Resulta esencial que la ciudadanía que así lo desee pueda participar en los contenidos de la comunicación que se hace,

cualquiera podría plantear un tema que sacar e incluso escribirlo o narrarlo. Las propuestas presentadas por la audiencia del medio se tratarían en las asambleas y así se iría organizando la agenda temática, con la información que sale de la redacción y directamente de la calle.





### 3. Planteamiento del problema

La investigación radica en la problemática que tienen hoy día los medios de comunicación para hacer el tipo de periodismo que desean o desearían, el que deberían realizar como la actividad profesional que es y el que la sociedad querría recibir. También en la manipulación mediática que existe en la actualidad, en la cantidad de noticias falseadas y bulos que nos aparecen a diario, así como su sofisticación. El predominio de los conglomerados mediáticos y la concentración de poder hacen que prime la economía y el beneficio de una mínima parte de la población en detrimento de los intereses sociales, humanitarios y medioambientales. En esta tesis se busca huir de ese sistema de comunicación y darle conocimiento y desarrollo a la comunicación alternativa, de forma que se estudia y se desmenuza con el fin, entre otros, de establecer unos cimientos que sirvan de base para futuros proyectos de este tipo de comunicación. Se pretende mostrar la viabilidad de este tipo de comunicación y si es, en efecto, una alternativa al *statu quo* existente entre los grandes medios y dentro de la comunicación en España.

Para lograr todo esto, se investigó, analizó y trabajó en profundidad la revista *El Salto*, un medio que se considera a sí mismo de comunicación alternativa y que ha mostrado solvencia, dado que se sigue publicando mensualmente en papel desde marzo de 2017 (solo ha dejado de imprimirse durante los meses de abril y mayo de 2020 a causa de la repentina crisis que provocó la pandemia del coronavirus).

Se ha empleado este medio como referencia buscando averiguar si es realmente una alternativa a los conglomerados mediáticos y al tipo de comunicación que existe por norma en la sociedad. Se cuestiona si la comunicación alternativa es posible, si se puede llegar a lograr y si *El Salto* deja a un lado los intereses de poder y sus estructuras o es solo una falsa apariencia de alternativa. El trabajo se ha basado en una revisión teórica de la comunicación alternativa, de La Estructura de la Información, del Enfoque Estructural y de la Economía Política de la Comunicación, la Información y la Cultura que se han estudiado como parte del marco teórico, ya que son escuelas metodológicas referentes en la investigación. Igualmente, se ha cimentado en lo que se ha considerado que debería ser un medio alternativo, en la estructura de *El Salto* y en el análisis de contenido de algunos de sus números. Se han analizado los medios que componen *El Salto* en su origen (más de veinte), sus conexiones, accionariado, cómo comenzaron y se constituyeron, quiénes están detrás de ellos, entre otros aspectos. Es una tarea

que ha resultado complicada dado que la mayoría de estos medios desaparecieron para crear *El Salto* adhiriéndose a él. Sin embargo, hay algunos que siguieron existiendo como tal.

### 3.1. Estado de la cuestión

Existen una serie de publicaciones que han trabajado el caso concreto de *El Salto*. Estas han sido realizadas por Jesús Martínez-Sánchez y Josep Martínez-Polo (2017), Francisco Javier López-Ferrández (2018), Juan Ramos Martín, Susana Morais y Alejandro Barranquero (2018), Alex Iván Arévalo Salinas, Tamer Al Najjar Trujillo y Griselda Vilar Sastre (2020), Alejandro Barranquero y José Candón-Mena (2021). No todas estas publicaciones hablan únicamente de la revista ni se centran exclusivamente en ella, pero sí que analizan algún rasgo del mensual o lo incluyen en sus casos de estudio, por eso se han tenido todos esos trabajos en cuenta tanto si investigan en mayor medida *El Salto* como si lo hacen de forma sucinta.

*El Salto* se presenta con “la propuesta de convertir a las personas suscritas en socios y socias del medio, transformando este proyecto comunicativo en una cooperativa de propiedad colectiva” (Martínez-Sánchez y Martínez-Polo, 2017, p. 225). Por tanto, la revista deja desde el principio sentadas sus bases con la intención de crear un proyecto horizontal en el que todas las personas socias pueden, siempre que quieran, involucrarse, siendo ya esta una característica alternativa con respecto a los medios de comunicación convencionales.

Aparte de los artículos producto de estas cinco investigaciones, se ha trabajado el capítulo del libro *Lucha autónoma. Una visión de la coordinadora de colectivos (1990-1997)* (Movimiento Autónomo en Madrid, 1998) llamado Colectivo UPA-Molotov y el trabajo fin de máster de la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid publicado en julio de 2017, dirigido por Víctor Sampedro Blanco, realizado por Javier Pérez Gontán, Juan Manuel Rodríguez Ruiz y Pedro Fernández de Castro Sanabria y titulado *Periodismo mancomunado, medios de comunicación periféricos y trabajo en red: el caso del proyecto colectivo de El Salto*. En total se han encontrado siete trabajos científicos sobre el mensual.

La celeridad con la que ha de realizarse todo en el mundo actual hace que no se disponga de suficiente tiempo –ni interés– para que la gente considere que cuenta con la información necesaria y mínima para estar al día de la actualidad informativa. Por este motivo, para la sociedad es muy cómodo acceder desde su dispositivo móvil a la información, lo que provoca un aumento en la demanda de información digital que ha ido creciendo de un modo exponencial en los últimos años. Aparte de aumentar las visitas a las ediciones digitales de los medios de

comunicación más importantes y más leídos del país, en detrimento de las ediciones impresas de estos, han aparecido multitud de nuevos medios de comunicación. Algunos de estos se han aventurado con ediciones tanto impresas como digitales –este es el caso de *El Salto*–, aunque la mayoría solo ha apostado por la digital.

Esta nueva necesidad se ha traducido en una amplia variedad de información en la red y en el mundo digital. En ocasiones, la tendencia es informarse directamente desde las aplicaciones digitales de los propios medios de comunicación o a través de los perfiles en redes sociales. Es tan sencillo como seguir los perfiles de los medios de comunicación en las distintas redes para que salten en el dispositivo móvil, en forma de notificaciones, las informaciones que estos van publicando. La mayoría de las personas que toma este hábito considera que, de este modo, ya está informada y que el hecho de seguir los perfiles de los principales o secundarios diarios de España, o de otras partes del mundo, es suficiente para conocer qué está pasando y para estar, en cierto modo, al día de la actualidad.

No debería determinarse que una persona, por vivir en un país desarrollado en el que tiene tanta información al alcance de su mano, está necesariamente informada. Es tal la suma de información a la que se tiene acceso que irónicamente desinforma. De ahí que para una parte importante de la población sea suficiente con acceder a las ediciones digitales de dos o tres periódicos, con ver el informativo de una cadena de televisión o, incluso, con seguir por alguna red social varios medios de comunicación, sobre todo a través de Twitter. El exceso de información podría estar provocando esta paradoja: no saber qué elegir ni cuál es el medio de comunicación adecuado, no habiendo ninguno, hace que las personas no se preocupen por estar informadas y que consideren veraz cualquier noticia o suceso que les llegue sin importar a través de qué medio de comunicación –este aspecto se puede ver reflejado en el aumento de la circulación de noticias falseadas o bulos–.

De esta situación, se aprovechan los grandes conglomerados mediáticos para transmitir los mensajes que les interesan y para fomentar una carencia de información y de conocimiento en la sociedad (desinformación). Se podría hablar por tanto de manipulación mediática, noticias falseadas o bulos y, como consecuencia de todo esto, la falta de credibilidad que viven los medios de comunicación y periodistas en estos momentos.

Por consiguiente, el estado inicial de la cuestión es el de una situación de desinformación generalizada y la preocupación por la forma en la que la Estructura de la Información pueda

afectar también a los medios alternativos que surgen, se supone, para cambiar el modo de hacer periodismo y para contar la otra realidad de la sociedad y del mundo.

Cuando se trata de etiquetar este tipo de iniciativas en ocasiones se usan “términos como periodismo cooperativo o periodismo cooperativista para reflejar la realidad de las cooperativas formadas por periodistas o al periodismo realizado desde cooperativas” (Martínez-Sánchez y Martínez-Polo, 2017, p. 233). Sin embargo, en este trabajo se utiliza el término comunicación alternativa, medio de comunicación alternativa o medios alternativos. Si bien, se pretende conocer hasta qué punto es factible ese carácter alternativo con respecto a los medios tradicionales y si realmente se puede considerar que *El Salto* sea un medio alternativo.

*El Salto* tiene un amplio desarrollo desde sus orígenes, que están en *Molotov*, pasando por el periódico *Diagonal*. Este punto se verá en el apartado de la historia de la publicación en mayor detalle: “la amplia trayectoria del proyecto comunicativo *Molotov/Diagonal/ElSalto* permite advertir la radicalidad de las transformaciones que han experimentado las esferas públicas en las últimas décadas” (López-Ferrández, 2018, p. 81).

Barranquero y Candón-Mena (2021), al hacer referencia a *El Salto* y a una emisora comunitaria llamada *OMC*, manifiestan una serie de motivos por los que hicieron su estudio sobre estos medios, quedando constancia de que para ellos *El Salto*, además de *OMC*, es un proyecto comunicativo diferente y exitoso:

Ilustran estrategias exitosas de sostenibilidad si consideramos los siguientes criterios: (1) ambas tienen amplia continuidad en el tiempo; (2) se han dotado de personal contratado para la gestión y la búsqueda de financiación, por lo que no dependen en exclusiva del voluntariado; (3) diversifican sus vías de financiación, organización, y relación con sus audiencias. (4) Y, por último, ambas experiencias transformaron su modelo de gestión en un proceso de reflexión motivado tras la crisis económica de 2008 y en el marco de la reconversión digital. (p. 4)

Para Reig (2006), por el contrario, son los distintos países los que administran, a través del sistema comunicativo, lo que las grandes empresas de alguna forma necesitan. De manera que es muy difícil, por no decir imposible, llegar a las alternativas que se supone busca el pensamiento socialdemócrata.

Todavía queda mucho por avanzar, todos los esfuerzos que se hagan en este ámbito de trabajo son necesarios y contribuyen a configurar un punto de vista desde la investigación, la

universidad y la ciencia que lleve a cabo una revisión frente al poder hegemónico de los medios de comunicación y que busque las fórmulas para una comunicación alternativa efectiva, real y sostenible.

### 3.2. Justificación y delimitación del tema

Para establecer la justificación y delimitación del tema de la investigación se ha optado por crear unos apartados con las distintas cuestiones que se van a tratar, ya que son numerosos los motivos que han llevado a la realización de esta tesis. Los puntos esenciales del porqué de esta investigación son: la escasez de estudios sobre este tema realizados hasta el momento; la innovación de un proyecto como *El Salto*; la profesionalidad del medio; la relevancia; la originalidad de su propuesta; y la continuidad con la línea de investigación el profesor doctor Ramón Reig y de las profesoras doctoras Rosalba Mancinas-Chávez y Elba Díaz-Cerveró, quienes han dirigido la tesis. Además, se cierra este apartado con la delimitación del tema de la investigación.

Este trabajo se basa en la creencia de que el sistema comunicativo actual no funciona, no es fiable ni se cimienta en la profesionalidad del periodismo. Por tanto, surgen nuevas iniciativas periodísticas y, entre estas, aparece *El Salto* que se considera un medio de comunicación alternativa. La finalidad de esta investigación es conocer si, en realidad, *El Salto* puede ser una alternativa al sistema (al *statu quo*) o si forma parte de él. También se pretende averiguar si la comunicación alternativa es la solución a la crisis de credibilidad que viven los medios de comunicación actuales y si es la forma de tener otra información, aparte de la que se obtiene de los conglomerados mediáticos y del oligopolio que conforman los principales medios de España. Se cuestiona que esta sea la solución, que sea la manera de hacer un periodismo real que vele por los intereses de la población, de la sociedad en su conjunto y que no solo se centre en el plano económico y el beneficio de unas pocas personas. De igual modo, se debate si los medios alternativos son tan solo piezas dentro del sistema mediático, si son *pseudolibres*, democráticos a medias. A lo largo de las páginas de esta tesis doctoral se intenta dar respuesta a estas cuestiones.

#### 3.2.1. Escasez de estudios hasta ahora realizados

El interés fundamental del tema y la novedad de la propuesta es la falta de estudios realizados sobre Estructura de la Información con respecto a este tipo de medios de comunicación. Mientras que la Estructura de la Información de los conglomerados mediáticos ha

sido extensamente estudiada, en el ámbito de la comunicación alternativa española todavía hay mucho por conocer y por investigar. El caso de estudio de esta tesis doctoral, *El Salto*, surgió a finales de 2016 y en noviembre de 2021 tenía cincuenta y cuatro ediciones publicadas, por lo que se trata de un medio con una solidez considerable dado que su primer número salió en marzo de 2017. El punto más atractivo de esta publicación es poder estudiar la estructura de este medio que intenta romper con el modelo de negocio clásico –además de con la composición habitual, accionariado y financiación– de los medios de comunicación en España (actuales conglomerados mediáticos) y que a su vez esté formado por numerosos medios.

Por consiguiente, para el estudio de la tesis, se ha escogido a la revista *El Salto* por la innovación que representa para el periodismo y la comunicación en España, para la comunicación alternativa –por el peso que tiene cuando nace y el recorrido con el que cuenta– y por la riqueza de su estructura.

Acerca de *El Salto* como tal se han encontrado, como se mencionó con anterioridad, cinco artículos científicos, un capítulo de un libro y un trabajo fin de máster. Estos estudios se han tenido en cuenta a la hora de realizar la tesis y se han utilizado como referentes, sobre todo los cinco artículos científicos. Si bien, apenas existen artículos periodísticos informando sobre el nuevo proyecto que comenzaba a finales de 2016 o sobre las noticias que este mensual aporta a la sociedad, su modelo de negocio y su forma de organización.

Por último, se busca demostrar hasta qué punto existe concentración o diversificación en el capital dentro del campo de la comunicación alternativa española, que en la mayoría de los casos es también digital. Para esto, se ha puesto el foco en el caso de *El Salto*, un medio creado por más de veinte medios de comunicación, *a priori*, alternativos.

### 3.2.2. Innovación en el proyecto

Esta revista, así como su modelo de negocio, llama la atención debido a que se trata de un medio de medios que está formado por cerca de doscientas personas (*El Salto*<sup>1</sup>), que cuenta con siete mil seiscientas suscripciones (*El Salto*, 2021) y que apuesta por un periodismo radicalmente diferente. Es un medio colaborativo en su día a día, en su sistema de trabajo y en su producción. Todas las personas que forman parte de *El Salto*, como colaboradoras o como socias, participan de una forma u otra en él. Quien sea parte de la comunidad, puede estar en sus asambleas y colaborar con el medio de la manera que desee. En su origen fue un proyecto pionero dentro de su sector en España (Martínez-Sánchez y Martínez-Polo, 2017).

La estructura de *El Salto* es igualmente muy rica e interesante. Se trata de un proyecto distinto a la vez que independiente que pretende revolucionar la forma de informar y de hacer periodismo. Además, resulta relevante el hecho de que se le ofrezca a la sociedad una elección diferente al margen del ya clásico medio de comunicación, una alternativa con respecto a los modelos de negocio que hasta ahora se han planteado y surgido, aparte de con respecto a los enfoques y contenidos, realizando el trabajo de una manera profesional.

Las iniciativas que marcan diferencias han existido desde hace años, sin embargo, no había un caso de más de veinte medios de comunicación que se unen para crear una revista radicalmente diferente, alternativa, profesional y solvente. Hay proyectos y medios disidentes, solo que son pequeños, poco secundados, apenas leídos, que están en la sombra y que son respaldados y seguidos por una minoría. Este medio pretendía hacerse un hueco en el mercado y conseguir elaborar una comunicación diferente, con peso y competente, siendo todas estas razones suficientes para la realización de una tesis doctoral.

### 3.2.3. Profesionalidad y trayectoria

La revista *El Salto* destaca ya que es un modelo de negocio con base, con experiencia y profesional que cuenta con una amplia trayectoria periodística. *El Salto* no existía como tal hasta finales de 2016, pero *Diagonal* y los demás proyectos de comunicación que originaron el mensual tienen un recorrido profesional considerable. Está elaborada por periodistas, la calidad es alta, los contenidos son profesionales, están trabajados en detalle, cuentan con calidad y las imágenes, los grafismo y la estética son competentes. Es un proyecto completo que ha sido pensado, estudiado y trabajado por personas expertas en comunicación e información.

### 3.2.4. Relevancia del medio

En 2017, *El Salto* ya contaba con siete mil suscripciones en papel, un número considerable si se compara con los diarios de referencia de España durante ese mismo año: *La Vanguardia* más de cincuenta y nueve mil suscripciones en papel, *El País* más de cincuenta y cinco mil, *El Mundo* más de diecisiete mil, *ABC* más de trece mil, *El Periódico* más de diez mil y *La Razón* más de tres mil (López-Ferrández, 2018). En abril de 2021 (siendo este el dato más actual que se ha encontrado), *El Salto* tenía siete mil seiscientas suscripciones, es decir, personas suscriptoras y socias de la revista (El Salto, 2021).

Ha sido relevante cómo a raíz de la pandemia del coronavirus (marzo 2020), medios como *El País* empiezan a crear suscripción de la versión digital del periódico. Por tanto, ya no son de

libre acceso todas las ediciones digitales de los medios principales españoles. Se produce un cambio en el modelo de negocio y se apuesta por la suscripción digital de los diarios. Es la fórmula que se lleva a cabo para sacar rentabilidad a la edición en línea, que es la más consultada diariamente. Con la pandemia de 2020, todo se digitaliza vertiginosamente, no habiendo un precedente así en la historia reciente ni desde la era de internet, por lo que las nuevas tecnologías tuvieron que ser utilizadas más que nunca y las empresas adaptarse a ellas para subsistir. Todo esto provocó que medios como *El País*, el principal medio generalista de España en aquel entonces, crearan una suscripción digital con su respectiva campaña publicitaria (El País, 2020).

### 3.2.5. Línea de investigación de la dirección

La línea de investigación de la dirección de esta tesis ha marcado el transcurso del presente trabajo. El tutor y director de la tesis doctoral, el profesor doctor Ramón Reig, es Catedrático en Estructura de la Información por la Universidad de Sevilla, por lo que su ayuda ha sido clave para orientar esta investigación y para dar todas las pautas necesarias en el análisis del caso de estudio. La profesora doctora Rosalba Mancinas-Chávez, codirectora de la tesis, lleva años trabajando y estudiando esta línea de investigación de la información y de los medios de comunicación, por lo que sus conocimientos han hecho que la tesis haya adquirido profundidad y peso en su realización. Además, acaba de lograr su plaza como profesora titular de Estructura de la Información en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla. La participación de ambos ha resultado esencial para el desarrollo de este trabajo de investigación, dado que introdujeron a la doctoranda en la Estructura de la Información y crearon su inquietud por la investigación, el análisis, el pensamiento crítico y el Enfoque Estructural, puntos de partida esenciales en esta tesis.

En el año 2021, se unió al trabajo la profesora doctora Elba Díaz-Cerveró, responsable de Investigación en la Universidad Panamericana (Campus Guadalajara). En esta universidad mexicana, la doctoranda llevó a cabo una estancia de investigación internacional en el primer semestre de 2021 impartiendo la asignatura Nuevos Medios Periodísticos, que, asimismo, ha sido de gran ayuda para aportar nuevas ideas a la investigación y para buscar otros enfoques, trabajos, lecturas, así como material audiovisual. Se ha incorporado a esta tercera directora por su línea de investigación y por los estudios realizados con ella, debido a que en pasadas investigaciones ha trabajado los medios independientes, parte indiscutible de la comunicación alternativa.



### 3.2.6. Delimitación del caso de estudio

Para delimitar el caso de estudio se han establecido ciertos rasgos concretos que analizar sobre los medios que componen y generan *El Salto* en su origen. Los datos que se han investigado son el tipo de medio que es, la temática que publica, el ámbito geográfico que abarca, la fecha de aparición, el accionariado del medio, la organización, la procedencia o fundación, la financiación, las colaboraciones y una breve descripción. En este punto del trabajo, se pretendió conocer los entresijos de *El Salto*, qué hay detrás de él, las conexiones y quiénes son estos más de veinte medios de comunicación que lo componen en su origen. De esta forma, se estudió su estructura en sí y las estructuras de poder que podían estar detrás de la revista. Hay algunos medios que al pasar a formar parte de *El Salto* han dejado de publicar sus propias ediciones.

También, se han analizado las distintas definiciones o consideraciones que se han ido encontrando sobre la comunicación alternativa (limitando a una cierta cantidad de investigaciones el trabajo) con la idea de llegar a una definición propia y poder así concluir si *El Salto* realiza una comunicación alternativa o no, así como si se podría considerar al mensual un medio de comunicación alternativo. Se ha tenido en cuenta, a la hora de determinar si *El Salto* aporta una alternativa real o no al sistema mediático español, la definición propia de este trabajo y la estructura del medio. Es clave que la alternativa se dé de una manera distinta a las que han existido hasta ahora. De forma que el estudio se ha limitado a los medios que en su origen compusieron *El Salto* y a la definición e historia de este mensual.

Con respecto a la comunicación alternativa se han analizado varias definiciones de diferentes trabajos relevantes para la investigación, la historia de este tipo de comunicación y se ha plasmado una definición propia de comunicación alternativa. Por último, la base esencial de nuestro trabajo es la Estructura de la Información y el Enfoque Estructural, siendo esta la parte esencial de la fundamentación teórico-metodológica de la investigación.

### 3.3. Objetivos

El objetivo general de este trabajo de investigación es servir a la comunidad universitaria y científica en el estudio y en el conocimiento de la Estructura de la Información de la comunicación alternativa, centrando la tesis en el caso de *El Salto* como medio especialmente innovador dentro de este tipo de medios de comunicación por su modelo de negocio, su composición, la forma que tiene de organizarse, el tipo de publicidad que acepta y los temas que trata. Para esto, se lleva a cabo un análisis de contenido de la revista y un estudio de su modelo

de negocio, financiación y estructura con la finalidad de conocer en profundidad esta revista que se considera a sí misma periodismo radicalmente diferente.

La tesis persigue como objetivos específicos:

O<sub>1</sub>. Conocer en profundidad la historia de la comunicación alternativa, las distintas definiciones que existen de esta, las diferentes maneras de nombrarla y descubrir, por tanto, las coincidencias y diferencias con la comunicación tradicional o convencional, que es el tipo de comunicación que hacen los conglomerados mediáticos.

O<sub>2</sub>. Aportar a la comunidad científica y universitaria nueva información sobre este mensual que nace a finales de 2016 y está formado por más de veinte medios de comunicación. Por consiguiente, un caso de estudio que suscita un gran interés en el ámbito de la investigación de los medios de comunicación y de la Estructura de la Información.

O<sub>3</sub>. Estudiar la estructura de *El Salto*, dar a conocer los medios que lo compusieron en su origen para lograr saber todos los aspectos que hay detrás de este medio de medios, comprobando su financiación, accionariado, orígenes, procedencias, organizaciones, personas que los compone y años de aparición de todos los medios que en sus inicios conformaron la revista. Es decir, hacer una disertación de este medio de comunicación.

### 3.4. Hipótesis

En la presente investigación se parte de varias hipótesis:

H<sub>1</sub>. La dificultad de dar una opción radicalmente distinta a la aportada por los medios de comunicación convencionales, y sus consecuentes conglomerados mediáticos, dificulta sobremanera la existencia de una comunicación alternativa real. La comunicación alternativa actual no parte de una oposición real al sistema ni persigue un cambio auténtico de paradigma, además de que no busca romper con el *statu quo*.

H<sub>2</sub>. *El Salto* es un medio radicalmente diferente que cuenta con una historia y consolidación en el mercado considerables, con un gran equipo de trabajo y personas que lo siguen y apoyan como proyecto innovador que se sale de lo común, aparte de que busca dar otra opción a la sociedad como el medio de comunicación diferente que es.

H<sub>3</sub>. Los medios que componen la revista, siendo esta un medio de medios, son alternativos con respecto al modelo de negocio diferente que representan comparado con el

modelo convencional de los conglomerados mediáticos. Así mismo, son alternativos en tanto en cuanto parten de un enfoque distinto de la realidad y dado que tratan, en cierta medida, temas más controvertidos que no aparecen con normalidad en los medios masivos. Pero estas iniciativas no son alternativas que estén resultando efectivas para lograr un cambio de sistema mediático o de paradigma ya que, al estar dentro de este sistema, no suponen una transformación ni una nueva opción al completo con respecto al oligopolio de los medios de comunicación en España ni en relación a la economía de mercado, de la que de alguna forma dependen.

H<sub>4</sub>. La hipótesis central de la investigación se basa en la creencia de que todo cambia para que todo siga igual, valiendo esta como resumen general y sucinto de todas las hipótesis anteriores.

### 3.5. Metodología

Dentro de la metodología de esta tesis, se va a diferenciar entre la fundamentación teórica y metodológica –las escuelas metodológicas– y la metodología formal. A lo largo de este apartado, se explica primero la fundamentación teórica de nuestra investigación, con las distintas escuelas que hemos usado como referentes, y más adelante se desarrolla cómo es en sí la investigación, cómo se ha elaborado, la acotación temporal llevada a cabo, las fichas de análisis aplicadas con respecto al contenido de *El Salto* y su estructura, además de las dificultades que se han tenido a lo largo de estos años de trabajo.

#### 3.5.1. Escuelas metodológicas | Fundamentación teórico-metodológica

La fundamentación teórico-metodológica abarca varias escuelas y corrientes de pensamiento y todas están de alguna forma conectadas entre sí. Por un lado, trabajamos el Enfoque Estructural, así como el Método Estructural de Reig, por otro, la Economía Política de la Comunicación, la Información y la Cultura de varias investigaciones, entre ellas las de McChesney, Mosco, Mancinas-Chávez, Ramonet, Schiller, Matterlart (Michèle y Armand), Muñoz, Martínez Valley y Núñez Fernández. Igualmente, la tesis se basa en la Estructura de la Información de la que se han estudiado numerosos trabajos, entre otros los realizados por Orive, Reig, Quirós Fernández, Sánchez-Bravo Cenjor, Mancinas-Chávez, Moncada, Nogales Bocio y Labio Bernal. Por último, se debe mencionar al teórico de la comunicación e impulsor del Análisis Crítico del Discurso (ACD), van Dijk, para quien sin contexto no hay texto (van Dijk, 1999).

La base sobre la que radica esta investigación es el método estructuralista y se aplica como un análisis de la totalidad. Por método estructural se entiende la interrelación de factores como el socioeconómico y el mediático, así como las políticas de comunicación. Para lograr comprender el Enfoque Estructural, se ha llevado a cabo una revisión de la teoría de la comunicación europea, de los estudios de Marx y Freud, de la Escuela de Fráncfort y del concepto de estructuralismo como tal. Para especificar en mayor medida la fundamentación teórica, la investigación se centra especialmente en la Economía Política de la Comunicación, la Información y la Cultura, una corriente de pensamiento que ha alcanzado una considerable repercusión internacional. Finalmente, se exponen unas bases teóricas que argumentan la necesidad de hacer estudios de estructura mediática como una parte esencial en la interpretación y aprehensión de los mensajes transmitidos por los medios de comunicación y la manera que tiene de organizarse la sociedad de masas, es decir, la actual.

#### *3.5.1.1. Enfoque Estructural*

Para hablar de Enfoque Estructural hay que señalar primero la estructura como concepto y su derivación en el estructuralismo. Se parte de la idea de que dentro de una estructura tenemos un conjunto determinado de elementos que define la singularidad de cada uno de estos y que posibilita el ejercicio de comparar este conjunto de unidades con otros fenómenos o elementos, haciendo al mismo tiempo una estructura de esa agrupación de partes o unidades. Con respecto al origen del concepto de estructura, se debería señalar que:

La noción de estructura [...] nace a principios de la segunda década del siglo XX a partir de la teoría de la Gestalt que se refiere inicialmente al campo de la percepción humana. Según esta teoría una melodía es algo más que notas separadas, un dibujo algo más que líneas independientes, un edificio algo más que sus componentes físicos, etc. A esta idea de conjunto se unirían inmediatamente los lingüistas que pasaron a estudiar los significados por encima de las formas filológicas. (Mancinas-Chávez, 2016, p. 12)

A través del concepto de estructura y su desarrollo en el estructuralismo, se llega a la noción de sistema, ya que, “estructura quiere decir sistema, coherencia, totalidad, dependencia de una serie de elementos en relación con un todo, sistema de relaciones, en suma, una *globalidad* de elementos que no se puede reducir a la suma de esos elementos sin más” (Mancinas-Chávez, 2016, p. 23). Por tanto, la estructura sería la noción, la ciencia que la ha estudiado sería el estructuralismo y el sistema el momento histórico en el que se estudia este concepto, pudiendo realizarse el trabajo de análisis de manera empírica. En los trabajos de

investigación basados en el estructuralismo –como es el caso de este– la comparación se realiza de un modo constante.

El estructuralismo es una metodología que resulta clave para comprender la historia, lo que sucede en la actualidad y lo que aconteció en el pasado. Es una forma de entender cómo los hechos están conectados unos con otros y cómo la humanidad ha alcanzado la etapa actual de desarrollo social, económico y político. En el estructuralismo, las partes crean un todo en relación con sus conexiones, destacando la totalidad de las relaciones e interconexión de los elementos que lo forman. Es precisamente esta interdependencia lo que vuelve relevante a cada una de las unidades del todo que pasan a ser menos significativas como partes independientes y aisladas (Mancinas-Chávez, 2009).

Para Muñoz (1989, p. 399), “el estructuralismo se dirige hacia un modelo que tenga en cuenta el discurso de la estructura comunicativa, entendiendo ésta como la misma estructura del poder”. Dentro de la sociedad se observan unas relaciones palpables, visibles y aparentes, siendo el estructuralismo el que muestra que, además de estas relaciones tangibles, existe un sentido interno e inherente.

Según Sánchez-Bravo Cenjor (1992, p. 59), “el estructuralismo tiende a rescatar de las cenizas de todo historicismo y existencialismo, las nociones de unidad y de sistema global, subrayando la importancia de la sincronía”.

Volviendo a Muñoz (1989, p. 402), se debería recalcar que esta autora considera que el estructuralismo seguirá evolucionando “hacia la constitución de unas teorías cuyos análisis provendrán del complejo sistema del lenguaje comunicativo, sus significaciones y códigos deformantes y, como tal, ideológicos”. Y añade que el estructuralismo contemplado, desde el punto de vista de la comunicación, da una novedosa comprensión de los asuntos, de ahí que sea un aspecto clave en este trabajo de investigación.

Igualmente, y siguiendo la opinión de Esteinou Madrid (1990, p. 25), “sólo es posible alcanzar el conocimiento real de los hechos a través del contexto que articula los hechos individuales de la vida social con los distintos momentos de desarrollo de la totalidad social”.

De Saussure (2013), ya a mediados del siglo XIX, introduce el estructuralismo con su estudio del lenguaje como institución social, este autor define la lengua como un conjunto sistematizado de signos que cuentan con significado y significante. Para completar este punto sobre el lenguaje se plasma a continuación la teoría *silogística* de Aristóteles:

Sucintamente, diremos que Aristóteles es el auténtico *sistematizador* de los procesos lógicos del lenguaje. Su teoría *silogística*, con el consiguiente estudio de la deducción y los análisis sobre recursos retóricos y lenguaje natural, le sitúan en el lugar de honor de las ciencias comunicativas y argumentativas. (Muñoz, 1989, p. 68)

En esta investigación se considera que Marx es de la misma manera un antecedente esencial del enfoque crítico, y por tanto del Enfoque Estructural, en los estudios de comunicación. En el análisis, conocimiento y desarrollo del sistema, de la estructura y del estructuralismo, los estudios en comunicación se vuelven esenciales. Para Marx (2013), el concepto de la estructuración social estaría relacionado con la idea de una infraestructura material y económica, además de una superestructura centrada en la ideología. La clase dominante en la sociedad capitalista crea un sistema cultural que establece unos valores para perpetuarse en el poder y aumentar su capacidad de dominio. Esta es en buena medida la esencia de las teorías de la comunicación de masas.

Completando este pensamiento resulta interesante distinguir en la teoría de la comunicación una primera etapa promovida por la Escuela de Fráncfort en la que se relacionan el autoritarismo implícito, la comunicación de los medios masivos (comunicación *masmediática*) y la sociedad de masas. A partir de ahí, se pasa a la fase del estructuralismo que, como ya se ha mencionado, pone el foco en lo que subyace a la sociedad.

En la Escuela de Fráncfort se percibe que los medios de comunicación transmiten una serie de mensajes ideológicos clasistas. A estos medios masivos se les llama industrias culturales y esta fórmula resulta ser muy conveniente para el estado, que busca promulgar y mantener el capitalismo (Mancinas-Chávez, 2009). Esta escuela:

Como iniciadora del estudio crítico de las superestructuras comunicativas y culturales frente a la investigación norteamericana, considera que el tema de la ideología vertebró el análisis de los «medios» y sus efectos. La producción en el área cultural y en la industria del ocio servirá para atomizar a los individuos en un universo dedicado a la expansión de la irracionalidad. (Muñoz, 1989, p. 396)

Adorno y Horkheimer, a mediados de los cuarenta, aportan este concepto de industria cultural con el que estudian la forma en la que se producen los bienes culturales y los consideran una manera de crear cultura como si de una mercancía se tratase. Así mismo, Marcuse desarrolla esta idea en su trabajo intelectual. Para Armand y Michèle Mattelart (2010, p. 54), “los

productores culturales, las películas, los programas radiofónicos, las revistas manifiestan la misma racionalidad técnica, el mismo esquema de organización y planificación por parte del *management* que la fabricación de coches en serie o los proyectos de urbanismo”:

Entre *La dialéctica de la razón*, obra de Adorno y Horkheimer, en la que se integra el capítulo sobre la producción industrial de los bienes culturales, y *El hombre unidimensional* de Marcuse, se manifiesta la profunda coherencia de una escuela de pensamiento que critica un mundo en el que la instrumentalización de las cosas acaba siendo la de los individuos. (Mattelart, A. y Mattelart, M., 2010, pp. 56 y 57)

Los trabajos de la Escuela de Fráncfort tuvieron como común denominador el hecho de crear textos críticos a la vez que comprensivos. Además, sus estudios nacen de Freud y Marx y determinan que los filósofos deben colaborar en la mejoría de la sociedad, así como buscar el cambio. Por último, eran fieles defensores del racionalismo, confiaban que en él estaba el progreso (Rodrigo Alsina, 2001).

Por su parte, Freud (2009) desarrolló una teoría que implicaba, como estructura del humano, a la psique y a la psicología. Esta teoría condicionaría en mayor o menor medida a todas las teorías posteriores sobre este asunto. Para el psicoanálisis, el ser humano pasa a ser un sistema no homogéneo y complejo en el que el instinto de muerte, la agresividad y la sexualidad actúan en su comportamiento de manera influyente. A estos rasgos hay que añadir el instinto de supervivencia y el deseo.

Lasswell (1994, p. 52), con respecto a lo que hoy conocemos como Enfoque Estructural, determina que “no nos interesa tanto dividir el acto de comunicación como contemplar el acto en su totalidad, en relación con todo el proceso social. Todo proceso puede ser examinado bajo dos marcos de referencia, a saber, estructura y función”.

Son relevantes los puntos de vista que, en este sentido, aportan Castells y Morin. El enfoque que hace Castells (1998) en su trabajo se centra en conectar los datos empresariales estadísticos con las ciencias sociales y la filosofía. Sin embargo, el enfoque de Morin (1997) supera esas intenciones y surge lo que él llama el enfoque ontológico.

El Enfoque Estructural implica tener en cuenta todas las perspectivas y el contexto general de la situación. Los elementos de un todo no funcionan de una manera aislada dado que todo es un conjunto que tiene una nueva lógica. Por la unión de sus partes, lo global adquiere un significado distinto, dejando al margen lo que signifique cada elemento en sí mismo. Este es un

método de estudio indispensable para comprender el sentido de lo que se tiene alrededor. En opinión de Reig (2006), el método estructural, y por consiguiente el Enfoque Estructural, ha de ser trabajado en su mayor complejidad dentro de los estudios de la estructura mediática, buscando una interdisciplinariedad:

En lo que a mí respecta, estimo que el método estructural, la idea de totalidad, es imprescindible para que podamos intentar entender el sentido de nuestro medio ambiente, desde el cercano al más remoto. El método estructural llevado a su máxima complejidad, es decir, desde el estudio detenido de las emociones hasta la más alta interdisciplinariedad. (Reig, 2006, p. 23)

Sin mente crítica no puede haber una auténtica ciencia social ni existiría un método de análisis, de estudio ni de indagación realmente válido. Esta es la que lleva al Enfoque Estructural y este enfoque al pensamiento crítico.

Sería conveniente recalcar, concluyendo este apartado y siguiendo la crítica a los medios masivos y a las industrias culturales, que:

Lo inmutable/estructuras de poder/mediáticas, en sus estrategias de conservación (las “cosas” variables) crean elementos (programas de televisión, películas, telenovelas, videojuegos...) con los que el sujeto lleva a término una catarsis mediante la cual fortifica la inmutabilidad de la Idea, es decir, de las estructuras de poder/mediáticas. (Reig, Mancinas-Chávez y Nogales-Bocio, 2016, pp. 199-200)

El Enfoque Estructural se convierte en Enfoque Estructural Complejo (EEC) cuando considera otros elementos y aborda el objeto de estudio desde distintas perspectivas que le confieren disciplinas como la historia, la sociología, la economía, la semiótica, la antropología y la psicología social. La metodología de esta tesis no llega a ser EEC porque se limita al ámbito de la comunicación, si bien, es cierto que sí se basa en el Enfoque Estructural, ya que pretende comprender el objeto de estudio desde una mirada amplia y considerando distintos factores.

### *3.5.1.2. Economía Política de la Comunicación, la Información y la Cultura (EPICC)*

Desde el punto de vista académico, otras de las escuelas en las que se fundamenta esta metodología son la Economía Política de la Información, la Comunicación y la Cultura (EPICC) y el Análisis Crítico del Discurso (ACD). La unión de las metodologías que se desprende de ambas



permite considerar a los medios de comunicación como productos inmersos en el mercado y a la vez articular sus mensajes junto a su estructura socioeconómica.

De este vínculo surgen los pilares de la Estructura de la Información, dado que en la EPICC se interrelacionan cinco elementos: economía, política, información, comunicación y cultura. El método de análisis es por tanto interdisciplinario y en él se entrelazan de forma continua la abstracción teórico-práctica con la realidad socioeconómica y mediática que nos rodea. La aplicación de este método de estudio implica que se huya de la simplificación del mensaje periodístico, que se interrelacionen elementos presentes y pasados, que se utilice la perspectiva histórica y el contexto para intentar comprender los hechos y los acontecimientos, así como el trato que hacen de ellos los medios. En la presente tesis doctoral el trabajo de investigación se centra en los intereses de propiedad y en las articulaciones que subyacen tras los medios que en su origen conformaron *El Salto*, es decir, en la Estructura de la Información de estos.

La EPICC es la escuela a la que se llega después de años de trabajo y estudio, antes de esta estaba la Economía Política de la Comunicación (EPC), que es una simplificación de la EPICC. Un representante relevante de la EPC es McChesney (2015) y en su opinión:

Las empresas mediáticas tienen mucho poder sobre lo que producen y lo que no producen. Puede que den a la gente lo que quiere, pero solo dentro del rango que es más lucrativo para ellos, y este rango tiende a ser más estrecho del que encontraríamos en un mercado competitivo. Esta es la razón por la que la consolidación mediática ha sido una preocupación central para la EPC. El control concentrado sobre la cultura (y el periodismo) en seguida hace saltar las alarmas en la teoría democrática liberal, y con razón. (p. 99)

El fin de la EPICC es la crítica a la economía política desde el punto de vista de la información, la comunicación y la cultura, cómo esta influye en todas las áreas que afectan directamente al ser humano, hallándose estos tres últimos aspectos supeditados a la economía política. Se considera que incluso la política está condicionada por la economía, que es la que dirige y guía el mundo. Cuando se habla de cultura en este trabajo, se hace referencia al sistema de valores que predomina, rige y organiza una comunidad de personas:

Desde la concepción estructuralista, los medios de comunicación de masas forman parte de un entramado socioeconómico que hace imposible deslindar las nociones de

economía, poder y medios. Los medios de comunicación forman parte en la actualidad del poder económico, dado que integran grandes conglomerados empresariales. Todos los intereses e interrelaciones de poder derivados de su condición como empresas han de sumarse a los vínculos con el poder político nacional y supranacional. Es por esto por lo que nos remitimos, para abordar esta temática, al paradigma de las escuelas de Economía Política de la Comunicación, la Información y la Cultura. (Nogales Bocio, 2014, p. 266-267)

Esta metodología tiene sus raíces más próximas en el estructuralismo marxista y en la Escuela de Fráncfort, llegando a calar estas corrientes de pensamiento en una parte considerable del mundo académico, profesorado y alumnado, de los años sesenta y setenta del pasado siglo. Y, en este trabajo, la EPICC es considerada la línea teórica más integral y completa, así como el método de análisis que aporta una mayor interdisciplinariedad. Además, se observa que el fin es el de realizar y lograr englobar una investigación sobre la mundialización (Quirós Fernández, 2005). Para Reig (2003, p. 9), esta es “una metodología interdisciplinaria, ilustrada, humanista, imprescindible para intentar aprehender el significado del mundo actual y, dentro de él, de las estructuras mediáticas y de poder, tan en contacto unas con otras”.

La década de los sesenta es señalada como el inicio del origen y desarrollo de la EPICC. Esta surge en una época en la que la lógica del mercado, que cada vez apuesta más por lo internacional y la exportación, se superpone a las políticas de democratización cultural de los gobiernos, además de a la idea de fomento de entidades y servicios públicos:

La economía política de la comunicación comienza a desarrollarse en los años sesenta. Primero adopta la forma de una reflexión sobre el desequilibrio de los flujos de información y de productos culturales entre los países situados a uno y otro lado de la línea de demarcación del «desarrollo».

A partir de 1975 la gestión de la economía política se abre paso a través de una reflexión no ya sobre la «industria cultural», sino sobre las «industrias culturales». El paso al plural revela el abandono de una visión demasiado genérica de los sistemas de comunicación. En un momento en el que las políticas gubernamentales de democratización cultural y la idea de servicio y monopolio públicos deben afrontar la lógica comercial de un mercado en vías de internacionalización, se trata de entrar en la complejidad de estas diversas industrias para intentar comprender el proceso creciente

de valoración de las actividades culturales por el capital. (Mattelart, A. y Mattelart, M., 2010, p. 77)

En Estados Unidos fueron precursores de la EPICC Schiller y Smythe. En los orígenes europeos de esta metodología hay que mencionar a Mattelart, Murdock, Golding y Garnham, sin olvidar los antecedentes ya señalados: la Escuela de Fráncfort y los estudios marxistas.

Con respecto a Smythe se debería remarcar que la principal idea que aporta a los estudios en comunicación es la de la audiencia. Esta va a definir a los nuevos medios de masas dado que se vuelve esencial para su sostenibilidad y necesaria para su *marketing*, por lo que pasa a ser una mercancía más (Mancinas-Chávez, 2009).

Las aportaciones de Schiller resultan especialmente relevantes y esclarecedoras debido a que tratan cómo los medios de comunicación de masas tienen una función concreta en la sociedad. Para este autor, la extensión del poder económico y político está en los medios de comunicación, siendo el dominio económico el que condiciona de forma sustancial la agenda temática de los medios. Por consiguiente, Schiller (1976) agrega el componente de la economía a los estudios de comunicación de masas y esto hace que se aporten nuevos elementos; por ejemplo, las relaciones entre las empresas de medios de comunicación con la industria comunicativa y las conexiones de esta con el sector militar.

También apuesta por lograr una igualdad en el flujo norte-sur de la comunicación (Schiller, 1973). Esta falta de equilibrio en la circulación de la información queda reflejada en el trabajo de Armand y Michèle Mattelart (2010), exponiendo el debate sobre el Nuevo Orden Mundial de la Información y la Comunicación de los años setenta:

Sostenido por el movimiento de los países no alineados, el debate sobre los desequilibrios de los flujos y los intercambios alcanza al conjunto de la comunidad internacional en los años setenta, década del «nuevo orden mundial de la información y la comunicación» (NOMIC). La Unesco es su principal lugar de expresión. El debate sobre la «comunicación en sentido único» que caracteriza las relaciones norte/sur, entablado desde 1969 bajo la presidencia del francés Jean Maheu, desemboca en 1977, bajo la presidencia del senegalés Amadou Mahtar M'Bow, en la creación de una Comisión internacional para el estudio de los problemas de la comunicación. Tres años más tarde, se publica la versión final del informe de esta comisión presidida por el irlandés Sean MacBride, al mismo tiempo fundador de Amnistía Internacional, premio Nobel y premio Lenin de la paz. Se

trata del primer documento oficial emitido bajo los auspicios de un organismo representativo de la comunidad internacional que reconoce y expone claramente la cuestión del desequilibrio de los flujos y que reflexiona sobre las estrategias que han de ser puestas en marcha para ponerle remedio (múltiples trabajos y conferencias sobre las «políticas culturales» y las «políticas nacionales de comunicación» se realizaron en este marco). (p. 81)

Al mismo tiempo que surge en la esfera pública la problemática de la desigualdad del flujo comunicativo, Schiller introduce la expresión imperialismo cultural. Esto sucede, en concreto, en el año 1976 (Mattelart, A. y Mattelart, M., 2010). Empieza a emplearse ya que se considera que el resto de la humanidad corre el riesgo de perder de alguna forma su identidad, sobre todo por la cantidad de programas estadounidenses que se consume.

Varias investigaciones dan continuidad a la idea de imperialismo cultural yanqui. Habría que destacar a Mattelart y Dorfman quienes adquirieron popularidad con su trabajo *Para leer al Pato Donald* (1971). En él se analizan los mensajes ideológicos que a través de los audiovisuales de la gigantesca Disney se transmiten a menores. Hollywood pasó a ser en aquella época un centro de producción y de exportación masiva hacia todo el mundo de productos audiovisuales. La humanidad estaba ante una situación en la que unos países, poco numerosos, producían y comercializaban cine, series y programas de televisión para todos los demás. Además, este era ya en ese tiempo un sector que se encontraba en propiedad de una pequeña cantidad de magnates (concentración mediática).

En los noventa, el orden mundial sigue girando en torno a occidente y a los países de habla inglesa. La mayoría de las producciones se hacía en inglés, siendo Estados Unidos y Reino Unido los países que se repartían los beneficios y los contratos (Martínez Valley y Núñez Fernández, 2016):

Concentration proceeded in specific media markets throughout the 1990s, with the proportion of the markets controlled by a small number of firms increasing, sometimes marginally and at other times dramatically. (McChesney, 2008, p. 429)

En Europa se crea un mapa conceptual de la mano de Golding y Murdock con la finalidad de establecer un análisis tanto económico como político de los medios de comunicación, algo que hasta ese entonces no había en Reino Unido. Al hacer este estudio, se investiga la manera en la que se consolidan los medios de este país, la concentración que tienen con respecto a la

edición, a la publicidad, a los medios de comunicación en general (televisión, radio, prensa), incluso en relación con la industria musical, todo muy ligado a la hora de crear cultura, moda y tendencias. Golding y Murdock añaden a este trabajo la inclinación que existe en esa época de intentar expandir y exportar los medios de Reino Unido a otros lugares del mundo (Quirós Fernández, 2005).

Destaca igualmente otra rama de estudios dentro de Europa que fue encabezada por Mattelart, en ella se trata la lucha de clases. Este autor entiende la comunicación como una forma de resistencia al poder, para esto se basa en el marxismo, la Teoría de la Dependencia y los movimientos que hay de liberación nacional a nivel mundial (Mosco, 2006):

Escuelas de pensamiento crítico van a reflexionar sobre las consecuencias del desarrollo de estos nuevos medios de producción y de transmisión cultural, negándose a creer a pies juntillas la idea de que, con estas innovaciones técnicas, la democracia sale necesariamente ganando. Descritos y aceptados por el análisis funcional como mecanismos de ajuste, los medios de comunicación resultan sospechosos de violencia simbólica y son temidos como medios de poder y de dominación. (Mattelart, A. y Mattelart, M., 2010, p. 51)

Es interesante la idea que aportan Armand y Michèle Matterlart (2010, p. 54) acerca de la “serie de objetos” que se crean en esta cultura de masas y, por tanto, en la industria cultural: “*serialización-estandarización-división del trabajo*”. Esta racionalidad y el perfeccionamiento en la técnica llevan indudablemente a la creación de una “sociedad alineada”. De manera que estaríamos ante una población manejada por medios que siguen intereses económicos y la preservación de las estructuras de poder.

Volviendo al concepto de la EPICC y a modo de definición, se van a enumerar los fundamentos que define Mosco (2009) como características centrales de la economía política de la comunicación en su origen:

- basamento en el estudio y análisis de la totalidad social de forma global, centrandose esta totalidad en las conexiones que existen en lo económico y en lo político;
- unión con la práctica, es decir, además de intentar entender el mundo, cambiarlo;
- supremacía de los valores de una sociedad, de los asuntos relacionados con el bien general social, la igualdad y la justicia moral;

- importancia prioritaria que se le otorga al entendimiento del cambio social e histórico.

Hay una serie de aspectos relacionados con la EPICC que Quirós Fernández (2004) renueva y restablece que se han sintetizado de la siguiente forma: partiendo de la teoría, hay que reconocer que las relaciones dentro de la sociedad moderna no son igualitarias y si se pone el foco en la producción y distribución de los medios de comunicación, quién tiene el control de estos, quién los dirige y quién los expande, se puede apreciar sin demasiada indagación la desigualdad que existe; de igual forma, es palpable el hecho de que hay unos procesos por los que se legitiman los sistemas de poder en los medios, su estructura y forma, considerándolos lógicos, habituales e imposibles de evitar. Por tanto, el estudio de la EPICC y la Estructura de la Información se centran en las conexiones existentes entre las instituciones y distintos sectores de la industria con las estructuras de los medios de comunicación y sus sistemas.

Para Reig (2003), la economía es una actividad macro, una estructura que supera a todas las demás, que se organiza en red y para la que la diversificación –y el crecimiento– es su fin último. La comunicación es un sector económico que resulta especialmente destacado en nuestra sociedad y que se encuentra conectado a otros:

En una situación mercantil la economía y la política se entrecruzan y hasta se sirven mutuamente, tratan de entenderse, de lo contrario se produce un estancamiento social y, en tal caso, o sobra el enfoque político que esté teniendo lugar o sobra el económico o sobran ambos. (p. 10)

Para Ramonet, “los mercados financieros son el primer poder, y el segundo no es el político sino los medios de comunicación” (Roma, 1999). Sin embargo, Reig (2003, p. 17) matiza y completa esta afirmación considerando que “los mercados financieros encierran de forma directa o indirecta la actividad de los grupos de comunicación más influyentes, luego, dentro del primer poder, está la comunicación y sus productos: los medios de los que emanan los mensajes”.

Volviendo a Mosco (2006, p. 59), se debería recalcar la consideración que hace de las creencias y valores que se originan a causa de los conglomerados mediáticos, generando un negocio de la comunicación. “En un sentido estricto, economía política es el estudio de las relaciones sociales, particularmente las relaciones de poder, que mutuamente constituyen la producción, distribución y consumo de recursos, incluidos los recursos de comunicación”.

El riesgo de la realización de este tipo de comunicación –y de estos mensajes– es que fomenta el pensamiento único, apartando y casi exterminando la riqueza cultural, las tradiciones locales, las lenguas de cada zona, los bailes o la indumentaria regional (Reig, 2003).

En este proceso de crecimiento de la comunicación *masmediática*, y a través del desarrollo de la EPICC, se aprecia cómo se promueve, por un lado, la individualización del ser humano, por otro, el hecho de ser las personas más independientes y, por último, se abandona el pensamiento colectivo. Aquí se pueden incluir otros valores que se fomentan: la competitividad, la exigencia, la posesión, el perfeccionismo, la propiedad privada y el egoísmo.

Resulta oportuna la relación que establecen Reig, Mancinas-Chávez y Nogales-Bocio (2016) entre los conceptos política, economía, información y comunicación, explicando de forma sintética el sentido de la EPICC y la unión de los términos que la conforman. Además, utilizan a filósofos como Platón y Parménides para explicar la situación y la conexión entre las distintas ideas:

Las evidencias [...] demuestran que lo político o ha estado sometido a lo económico o, al menos, lo económico determinaba seriamente a lo político, poniendo en solfa la soberanía de los estados de la UE. [...] He aquí a la Idea de Platón o al Ser inmutable de Parménides “corporeizado” en Troika.

Pero la Idea/Ser inmutable precisa de “cosas” mudables/mutables para seguir en su estado de aparente o teórica inmovilidad. Dichas “cosas” [...] se denominan estrategias mediáticas de información que se llevan a cabo mediante la actuación homogénea de grupos y/o corporaciones que poseen productos divulgadores de opinión: los medios de comunicación mercantiles que suelen actuar mediante el apoyo a las finalidades de la Idea/Ser/Mercado.

Dichas estrategias originan en el receptor reacciones por acción u omisión, es decir, provocan una interacción a la que llamamos comunicación que suele responder a las intenciones de las estrategias informativas (funcionalidad del mensaje). [...] por lo general, logran objetivos favorables a la inmutabilidad esencial de la Idea/estructuras de poder/mediáticas como hecho histórico. (p. 204)

La EPICC es una disciplina que estudia la forma en la que los medios de comunicación dan respuesta a la necesidad de información y de entretenimiento del público, la audiencia, las empresas anunciantes y de la ciudadanía en su totalidad. Esta hace que se genera una oferta y

una demanda de productos informativos teniendo en cuenta los recursos con los que se puede contar.

Existen tres elementos clave en esta ecuación: la empresa informativa, el producto que se genera y la audiencia consumidora. Estos productos informativos y de entretenimiento llegan a ser culturales en tanto en cuanto tienen una naturaleza inmaterial y simbólica, no son como la mayoría de los productos que se obtienen en el mercado que dan a la persona consumidora la posibilidad directa de complacer su necesidad material y su deseo más inmediato. De modo que la diferencia fundamental que hay entre un producto cultural y el resto de productos que existen es que el cultural apela a significados de vida, por lo que el valor de este permanece y no termina con un primer momento de consumo. La necesidad y deseo que satisface se relaciona con la voluntad de la persona y su inteligencia. Es por esto que, en la 33.<sup>a</sup> Conferencia General de las Naciones Unidas, se admitió la relevancia del derecho de propiedad intelectual para reforzar a las personas que participa en la actividad cultural (Martínez Vallvey y Núñez Fernández, 2016).

Si un medio de comunicación recibe dinero por la audiencia que tiene su programa, esta pasa a ser un objeto de transacción económica que enriquece al medio en sí. La comercialización de la audiencia se ve claramente en la televisión en abierto, dado que un programa sobrevive si muchas personas lo ven. La cuota de pantalla es clave para la subsistencia de un espacio televisivo. La inversión publicitaria ahora se ha movido en gran medida a la red, si bien sigue siendo significativa en las radios, televisiones y diarios españoles.

Por tanto, la manera de funcionar de la industria de la comunicación de masas y la economía de mercado hace que la audiencia sea una fórmula de lograr retribución económica, de forma que se convierte en una transacción para el medio de comunicación y para la empresa de medios (Martínez Valley y Núñez Fernández, 2016).

Para Segovia (2001), ni la competencia ni la diversidad existen, no son reales ni del todo ciertas. La presión económica sobre un medio de comunicación es la que se impone:

La competitividad y la diversidad son en realidad un espejismo. Las presiones económicas sobre las empresas de medios de comunicación para que funcionen como cualquier otro negocio aumentan. La creación de la infraestructura mediática necesaria hace que las relaciones entre los poderosos se multipliquen. Y la dominación global de un sistema de medios comercial y privado supone algo más que un simple problema económico: las



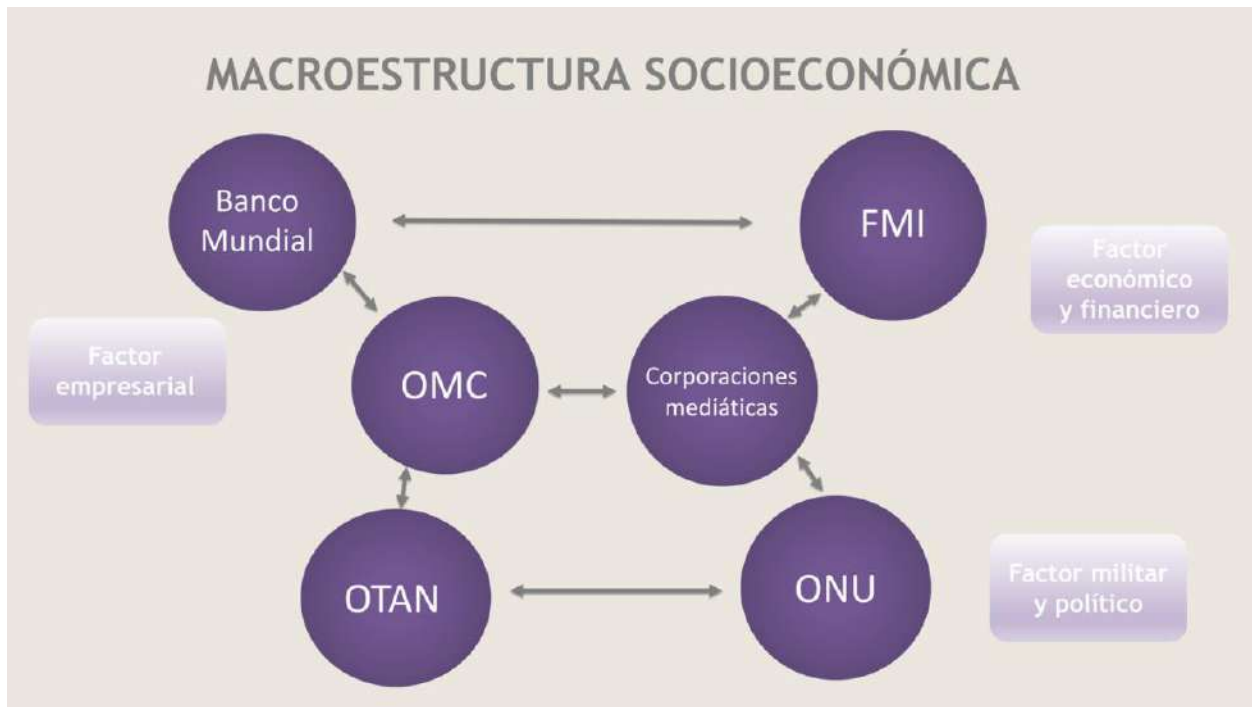
implicaciones sobre el contenido de los medios de comunicación de masas, la política y la cultura son también decisivas. (p. 112)

Para terminar de explicar la EPICC, se expone a continuación el trabajo de Reig (2013) en el que se muestra esa estructura tanto social como económica que condiciona todo el sistema mundial:

[...] La Economía no es neutral sino que está influenciada por la Política y determinada por grupos de presión e intereses múltiples. Ello da lugar a las estructuras de poder socioeconómicas que precisan una estrategia de Información con la que lanzar mensajes sobre la ciudadanía. La reacción de esta nos llevaría al campo de la Comunicación y los efectos de esos mensajes en la creación, consolidación o marginación de valores así como el grado de interacción con el receptor (Comunicación) conformarán la Cultura (sistema de valores y creencias) de una comunidad humana más o menos amplia (Reig, 2013, p. 402).

### Figura 1

*Estructura mundial a nivel social y económico*



Fuente. Elaboración propia a partir del trabajo de Reig (2013, p. 400), 2021

No se debe dejar atrás el ACD, que está íntimamente relacionado con la EPICC y con el Enfoque Estructural. De esta escuela metodológica, y basándonos en el artículo de van Dijk (1999), los puntos tenidos en cuenta a lo largo de todo este trabajo de investigación son:

- es un tipo de investigación analítica que se realiza sobre el discurso;
- estudia la forma en la que se hace un abuso de poder en lo social, también analiza cómo la desigualdad y el dominio se practican y son reproducidos por los discursos tanto orales como escritos en el contexto político y social;
- busca combatir la desigualdad social;
- considera que el discurso académico, dentro del científico, forma parte de la estructura social, de manera que está influido porque se produce, precisamente, en esa interacción en sociedad;
- se trata de una investigación que pretende dar más peso y poder a las personas, sectores o grupos sociales que no cuentan con él. De esta forma se logra mayor igualdad en la sociedad, así como justicia;
- estimula y promueve la *multidisciplinarietà*;
- afirma que a través de la manipulación y de la persuasión, los discursos controlan (o al menos pueden llegar a hacerlo) las decisiones de una sociedad y sus acciones, siendo las mentes influidas por los mensajes que les llegan;
- determina que los temas generales que se tratan en las sociedades gestionan de manera mundial el sentido del discurso y su significado. Estos asuntos van a representar la información más relevante, condicionando la forma de organizar un modelo de comunicación;
- considera que hay, por consiguiente, un control del contexto.

Para finalizar, en el trabajo de van Dijk (1999, p. 33 y 34), aparecen otros puntos que resultan esenciales para esta tesis: primero, “una de las tareas mayores del ACD consiste en examinar [...] cómo el discurso de la mayoría contribuye a las creencias etnocéntrica y racista, y las reproduce, entre los miembros del grupo dominante”; segundo, “los grupos dominantes también tienen acceso y control privilegiados sobre los recursos simbólicos, tales como el conocimiento, la especialización, la cultura, el estatus y, sobre todo, el discurso público”; y

tercero, “quienes controlan el discurso público controlan ampliamente la mentalidad social, e indirectamente la acción pública; y, por consiguiente, controlan también la estructura social, a despecho de los desafíos, de la oposición y de la disidencia”.

### 3.5.1.3. Estructura de la Información

La metodología de este trabajo se basa en las ciencias de la complejidad que aparecen cuando se trata de investigaciones que en diversos campos hacen avanzar el conocimiento científico al introducir una comprensión del mundo como sistema entrelazado. Se llega así a la última de las escuelas metodológicas que se han utilizado como referentes en esta tesis, a la Estructura de la Información, pieza nuclear en este trabajo. El análisis se ha centrado en la estructura con el fin de comprender qué hay detrás de *El Salto*, es decir, de los medios que lo compusieron en su origen. Estudiando su estructura, se consigue conocer en su máxima complejidad a esta revista.

Se parte de dos citas para comenzar este apartado: “una estructura es algo latente en la realidad, que está oculta detrás de lo que aparece, pero tiene lógica” (Martínez Vallvey y Núñez Fernández, 2016, p. 25);

Sólo existe ciencia cuando un objeto es conocido por evidencia, de forma ordenada, metódica; reduciendo la variedad de sus aspectos a la unidad más posible; y, a la inversa, descomponiendo el conjunto primigenio en tales aspectos, de forma que se alumbre un mayor conocimiento y análisis. (Orive Riva, 1977, p. 57)

Entre las referencias que se han ido siguiendo a lo largo de estos cinco años, sería conveniente señalar que en los ochenta del siglo pasado Bustamante publicó su ya clásico libro *Los amos de la información en España* (1982) y a principios de los noventa, Moncada aportó *El nuevo poder informativo en España* (1991). Aunque, en realidad, estos continuaban la estela de un texto de referencia, el de Vázquez Montalbán: *Informe sobre la información* (1963).

Reig siguió esta línea de trabajo con el libro *Medios de comunicación y poder en España* (1998), después llegaron muchas publicaciones más. Son numerosos los textos que existen sobre esta temática, si bien todavía no hay una visión exclusivamente dedicada a la Estructura de la Información de la comunicación alternativa en España ni a la de *El Salto*.

Es preciso aclarar qué se entiende por Estructura de la Información, siendo esta la realidad empresarial y económica propia de nuestros días que se ha visto retratada en el cine

por películas como *Citizen Kane* (Welles, 1941), *Network* (Lumet, 1976) o *The Insider* (Mann, 1999). El primero de estos largometrajes hunde sus raíces en la diversificación del capital de finales del siglo XIX y en cómo se condiciona el contenido de los medios de comunicación dependiendo de quiénes estén detrás de ellos; el segundo explica la mundialización y la *transnacionalización* de los capitales, en un ejercicio que puede resultar muy actual aún a estas alturas del siglo XXI; y el tercero muestra la relación entre las personas propietarias de la comunicación y el ejercicio del periodismo, además de cómo los negocios del sistema comunicativo condicionan el mensaje.

La mundialización ha aumentado vertiginosamente esta realidad en la que se ha detenido la EPICC, que considera a los medios de comunicación, y dentro de estos al periodismo, como industrias culturales. Igualmente, la serie americana *The Newsroom* (Sorkin et al., 2012-2014), refleja cómo la estructura marca la información que publica un medio y cómo se manejan los medios de comunicación, haciendo una crítica al respecto.

La estructura de los medios en España, desde finales del siglo XX, es una estructura de mercado que consiste en un oligopolio en el que son unos pocos medios los que ofertan unos contenidos parecidos o, incluso, iguales (Martínez Vallvey y Núñez Fernández, 2016). Mientras que el estudio de los medios de comunicación masivos como estructura se inicia por la actividad empresarial de estos, desde principios del siglo XXI se aprecian evidentes conexiones con el sector financiero y mercantil (Reig, 1994).

Hasta ahora, casi todo lo que hay publicado se limita a estudios cuantitativos y numéricos, faltan los estudios panorámicos e introductorios sobre quién, cómo, por qué, con qué recursos financieros se fundaron estos medios, qué articulaciones pueden mantener entre ellos y con medios internacionales. Se profundiza en el tema de las redes sociales, del periodismo digital y la labor de la persona responsable de este, pero no en las características estructurales de las empresas del sector periodístico y comunicacional en el que se desenvuelve esta investigación ni en el contexto de *El Salto*.

Los análisis de estructura mediática los encontramos como una combinación de componentes que provienen del pensamiento crítico, el Enfoque Estructural y la EPICC. Todas estas escuelas parten, a su vez, de la Teoría de la Comunicación y a través de ellas llegamos a los estudios de estructura mediática y a la Estructura de la Información.

Es necesario hacer una distinción entre la escuela metodológica de la Estructura de la Información y la asignatura que, consecuentemente, nace de esta. En la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla esta materia se llama, de igual modo, Estructura de la Información y Orive Riva (1977, pp. 66-67) la define como el modo de adentrar al alumnado en “el estudio científico de los sistemas de transporte y elaboración de mensajes y de las innovaciones producidas” en los medios de comunicación. También se trata del “análisis infraestructural de los entes generadores y de las organizaciones transmisoras de información periodística, los códigos semánticos y las técnicas operativas de cada instrumento de comunicación”. Por último, en esta asignatura se trabajan “las características, aptitudes y reacciones de los sujetos receptores, auditorios y audiencia”.

Para Mancinas-Chávez (2016), esta disciplina se trata de:

La materia que, en el marco de las Ciencias de la Información, tiene por objetivo el estudio del sistema de medios de comunicación social tanto en su organización y funcionamiento internos como en sus interacciones con otras estructuras o superestructuras del sistema socioeconómico. (p. 125)

Este método de trabajo se vuelve esencial en la comunicación y en el mundo de la información y es por eso que debe ser integrado dentro de las ciencias de la comunicación en buena parte de sus asignaturas:

La Estructura de la Información Periodística debe ser situada en el contexto de las Ciencias de la Comunicación. Así, es necesario tener en cuenta la Teoría General de la Información y la Teoría General de la Comunicación, al igual que la Redacción Periodística [...]. También se conecta la Estructura de la Información con la Empresa Informativa, una materia que aborda la organización de los medios en sus aspectos *microestructurales* o microeconómicos y propone la Ética de la Información como punto de llegada de la Estructura de la Información Periodística. A todo ello hay que añadir el necesario estudio de la evolución histórica de la Información. (Reig, 2009, p. 400)

Según Quirós Fernández (1991, p. 308), la asignatura de estructura está muy relacionada con la teoría general y con la redacción periodística, siendo una materia que se situaría en medio de estas dos “en tanto que disciplina que estudia unitariamente los mensajes de los medios”. Así mismo, este autor la vincula a la asignatura de empresa informativa y a la de ética de la información.

Se podría afirmar por lo tanto que la Estructura de la Información se convierte en una materia vehicular en el estudio de la comunicación de acceso público y sus conexiones con la población, así como con los sistemas de poder (Martínez Vallvey y Núñez Fernández, 2016). Y no ya solo por esas relaciones que se establecen, sino también porque “los medios de comunicación están presos de diversos intereses de mercado” (Reig, 2006, p. 22) y esto provoca que toda información que se difunda esté condicionada.

Volviendo a la escuela metodológica, el término estructura de la información lo toma Reig (2011, pp. 48-49) de Quirós Fernández (1988), considerando, al igual que Benito (1982), que la información “es una dinámica, sobre todo emisora” y que la comunicación “comprende la emisión y la reacción de los públicos”. De manera que en este trabajo se emplea la expresión estructura de la información en lugar de estructura de la comunicación.

Para Reig (2011), los medios de comunicación buscan hacer una estrategia muy clara con una intencionalidad evidente y para entender la lógica de estos, hay que conocer la Estructura de la Información e ir más allá:

Quando los sistemas de medios –como les gusta llamarlos al profesor Bernardo Díaz Nosty (1993 y 2005)– de un país o de varios establecen sus estrategias de venta de mensajes, llevan a cabo análisis de cómo proyectar sus intenciones mercantiles y/o ideológicas. Eso es una estrategia de información. Por tanto, la reacción de los públicos y los efectos vienen después. A mí me interesan los dueños de la Información, los que establecen estrategias que deben ser mercantiles por fuerza puesto que la Información abrumadoramente dominante es la mercantil, con todos los matices que se desee pero la mercantil. (p. 49)

La Estructura de la Información es una metodología científica y una disciplina que se sumerge en los distintos componentes de la comunicación, para esto, se apoya en la lingüística y en la semiología. Se abordan tres conceptos que sin duda representan a la sociedad en la que vivimos, ya que son reflejo de ella y la conforman de alguna u otra forma. Estos son estructura, información y periodismo (Orive Riva, 1977).

Una vez expuesto el análisis global que se emplea en la investigación, se va a profundizar en el campo concreto de la estructura, sus principales corrientes de estudio, las investigaciones o teorías clave que existen al respecto:

El planteamiento –en consecuencia– discurre hacia una concepción de la información periodística como médula impulsora de la dinámica social [...] que continuamente retroalimenta [...] a esa especie de columna vertebral del cuerpo social que es la información en el sentido más amplio posible. Pero como además la información periodística es también espejo en el que la sociedad quiere verse reflejada para confirmar y ratificar pautas de acción, este tipo de información configura la raíz misma de la sociabilidad humana.

Se comprende, entonces, que una de las inquietudes más hondas del pensamiento actual sea definir la función de la información periodística, sangre que circula por todas las venas de la organización social y que, con su aporte continuo, la mantiene viva. (Orive Riva, 1977, p. 50)

Martínez Vallvey y Núñez Fernández (2016), continuando con el trabajo previamente elaborado por el estructuralismo lingüístico, determinan que no se pueden dejar atrás los binomios más relevantes del estructuralismo comunicativo: libertad frente a control; comunicación frente a información; veracidad frente a manipulación; crítica frente a simplismo; presencia frente a ausencia; cultura frente a analfabetismo funcional; mensaje frente a silencio; pluralidad frente a monopolio; personalización frente a masificación; riqueza frente a pobreza; sociedad frente a individualización.

En una entrevista para *Cuba información TV* (2011) –mencionada con anterioridad–, Reig expone que esta línea de investigación trata de desentrañar los entresijos del sistema, señalando que la comunicación no es el cuarto poder, es el primer poder, es una actividad económica y, por tanto, forma parte de la economía de mercado. Así mismo, se debería señalar cómo el exceso de información, la *hiperinformación* es utilizada como censura (concepto de *infoxicación* y de sobreabundancia o sobrecarga informativa<sup>4</sup>) y que el hecho de que haya muchos medios de comunicación no implica, necesariamente, que exista pluralismo. Es, en realidad, una manera de

---

<sup>4</sup> El concepto *infoxicación* es un neologismo acuñado por Cornella (2004) para aludir a la sobrecarga de información a través del acrónimo creado de la idea de intoxicación por información. Igualmente, está la expresión de sobrecarga o sobreabundancia informativa, Ramonet (1998) habla de la sobreabundancia informativa como la nueva forma de censura en el siglo XXI.

hacer un pluralismo aparente, dado que, si hay concentración de poder en los medios de comunicación, dónde está el pluralismo real, la libertad y la democracia:

Entendemos el término *hiperinformación* como el fenómeno actual en el que los seres humanos se ven desbordados por tal cantidad de información que difícilmente pueden centrarse en algo concreto. Directamente relacionado con el problema de la mensajería instantánea, que representa una forma muy atractiva de estar *hipercomunicado*, siempre disponible. (Mancinas-Chávez y Reig, 2016, p. 93)

Del mismo modo, se debe tener en cuenta que “la era de la [...] sociedad de la información es también la de la producción de estados mentales” (Mattelart, A. y Mattelart, M., 2010, p. 126), haciendo que se les dé un enfoque diferente a dos cuestiones: democracia y libertad. “La libertad política no se puede resumir en el derecho a ejercer uno su voluntad. Reside también en el derecho a dominar el proceso de formación de esta voluntad”.

Retomando el concepto de Estructura de la Información, esta se emplea “como método de investigación en Ciencias de la Comunicación” y “como procedimiento analítico de las organizaciones de comunicación colectiva y su especialización” (Orive Riva, 1977, p. 57).

La Estructura de la Información hace referencia al enredo de intereses económicos donde coexisten industrias de todo tipo, así como negocios relacionados con los medios de comunicación. Esto ocasiona que se articule un poder de la información que se encuentra integrado de una dinámica mayor que lleva directamente hacia la EPICC (Reig, 1998).

La realización de un análisis y trabajo de la estructura de los medios de comunicación de un país conlleva la búsqueda de “esas relaciones que se esconden detrás de unas formas explícitas. Implica bucear en la información para detectar las alianzas que se dan entre los mismos medios y con otros sectores industriales, financieros e incluso políticos” (Mancinas-Chávez, 2009, p. 89). Hay que tener en cuenta que “una estructura es un complejo conjunto de relaciones en el que no se puede explicar una parte sin tener una imagen completa del todo” (Martínez Vallvey y Núñez Fernández, 2016, p. 9).

Para Rodrigo Alsina (2001), referente en la materia, son los estudios en estructura los que logran realizar una investigación más precisa sobre la economía política:

Los estudios sobre la estructura de los medios y sus repercusiones sociales son los que hacen un análisis de la economía política en sentido más estricto. Se trata de descubrir,



en primer lugar en el ámbito nacional, las relaciones de poder económico que controlan los medios de comunicación, y en el internacional, cómo en la estructura de la comunicación se pone de manifiesto la hegemonía de los Estados Unidos en todo el mundo. (p. 202)

Según Mosco (2006, p. 67), “el énfasis en las estructuras de los medios y el contenido es comprensible en vista de la importancia de las compañías globales de medios y el crecimiento del valor del contenido mediático”. Si se consideran los soportes, la estructura del sistema mediático se basa principalmente en los siguientes sectores:

Radio; televisión; prensa escrita; prensa digital; publicidad; cine; proveedores de contenidos: agencias de noticias, productores audiovisuales, etc.; telecomunicaciones y TIC; otros sectores vinculados a los proveedores de contenidos y servicios de comunicación. (Martínez Valley y Núñez Fernández, 2016, p. 255)

En alguna medida, esta labor científica y este análisis del mercado comunicativo permiten a la ciudadanía conocer los factores que hay detrás del mensaje, tanto el periodístico como de cualquier otra índole (en el mensaje publicitario, por ejemplo). Aporta herramientas a la sociedad para llevar a cabo un pensamiento crítico con respecto a lo que lee y percibe, además de ayudarla en su alfabetización mediática<sup>5</sup>.

Para Labio Bernal (2006), la dificultad de las relaciones estructurales muestra de qué manera y qué personas controlan el mundo, pero para esto es necesario:

Un especie de lenguaje cifrado que ha de descodificarse para encontrar el significado de los mensajes que diariamente llegan desde los medios de comunicación. En este sentido, la relación de grupos y coordenadas que los vinculan no ha de entenderse como

---

<sup>5</sup> La alfabetización mediática es la capacidad de comprender las funciones de los medios de comunicación, de evaluar críticamente los contenidos que de ellos se recibe y de tomar decisiones fundadas, analizadas y pensadas como parte de la información y del contenido mediático por parte de la ciudadanía. Este concepto parte del reconocimiento del papel fundamental de la información y de los medios de comunicación en nuestra vida diaria, considerando que son una parte central de la libertad de expresión y de información.

inventariado a memorizar, sino como piezas del engranaje cuya nomenclatura y funcionamiento se ha de conocer para poder explicar cuál es la dinámica de la estructura informativa dentro de la Economía de Mercado. (p. 13)

Por consiguiente, la Estructura de la Información estudia las uniones que existen entre todo “tipo de actor social [...] y los medios de comunicación [...] en la lucha por conseguir un mayor lucro económico y una mayor influencia en el ámbito de los poderes sociales” (Martínez Vallvey y Núñez Fernández, 2016, p. 31). Los medios de comunicación, como empresas que son, tienen intereses concretos, por lo que el ACD se vuelve esencial a la hora de evitar la manipulación informativa y la desinformación:

Los mensajes que se desprenden de los medios de comunicación no existen por azar, no se producen sobre todo a partir de pautas lingüísticas o supuestamente asépticas y rigurosas, sino, por regla general, a partir de dos elementos que suelen ir unidos: el interés comercial y el interés ideológico. (Reig, 1999, p. 10)

Si bien, previo a este análisis está el estudio de las estructuras que lo crean, las articulaciones que están por encima de los medios de comunicación. De modo que la Estructura de la Información:

Tiene por objeto científico el estudio de la información periodística en sus causas, contextos y efectos; en sus procesos de conformación, formas y contenidos; en sus diversos instrumentos y organizaciones de transmisión; con la consideración de sus distintos niveles y mutuas relaciones (grados de concreción o abstracción, particularidad o generalidad, oportunidad o desfase temporal, funcionalidad o disfuncionalidad de la misma, etc.). (Orive Riva, 1977, p. 57)

Se podría considerar que el fin último de un medio de comunicación y de la información periodística es el de informar –sin manipular ni perseguir determinados intereses– a la población de la manera más objetiva posible con un análisis de la situación extenso, contexto y exponiendo una gran cantidad de hechos y datos. Debería ser un servicio público dentro de una sociedad que vive en democracia. Sin embargo, hasta ahora los medios de comunicación no han logrado esta finalidad que se les presupone y es por esto que surgen alternativas como son los medios que en este trabajo se exponen, los alternativos, entre muchas otras iniciativas:

La comunicación es importante en cualquier tipo de sociedad y en cualquier tipo de sistema político, aunque no tenga las mismas funciones. En los sistemas dictatoriales o

autoritarios las funciones de la comunicación pública son, fundamentalmente, el control social y la manipulación desde los poderes políticos. En las democracias –donde también existen intentos de control y manipulación de todo tipo de poderes, especialmente los económicos–, el papel principal es la difusión de información para generar el conocimiento necesario que permita a los ciudadanos participar en el espacio público, en las políticas públicas. (Martínez Valley y Núñez Fernández, 2016, p. 345)

Si no es este el objetivo de un medio de comunicación, no importan los avances tecnológicos que existan, los cambios sociales que se produzcan o los progresos que se realicen en una sociedad. El sujeto receptor de la información entra en una espiral en la que no eligió entrar y en la que la capacidad de acción es mínima, dado que participa dentro de un sistema que ya está previamente establecido y donde no tiene cabida una retroalimentación real. De modo que se pone en cuestión el concepto de *prosumidor*<sup>6</sup> y no se ve del todo reflejado en el sistema mediático de hoy en día (Mancinas-Chávez, 2016).

Es evidente que los mensajes que son transmitidos por los medios tienen una intencionalidad, un sentido y un porqué. El interés sale de “una articulación, de una estructuración empresarial e ideológica que lleva a cabo un estudio tanto de los mensajes como de la forma de enviarlos a unos receptores”. Estos son igualmente analizados, las estructuras empresariales saben qué le gusta a su público objetivo, cuál es su mentalidad y su comportamiento (Mancinas-Chávez, 2016, p. 126).

La situación en la actualidad continúa siendo la misma a pesar de las nuevas tecnologías, del avance de la red, de la digitalización y de todos los progresos técnicos. Se trata de un patrón que se repite:

Los nuevos dueños de la información siguen obedeciendo a las viejas dinámicas de propiedad y, aunque la apariencia de los gigantes tecnológicos es de fresca, novedad, revolución y democratización de la información, si buceamos en los accionistas,

---

<sup>6</sup> Con este término se hace referencia a las personas usuarias de los medios de comunicación que a la vez que consumen contenido lo crean e interactúan de manera activa con el medio en cuestión. Sobre todo, se refiere a la capacidad de producir y de consumir al mismo tiempo un medio de comunicación por parte de la población.

encontramos las mismas estructuras de poder que se fortalecieron con el desarrollo del capitalismo en el siglo XX. (Mancinas-Chávez, Nogales Bocio y Yaguache Quichimbo, 2019, p. 314)

Mancinas-Chávez, ya en 2016, afirmaba que unas redes tecnológicas más avanzadas lo que realmente estaban aportando era una mayor complejidad a los entramados mediáticos y que cada vez hubiera menos claridad en quién hay detrás (o quiénes) de los medios de comunicación. Es tal la “telaraña mediática” (Reig, 2010) que se hace casi imposible saber, por ejemplo, todas las empresas o personas accionistas que forman parte de un medio de comunicación y si a esto le sumamos los grupos de inversión, la complicación aumenta aún más. En este sentido, influye así mismo la falta de transparencia de muchos de los medios, fondos de inversión y de su accionariado:

La estructura de los medios de comunicación analógicos era clara, aunque podría ser compleja en aspectos como la determinación de la propiedad. Los medios eran estudiados en función de su modalidad (prensa, revistas, radio, televisión, cine, discográficas e industrias culturales) y en función de su papel social: informativo o de ocio. Podía determinarse su ubicación en el conjunto de medios de su entorno y conocer el propio valor según su actividad. En estos momentos de cambio de paradigma, existen diferentes parámetros que deben tenerse en cuenta para analizar cuáles serán los rumbos que siga la estructura de la comunicación. A saber, la especialización, la localización, la participación y la tecnología. (Martínez Valley y Núñez Fernández, 2016, p. 336)

Todo cambia para que todo siga igual; las estructuras de poder tradicionales generan alianzas con las nuevas estructuras de poder, tal y como afirman las autoras, “resulta interesante [...] observar los vínculos que propician estos fondos entre los conglomerados mundiales de la comunicación y los gigantes tecnológicos” (Mancinas-Chávez, Nogales Bocio y Yaguache Quichimbo, 2019, p. 314).

A consecuencia del avance tecnológico se crea un binomio en el que las partes que lo conforman dependen la una de la otra para subsistir, este abarca la industria de las telecomunicaciones y la del sistema comunicativo. Se necesitan la una a la otra por el contenido que la industria de la comunicación aporta, crea y genera y, en relación con el mercado de las telecomunicaciones, por la infraestructura que tiene, que es la que permite que ese contenido llegue a la mayor cantidad de gente posible (Martínez Valley y Núñez Fernández, 2016).

Resulta interesante la idea de Reig (2013) acerca de la libertad, o *pseudolibertad* en este caso, del periodismo:

Sostenemos que el periodista no puede ser auténticamente libre si una maraña de intereses socioeconómicos de diversos sectores está detrás de su trabajo. Sostenemos que su trabajo está inmerso en una inmensa macro-estructura de poder contextual que, como todo poder, tiende a legitimarse mediante mensajes que lo sostengan y consoliden. Es una constante de todo poder –sea del signo que sea– pero eso no significa que suponga una ventaja para el rigor del periodismo y el desarrollo cognitivo del ser humano, ambos factores indispensables para una adecuada evolución de una sociedad democrática (p. 398).

Esta cuestión hace que se considere que un medio de comunicación convencional no podrá tratar ciertos asuntos y que no cuenta con plena libertad, de ahí la necesidad de la comunicación alternativa. La presión es un recurso más de los que emplea la estructura de poder para manejar la información que circula en los medios y en la sociedad:

El control puede ir desde la censura encubierta o declarada hasta la presión a través de mecanismos económicos, por ejemplo. Incluso se puede difundir información distorsionada a través de fuentes que gozan de credibilidad, que se hacen eco de datos que favorecen los intereses de determinados grupos de poder. (Reig, 2003, p. 98)

La manipulación llega a ser más obvia cuando son las propias instituciones las emisoras de la información, debido a que cuentan con una posición concreta con respecto a los intereses sociales, económicos, ideológicos y políticos. Al final, estos agentes de la información tienen una serie de recursos que hace de filtro para la selección de lo que es noticia y lo que no, de la información que saldrá o no a la luz. De forma que las personas creadoras de la realidad social, las verdaderas configuradoras de esta, son las que están detrás de los medios de comunicación. Originan y gestionan por tanto la realidad en la que vivimos, lo que pasa a nuestro alrededor viene marcado por ellas, es decir, lo que no está en los medios no existe y no es conocido por la población (Reig, 2003).

Esta circunstancia no solo acontece en el mensaje periodístico, sino también se produce en los mensajes que recibimos en el mundo audiovisual, en las series de televisión, en el cine, en la publicidad, en las redes sociales. Los mensajes nos llegan desde muchos medios y a través de numerosas fuentes de información, más aún hoy en día que existe una *sobreestimulación*.

Las redes sociales son una fuente de información muy importante (personas influyentes incluidas) para la juventud, así como para la adultez, aunque aquí ya se aprecian diferentes tendencias.

Por tanto, la manipulación mediática está en todas las plataformas o herramientas que hay, ya no se trata únicamente del medio periodístico. Pero a este se le presupone cierta responsabilidad social, calidad, profesionalidad y que tenga criterio propio, pensamiento crítico, reflexión, libertad e independencia. Si un medio decide contar unos hechos entre una variedad amplia de estos y a su narración le aplica ciertos valores específicos, “el medio plasma su línea ideológica y define su propia personalidad” (Reig, 2003, p. 99). En mitad de todo este enredo de intereses, ideologías, poderes y tendencias, se encuentra la figura periodística que queda soterrada a lo que defina el medio para el que trabaja. Se trata de una persona asalariada más que hace lo que se le pide que haga para ganar un sueldo –normalmente no demasiado alto– cada mes.

Aun así, actualmente dedicarse a la profesión periodística es prácticamente un privilegio. Son numerosos los inconvenientes de formar parte de los medios y lo paradójico de la situación es que es muy difícil entrar en estos y vivir del periodismo en la actualidad:

El hallazgo de fórmulas de éxito indiscutible –*reality shows*, prensa rosa, concursos, titulares sensacionalistas– frenó el periodismo de investigación y de contraste, las producciones de alta calidad, la creación de historias relevantes. Además, la celeridad que el entorno digital permitió propició que los profesionales difundieran noticias sin confirmar las fuentes o que admitieran contenidos sin previa revisión.

Los temores de los autores del NOMIC de los años ochenta parece que no se disiparon con el paso del tiempo, sino que se agrandaron con algunas de las nuevas ofertas y modalidades de comunicación. (Martínez Valley y Núñez Fernández, 2016, p. 61)

### 3.5.2. Metodología formal

En esta investigación se sigue una metodología deductiva ya que se parte de un contexto general hasta llegar al objeto de estudio que se centra en un medio en concreto. El método vehicular es el estructural, y por consiguiente el Enfoque Estructural, puesto que el caso de estudio es desarrollado en su mayor complejidad dentro de la estructura mediática. La totalidad resulta esencial para llegar a entender el sentido del entorno, desde lo cercano hasta lo más

lejano. Es decir, se lleva a cabo la aplicación del método estructural puesto que el estudio se hace con la mayor complejidad posible, desarrollando un pensamiento crítico.

Se ha estudiado por tanto la circunstancia en la que nace *El Salto*, así como todo lo que implica su creación, el contexto, la comunicación alternativa en su devenir histórico, cómo ha ido cambiando y evolucionando hasta el día de hoy y cómo esta ha afectado a la sociedad y al sistema comunicativo. De igual modo, se han analizado las estructuras que han estado detrás de la iniciativa del medio, teniendo presentes los medios que lo compusieron en su origen, determinando sus características y su propia idiosincrasia.

Así mismo, se han tenido presentes el análisis cuantitativo, con respecto a algunos rasgos de la revista, y el cualitativo en relación con otros. Con estos análisis se ha pretendido conseguir, a través del método del estudio de caso, unos resultados tanto descriptivos como exploratorios, dado que, por un lado, se ha buscado “identificar y describir los distintos factores que ejercen influencia en el fenómeno estudiado” (Martínez Carazo, 2006, p. 171). Y, por otro lado, se ha intentado conocer si existe una relación entre “las teorías inscritas en el marco teórico y la realidad [que ofrece] el objeto de estudio” (Martínez Carazo, 2006, p. 171).

Por último, es relevante demostrar que la investigación aplicada no debería referirse únicamente a las llamadas ciencias puras, siendo también válidas las conclusiones, propuestas y consideraciones que proceden de las ciencias humanas y sociales. Por lo que son varias las epistemologías relacionadas con numerosas áreas de conocimiento que se involucran en el presente trabajo de investigación (Mancinas-Chávez y Reig, 2016).

Esta investigación comenzó en noviembre de 2016 y, sin saberlo, al mismo tiempo la idea de *El Salto* empezaba cada vez a cobrar más fuerza y ya se consolidaba como medio y como proyecto. Al principio, el trabajo de investigación analizaba la Estructura de la Información de los medios nativos digitales y tenía tres casos de estudio. Con la aparición de *El Salto* en marzo de 2017, se cambió el plan de trabajo y el foco de la investigación. Se continuó estudiando la Estructura de la Información, aunque el análisis se centró en la comunicación alternativa (considerándose el mensual a sí mismo parte de esta) y en los medios que componían *El Salto*. Este pasó a ser el caso de estudio del trabajo, sumamente interesante por la riqueza de su estructura y composición. Es un medio que aparece en el mercado anunciando que está creado y conformado por más de veinte medios de comunicación y esto ha permitido estudiar, además de la estructura de la revista, la de todos los medios que en su origen la compusieron.

A lo largo de estos años, los tiempos de trabajo, las horas dedicadas y el método seguido, han ido cambiando levemente. En un primer momento se trabajó sobre todo la parte teórica, más tarde, la investigación se centró en el caso de estudio que se empezó a investigar a finales de 2018. Es, a partir de entonces, cuando se realiza el estudio de todo lo relativo al mensual: su estructura, sus contenidos, conexiones, publicaciones, colaboraciones, autorías, grafismos y estética. Desde el verano de 2017, se tramita una suscripción a la revista, de manera que se tenga acceso a todas sus ediciones y no solo a la andaluza. El hecho de tener una suscripción en *El Salto*, ayudó a conocer el medio desde dentro, dado que las personas suscriptoras reciben correos que se mandan desde el colectivo editor, pueden acceder en la web a un área concreta y exclusiva, se cuenta con promociones y se recibe la revista cada mes en su versión impresa.

Como se comentaba con anterioridad, en la realización de este trabajo de investigación se siguió una metodología deductiva, de modo que se parte de lo general para llegar a lo particular, al caso de estudio específico de esta tesis. Primero, se hizo una revisión teórica amplia de la comunicación alternativa, analizando su historia, sus diferentes definiciones y lo que hasta ahora se ha sabido y estudiado acerca de este tipo de comunicación. Se investigó el contexto global de la comunicación alternativa hasta llegar a una definición propia partiendo de una serie de criterios. Así mismo, se trabajaron los estudios de Estructura de la Información, del Enfoque Estructural, de la Economía Política de la Comunicación, la Cultura y la Información, del Análisis Crítico del Discurso y de la Teoría de la Comunicación. Todas estas escuelas metodológicas han servido como eje vertebrador y teórico de la investigación, siendo siempre la escuela vehicular la Estructura de la Información. Después de este amplio estudio se analizó el objeto de la tesis, *El Salto*, un medio de medios que está mostrando solvencia y estabilidad. De él se estudió el contexto en el que nace y cuál es la situación de los medios de comunicación y de los sistemas comunicativos en esa época. También se hizo una aproximación a su historia, origen y trayectoria, se recabó toda la información que había en trabajos científicos sobre él y se planteó una definición de la revista.

A continuación se muestran los medios que compusieron a la revista en su origen, estos se han trabajado en profundidad para descomponer y comprender lo máximo posible la estructura heterogénea y abstrusa del medio. El estudio de la estructura de *El Salto* se ha llevado a cabo siguiendo varios criterios. A todos los medios que se ha considerado compusieron a la revista en su origen, se les ha hecho una serie de preguntas a través de un correo tipo. Estas son:



- Tipo de medio: digital, papel, digital y papel...
- Temática: cuál es el tema que se trata en el medio en mayor medida, su especialización.
- Ámbito geográfico: zonas del país que cubre el medio.
- Fecha de aparición: fecha en la que nace el medio (al margen de *El Salto*).
- Accionistas: si los hubiera.
- Organización: cómo se organiza el medio actualmente.
- Procedencia y fundación: cómo se produjo su fundación o cuál es su procedencia, su origen.
- Financiación: cómo se financia el medio (con personas socias, proyectos, cursos de formación, accionistas, grupos de investigación, entidades).
- Colaboraciones: quiénes son los colaboradores del medio.
- Breve descripción: una breve descripción de la historia, trayectoria y de las intenciones del medio de comunicación. Finalidad, objetivos, etcétera.

El listado de medios que en su origen formaron *El Salto* se extrajo de la web saltamos.net y dentro de esta del apartado *qué es el salto* en septiembre de 2019, actualmente esta página web da error. Ese fue un primer listado trabajado que en el punto 4.2.3. de la tesis se detallará en mayor medida.

En 2021, en el apartado de la web *Qué es El Salto* de la página elsaltodiario.com, el listado había cambiado ligeramente, por lo que se ha actualizó. Aun así, la información que se recabó a través de los correos electrónicos recibidos, no deja clara la postura de buena parte de los medios acerca de su papel dentro del mensual. Algunos comentan que colaboraban y ya no, que hacían algún tipo de participación pero que no formaban parte de la revista como tal, que sí son parte de su estructura desde el principio y una variedad amplia de respuestas que se detallarán más adelante. Hay medios de los que no se ha encontrado nada de información ni se tiene constancia de su existencia, no se sabe si desaparecieron al formar parte de *El Salto* o si simplemente nunca existieron.

Finalmente, se determinó un listado de 15 medios de comunicación que junto a P. Elorduy (P. Elorduy, comunicaciones personales, 17 de junio, 1 y 25 de octubre de 2021) se define. Con el presidente de la cooperativa de *El Salto* y el encargado de la sección de política del mensual, se han mantenido varias conversaciones que han ayudado a poder limitar y concluir un listado definitivo de los medios que en su origen compusieron la revista. Este listado podrá leerse, de igual modo, en el punto 4.2.3. del trabajo.

Dentro de los resultados, se han analizado además de la estructura de *El Salto* sus contenidos: géneros periodísticos que más se utilizan, autorías, imágenes, grafismos e ilustraciones, publicidad, agenda temática, enfoques y secciones. Por otro lado, se ha estudiado la organización de la revista, cómo se realizan las tomas de decisiones, la plantilla que tiene el medio, los salarios del personal y la financiación.

Para la parte del análisis de contenido se elaboraron dos fichas de análisis dado que una se aplicó a una muestra de treinta números de la revista y la otra a una muestra de cinco. Los aspectos que se trabajan en cada ficha son distintos, por lo que han aportado diferentes tipos de resultados.

En la realización de estas fichas se contó con la validación de personas expertas. A estas se les envió un correo explicativo con propuestas de fichas de trabajo y sus respuestas fueron esenciales en el desarrollo de las fichas de análisis, ya que introdujeron importantes cambios. Estas personas expertas son:

- El Prof. Daniel Barredo Ibáñez (profesor de carrera y director del Laboratorio de Periodismo y Opinión Pública de la Escuela de Ciencias Humanas de la Universidad del Rosario);
- la Profa. Dra. Antonio Isabel Nogales Bocio (profesora en la Universidad de Zaragoza y forma parte del Grupo de Investigación en Comunicación e Información Digital, de GREHCCO –Universidad de Sevilla– y de SMEMIU –UNED–);
- el Prof. Juan Martín Quevedo (personal docente e investigador del departamento de Ciencias de la Comunicación y Sociología de la Universidad Rey Juan Carlos);
- y la Profa. Dra. Josefina del Carmen Santana Villegas (profesora e investigadora de la Escuela de Comunicación de la Universidad Panamericana).

Las fichas que se utilizaron para el estudio de caso fueron las siguientes:

**Tabla 2**

*Análisis completo y de forma específica de El Salto (muestra de cinco números. Años 2017, 2018, 2019, 2020 y 2021)*

<b>Categoría</b>	<b>Descripción</b>
Número	Número de la noticia en relación con el mensual (1, 2, 3...)
Páginas	Número de páginas que tiene la noticia
Titular	Titular de esta
Sinopsis	Resumen del contenido de la noticia
Resumen por palabras	Temática de la noticia <ul style="list-style-type: none"><li>▪ precariedad laboral</li><li>▪ vivienda</li><li>▪ igualdad</li><li>▪ violencia de género</li><li>▪ economía</li><li>▪ política</li><li>▪ problemática social</li><li>▪ accidentes</li><li>▪ asesinatos y muertes</li><li>▪ reivindicación social</li><li>▪ abusos</li></ul>

Categoría	Descripción
	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ medio ambiente</li> <li>▪ medios de comunicación</li> <li>▪ El Salto</li> <li>▪ migración</li> <li>▪ educación</li> <li>▪ cultura</li> <li>▪ maternidad</li> <li>▪ naturaleza</li> <li>▪ redes sociales</li> <li>▪ racismo</li> <li>▪ acoso sexual</li> <li>▪ sanidad</li> <li>▪ militarismo</li> <li>▪ coronavirus</li> <li>▪ vejez</li> </ul>
	<p>Agente social que aparece en ella</p> <p>gobierno nacional, gobierno autonómico, gobierno local, empresas específicas, colectivos concretos, partidos políticos, personalidades de la política, personalidades conocidas, civiles, organismos internacionales, organismos nacionales, ninguno</p>
	<p>Tipo de enfoque se le da</p>

Categoría	Descripción
	<p>crítico, de conflicto, de contexto, de búsqueda de culpable, informativo, social, económico, reivindicativo, literario, analítico</p> <hr/> <p>Recursos utilizados</p> <p>uso de estadísticas, sentencias judiciales, referencias a opiniones expertas, datos de contexto nacional, datos de contexto internacional, opiniones de víctimas, declaraciones políticas o institucionales, declaraciones de grupos de presión, opiniones de personas afectadas, leyes, uso de referencias a trabajos literarios-cinematográficos-artísticos-musicales-audiovisuales, declaraciones de personalidades conocidas, ninguno</p>
Sección	Sección en la que se encuentra
Ubicación	Colocación de la noticia en la maqueta
Género periodístico	Género periodístico al que pertenece la noticia
Autoría	Persona o personas que firman la noticia
Fotografía o ilustración	<p>Qué tipo de fotografías, ilustraciones o grafismos aparece</p> <p>institucional, neutra, de víctimas, de conflicto, estadística, crítica, surrealista, cómica, informativa, artística, ninguna</p> <hr/> <p>¿Cuántas en total?</p>
Fuentes de información	Cuáles son las fuentes de información de la noticia. Especificarlas

<b>Categoría</b>	<b>Descripción</b>
Observaciones	Alguna observación que destacar de la noticia

*Fuente.* Elaboración propia a partir de comentarios de personas expertas en análisis de datos, 2021

### **Tabla 3**

*Análisis general de El Salto (muestra de treinta números, desde el número 0 hasta el 29)*

<b>Categoría</b>	<b>Descripción</b>
Número de la publicación	Número de la publicación (sale en la portada)
Fecha en la que se publica	Fecha (aparece igualmente en la portada)
Número de páginas	Número de páginas con las que cuenta el mensual en esta edición de la revista
Portada	Tema principal (de la portada y del número)
	Temas destacados (otros temas destacados que aparecen en la portada de esa edición)
	Ilustración (foto, ilustración, grafismo... qué sale en portada. Breve descripción)
Titular del editorial	Escribir el titular completo

Categoría	Descripción
Contenido del editorial	Resumen por palabras clave (y dentro de este, temática del texto, agente social que aparece en él, tipo de enfoque se le da y recursos utilizados)  [Las opciones de respuesta de este resumen por palabras clave son las mismas que las de la Tabla 2]
Secciones	Cuáles son las secciones de este número (van a ir cambiando con el tiempo)
Publicidad explícita a lo largo de la edición	Cuál es la publicidad que se anuncia este mes (contar el número de anuncios, el de empresas u organismos que se anuncian con una breve descripción del negocio)

*Fuente.* Elaboración propia a partir de comentarios de personas expertas en análisis de datos, 2021

El método en el que se basa la investigación encierra las siguientes cuestiones esenciales en el trabajo: qué es un medio de comunicación alternativo, qué es la comunicación alternativa, qué características ha de tener una publicación para poder ser considerada alternativa y si es en realidad posible hacer comunicación alternativa cuando se forma parte del sistema.

Para llevar a cabo el estudio de caso, se realizó una entrevista cualitativa y una extensa revisión de documentos y de bibliografía experta en el tema. Además, se extrajo información de las propias páginas web y de la muestra tomada de la versión impresa del medio en cuestión, *El Salto* (Scott, 2006). En la entrevista cualitativa y en profundidad realizada se empleó un cuestionario semiestructurado en el que se hicieron una serie de preguntas abiertas permitiendo esta metodología la introducción de nuevas cuestiones en el transcurso de la entrevista (Valles Martínez, 1997). La entrevista se mantuvo con P. Elorduy a través de la aplicación de videollamada Zoom el 17 de junio de 2021, él es el presidente de la cooperativa, coordinador de la sección de economía y fue parte del equipo fundador de la revista.

El método contempla que esta sea la primera de una serie de investigaciones encaminadas a indagar en la Estructura de la Información de la comunicación alternativa en

España. No únicamente se considera importante estudiar la prensa, tanto en formato papel como digital, sino también la radio, la televisión y los nuevos medios de comunicación alternativos que nacen cada día en la red en los formatos más diversos.

La principal fuente de información de nuestro trabajo ha sido internet, por ejemplo, se han mantenido activas durante los últimos dos años –desde finales de 2019 hasta finales de 2021– unas alertas en el buscador Google con las palabras clave “comunicación alternativa”, “alternative communication”, “alternative news”, “El Salto”, “Diario El Salto” con la finalidad de saber acerca de cualquier tipo de información, artículo, libro o noticia de estas temáticas que se publicara en la red. La propia página web de *El Salto* ha sido de igual forma una importante fuente de información, las de los otros medios que componen o han formado parte de la revista, los contactos directos con estos medios a través de correo electrónico, LinkedIn, Facebook, Twitter, Instagram o de la aplicación de mensajería instantánea Telegram y, por último, el contacto con P. Elorduy, quien ha sido una pieza indispensable en la investigación. Las comunicaciones enviadas por parte de la redacción y del colectivo editor, han facilitado así mismo una serie de datos que ha resultado relevante en el trabajo.

### 3.5.3. Dificultades de la investigación

Han sido varios los contratiempos que han ido surgiendo a lo largo de estos más de cinco años de investigación, en este punto, se intentará comentarlos brevemente. Por un lado, no se ha conseguido obtener financiación para realizar la investigación hasta octubre de 2021, es decir, la etapa final del trabajo de investigación. Esto ha provocado que por muchos momentos la investigación se quedara parada para atender a trabajos que iban surgiendo y que daban retribución económica.

El objeto de estudio ha ido cambiado y su novedad ha hecho que a veces la información y los datos que se obtenían no contaran con la exactitud deseada. Hay muchas contradicciones por parte de las personas con las que se ha ido contactando, medios que no se consideran parte de *El Salto*, informaciones no claras por parte de la propia revista y datos inconclusos en general.

La falta de consenso a la hora de definir la comunicación alternativa, aparte de todas las denominaciones que existen para nombrar a este tipo de comunicación, ha provocado que el estudio se detuviera de un modo especial en ese punto de la investigación para dar una denominación lo más precisa posible tras el trabajo realizado, así como una definición. Aun así, la variedad en estos estudios es amplia y, por tanto, ninguna incorrecta.



El contexto en el que nació *El Salto* fue convulso y frenético, dado que fue una época en la que aparecen numerosos medios de comunicación, sobre todo en la red. De forma que se ha plasmado un contexto de la revista que se podría ampliar y cuestionar mucho más por la gran cantidad de información que existe al respecto.

La escasez de datos e información oficial y contrastada existente sobre el mensual ha sido otra dificultad que ha supuesto que, en ocasiones, solo se tuviera una fuente de información de la que nutrir la investigación. Por ejemplo, el caso de los orígenes del medio, solo se ha centrado en un libro que es el único que existe acerca de este asunto.

Además, hay que tener en cuenta que los trabajos de investigación sobre la revista – siendo estos escasos– se han elaborado desde otro enfoque y con fines distintos a la realización de esta tesis doctoral.



## 4. Resultados

Los resultados de esta investigación son el producto de más de cinco años de investigación, de análisis y de estudio. Para obtenerlos, se han aplicado dos tipos de ficha de análisis a una muestra del caso de estudio, *El Salto*, se han considerado todas las publicaciones académicas que hay sobre la revista, la página web de esta, sus perfiles en redes sociales, las páginas web y los perfiles en redes de todos los medios que en su origen compusieron al mensual, además de hacer una observación activa de la historia del medio desde su nacimiento, finales de 2017.

Se ha trabajado el contexto en el que nació *El Salto*, su historia como medio de comunicación y aspectos más concretos sobre el contenido, forma y autoría de la revista. Internet ha sido clave en la obtención de los resultados, así como la suscripción al medio y las comunicaciones constantes con distintas figuras de este.

### 4.1. El auge de una nueva generación de medios de comunicación y su desarrollo

Desde el año 2010 se ha venido produciendo en España –y en otros muchos mercados– un destacado número de iniciativas de emprendedores que han puesto en marcha nuevos proyectos informativos, que se ha desarrollado en un contexto en el que se ha desestabilizado todo el andamiaje anterior de la prensa y en el que los grupos de comunicación españoles han perdido buena parte de sus anteriores señas de identidad. (Alcolea Díaz y Pérez Serrano, 2016, p. 60)

*El Salto* nace en un contexto especialmente competitivo y es que “entre 2008 y 2015 aparecieron más de 500 nuevos medios periodísticos en España” (Martínez-Sánchez y Martínez-Polo, 2017, p. 226). La crisis de 2008 hizo que la tendencia cambiase y que el papel empezara poco a poco a desaparecer. En alguna medida, muchos medios tuvieron que reinventarse, el desarrollo de la red y de lo digital era cada vez mayor, por lo que se produjo un gran auge de los medios de comunicación digitales.

Para Salaverría (2014, p. 14), “la red se ha situado definitivamente en el eje editorial de todas las organizaciones periodísticas”. Esto sucede dado que los nuevos medios de comunicación surgen en internet y es que la Asociación de la Prensa de Madrid (APM) recalca la aparición de más de cuatrocientos medios españoles en noviembre de 2014, muchos de estos nacen a partir de la crisis de 2008 y son creados por profesionales de la comunicación o periodistas (Salaverría, 2014).

Internet cuenta con una apariencia de pluralidad, pero este supuesto pluralismo no impide que haya “condicionamientos estructurales” (Mancinas-Chávez, Nogales Bocio y Yaguache Quichimbo, 2019, p. 294). La audiencia ha cambiado, ahora utiliza y observa varias pantallas al mismo tiempo, actúa de forma individual y hace un consumo en diferido de los programas o productos audiovisuales, es decir, no depender de una programación en directo. Esta circunstancia novedosa en el sistema mediático no ayuda al desarrollo de un periodismo de calidad, provoca todo lo contrario, desarrolla un periodismo empeorado por los intereses económicos, cada vez más determinantes, y unos medios que tienen que aumentar su audiencia para subsistir, añadiendo mayores condicionantes al trabajo periodístico. Se resta por tanto libertad de expresión a los medios y a sus contenidos.

Hoy día, muchos de los nuevos proyectos informativos dependen de las personas que los siguen para continuar con su trabajo periodístico, por consiguiente, la mayoría de sus ingresos provienen de la audiencia, quedando las empresas anunciantes en un segundo plano (Martínez Sánchez y Martínez Polo, 2017). El reto de estas iniciativas será lograr que el negocio permita una independencia que tendrá que ser demostrada y no solo mencionada en las cabeceras.

Barranquero Carretero y Sánchez Moncada (2018) determinan que el incremento de la creación de medios cooperativos –en este trabajo sinónimo de alternativos– es una reacción a momentos de crisis: económica, política, cultural o periodística. De forma que la aparición de este tipo de medios es el mecanismo que se encuentra para buscar una alternativa al cierre de medios de referencia, a la precariedad laboral y a la baja calidad del periodismo:

Desde 2008 la crisis económica y financiera ha aumentado la precariedad en el sistema de medios. Según los últimos *Informes Anuales de la Profesión Periodística*, desde 2008 a 2015 se destruyeron hasta 12.200 empleos de todo tipo en las empresas de medios. El aumento del paro y la precariedad se han convertido en la principal preocupación de los profesionales del periodismo (45,9%), seguida a cierta distancia por la retribución (16,1%) y la falta de independencia política o económica (14,7%). El deterioro profesional se percibe asimismo en el número creciente de periodistas que trabajan en régimen de autónomos: casi la mitad del sector (42,5%). De estos, el 25% cobra menos de 1000 euros al mes, una cifra que evidencia que el trabajo autónomo es cada vez más una

situación forzada por el mercado y menos una elección individual. (Barranquero Carretero y Sánchez Moncada, 2018, p. 38)<sup>7</sup>

Además, “la tecnología en red nos ha llevado a la *hiperinformación* y ésta a la *infoxicación*” (Mancinas-Chávez y Reig, 2016, p. 90). Estos términos, que ya han sido explicados, se emplean desde el siglo XX dado que la información comienza a moverse a una velocidad muy elevada con respecto a la demanda y la capacidad que tiene la audiencia de consumirla. Esta sobreabundancia informativa “hunde sus raíces más profundas en la invención de la imprenta y da un gran paso cuando la voz humana consiguió propagarse a través del espectro electrónico” (Mancinas-Chávez y Reig, 2016, p. 93).

Para comprender el contexto en el que aparece el caso de estudio de esta tesis, se ha seleccionado una serie de ideas del trabajo de las autoras Mancinas-Chávez, Nogales Bocio y Yaguache Quichimbo (2019):

Las redes sociales son capaces de suministrar el titular y los 140 caracteres con los que muchos lectores sacian su sustento informativo.

El mensaje, lejos de *hiperespecializarse* hacia el suministro de contenidos de calidad ha visto emerger una dimensión perniciosa: la banalización informativa y la falacia como estrategia de captación de *likes*.

Hace mucho que no se trata de proyectar la mejor información, sino de facilitarla en tiempo y forma inmediatos, y de que esta se atenga en lo posible a las tendencias del momento. Los *trending topic* de hoy equivalen a la dictadura de la agenda *setting* de hace una década y condicionan el mensaje. (p. 299 y 300)

Todas estas circunstancias supeditan la labor periodística a una serie de algoritmos, provocando que las limitaciones aumenten y, si ya existía una presión por parte de los mercados y de las empresas anunciantes, ahora también se presiona por la inmediatez, la información

---

<sup>7</sup> Los datos que exponen en su artículo Barranquero Carretero y Sánchez Moncada en 2018, son extraídos del *Informe Anual de la Profesión Periodística 2017* (APM, 2017). Los porcentajes que mencionan en concreto están en las páginas 36 y 91.

breve, clara y concisa y por la cantidad de tráfico que haya a la web desde las redes sociales o que incluso se dependa de a cuántas personas les gustó la publicación, la compartieron o la leyeron en determinada red social. Aumentan las trabas para poder hacer un buen periodismo, un periodismo de calidad, y bajan los presupuestos para las personas que quieran ejercerlo.

Las redes sociales, sin embargo, cuentan con una gran inversión económica por parte de las empresas del sistema comunicativo, esta es “la tendencia empresarial por excelencia en el mercado tecnológico del siglo XXI. Este sector ha ido copando cada vez más y más terreno, tanto en el ámbito de la inversión publicitaria como en el sector empresarial general” (Nogales Bocio, 2014, p. 272):

Los medios se ven afectados por las mismas tendencias presentes en él. Dinámicas como la *transnacionalización*, la diversificación, la concentración o la entrada de inversores ajenos al mundo de la comunicación son extraordinariamente frecuentes en los conglomerados mediáticos desde la década de los 90. Hoy en día, las redes sociales, como nuevos medios y principal fenómeno de masas del siglo XXI, se ven también impregnadas de estas mismas tendencias. (Nogales Bocio, 2014, p. 267)

El periodismo se encuentra dentro de un “entramado de intereses esbozado” y “un auténtico periodismo de investigación tiende a desaparecer, la autocensura y la censura se aplican a diario y aumentan las temáticas de sucesos y las propias del conocido como periodismo rosa” (Reig, 2006, p. 22).

La novedad fundamental que hay en esta época es el surgimiento de medios de comunicación que nacen con respecto a unos movimientos sociales o “derivados del cierre o reestructuración de la plantilla de otros medios tradicionales” (Barranquero, 2015, p. 115). Ejemplos de este tipo de medios de comunicación serían *La Marea*, *Tomala Tele*, *Ágora Sol*, *Ion Radio*, *Madrid 15M* y *Dipsa Press*. “El papel de los medios comunicativos resulta vital, máxime en épocas de crisis, en las que las formas alternativas de comunicación crecen vertiginosamente” (Barranquero, 2015, p. 116):

Conviene no olvidar el auge de medios digitales alternativos, que tratan de recuperar las esencias profesionales del periodismo. En América Latina, por ejemplo, se vive en los últimos años un auténtico *boom* de estas publicaciones, con cabeceras como *La Silla Vacía* en Colombia, *Sin Embargo* en México, *El Faro* en El Salvador, *Ciper* en Chile, *14ymedio* en Cuba y muchas otras. (Salaverría, 2014, p. 15)

Es clara la tendencia del surgimiento de nuevas iniciativas comunicativas digitales en su mayoría. Si bien, la cuestión es si estos proyectos buscan un cambio en el periodismo y en el sistema comunicativo o si simplemente es una fórmula más para sacarle rentabilidad a un medio de comunicación. Por lo que podría ser un recurso para ganarse la vida alguien que se dedique a la profesión periodística o una herramienta nueva por parte de los conglomerados mediáticos para no perder su hegemonía y estar presentes en todos los formatos y modelos de comunicación que existan.

Resulta interesante subrayar la idea que aparece en el Informe Anual de la Profesión Periodística del año 2017, momento en el que se publica la primera edición impresa de *El Salto*:

En una época caracterizada por el exceso de información y de contenidos, solo la calidad y la exclusividad –tanto de esos contenidos como de las líneas editoriales– garantizan la atención del consumidor, y esta va inexcusablemente unida al contenido original.

Lo cierto es que la reciente crisis económica –que buena parte de los medios aún no han superado completamente– ha afectado profundamente la calidad y las condiciones del trabajo periodístico, en el sentido de que ahora se trabaja más por menos, que los ritmos de trabajo impiden realizar un trabajo cuidado y contrastado, y que el periodista se ve obligado a utilizar fuentes más baratas y, por lo tanto, menos fiables. (APM, 2017, p. 41)

Es por esto que “la profesión periodística vive momentos de tribulación y descrédito acrecentados [...] por la crisis económica y por la propia crisis del periodismo” (Martínez Vallvey y Núñez Fernández, 2016, p. 346). Se puede explicar la falta de confianza en el periodismo actual de la siguiente forma y teniendo en cuenta cuatro factores esenciales: la *hiperdigitalización*, el *infoentretenimiento*, la sobreabundancia informativa y el control de los intereses extraños al periodismo (Martínez Vallvey y Núñez Fernández, 2016):

En definitiva, debemos preguntarnos cuál es la alternativa a esta educación para el mercado que nos es impuesta, principalmente por los medios de comunicación, pero permitida y controlada por el resto de los poderes a los que estamos sujetos. Vivimos en un sistema complejo pero a la vez simplificado, en el que todo gira al son del ritmo que marca el mercado. (Muñoz Fernández y Reig García, 2015, p. 413)

Por otro lado, hay que tener en cuenta la situación política y económica de España del momento en el que aparece el proyecto de *El Salto* ya que condiciona la iniciativa:

Los procesos de liberalización y desregularización que han caracterizado las políticas económicas occidentales en las últimas décadas han generado, a escala global, un contexto de concentración mediática que pone en riesgo no solo la libertad de los periodistas sino también la de los ciudadanos. (López-Ferrández, 2018, p. 82)

Se observa que, en apariencia, el sistema comunicativo español “se desarrolla en lo que en términos económicos se denomina como mercado de competencia perfecta, ya que acoge diversidad de opciones e iniciativas empresariales” (Martínez Vallvey y Núñez Fernández, 2016, p. 257). Se aprecian con cierta claridad los oligopolios que hay en España en el sistema comunicativo y estos tienen una hegemonía dominante, aunque hay dentro de él, incluso dentro de los propios grupos de comunicación, voces de distintas ideologías y cadenas o emisoras de diferente temática, índole, pensamiento o enfoque. En televisión y radio es un conjunto de entidades empresariales el que cuenta con la mayor parte de la recaudación de publicidad y el que tiene los índices de audiencia más altos:

En el caso de la televisión, incluso puede hablarse de un duopolio de los dos grandes grupos televisivos españoles: Mediaset y Atresmedia. Entre los dos, superaron el 85% de la inversión publicitaria en 2015 y lideraron el reparto de la audiencia frente a su tradicional competidor: TVE.

En relación con la radio, el oligopolio está en manos de los cuatro grandes grupos radiofónicos que operan en todo el territorio nacional: Prisa Radio, Onda Cero, Cadena de Ondas Populares Españolas (COPE) y Radio Nacional de España (RNE). (Martínez Vallvey y Núñez Fernández, 2016, p. 257)

Existe algo más de diversificación en la prensa, tanto informativa como deportiva o de entretenimiento. Sin embargo, las audiencias se las reparten los grandes conglomerados mediáticos del sector, estos son, Prisa, Vocento, Unidad Editorial, el Grupo Godó y el Grupo Zeta:

Este sistema de oligopolios mediáticos en España ha provocado un cierto ahogo económico para iniciativas que han ido surgiendo, pero que, en muchas ocasiones, se han quedado en el camino, y su actividad es casi irrelevante en la estructura de los medios de comunicación españoles. (Martínez Vallvey y Núñez Fernández, 2016, p. 257)

El oligopolio que existe en el mundo de la comunicación ha dificultado el papel del periodismo y el trabajo hecho por periodistas, limitando informaciones, análisis y otros puntos de



vista. La comunicación alternativa tiene éxito en cierta medida por esta circunstancia, dado que quiere dar una nueva voz, otra visión de la realidad, incluso contar otra realidad a la que cuentan los conglomerados mediáticos. Y es que, en el año 2018, cuando *El Salto* apenas cumplía un año de vida, solo cuatro grupos en el sector audiovisual controlaban el 94% de la cuota de mercado y concentraban casi el 80% de la audiencia. Con respecto a la prensa escrita, siete son los grandes grupos que manejaban la comunicación masiva y por consiguiente los que copaban la mayor parte de este mercado, tanto de prensa generalista como especializada. Algunos son los mismos que en 2016, si bien, aparecen otros nuevos: Prisa, Vocento, Unidad Editorial, Grupo Godó, Grupo Zeta, Prensa Ibérica y Grupo Planeta, la mayoría de ellos grupos multimedia (López-Ferrández, 2018). No cabe duda de la existencia de un oligopolio por parte de los conglomerados mediáticos en España.

Con el éxito e incremento de los medios de comunicación digitales se podría haber esperado el fin de la hegemonía de ciertos grupos mediáticos y la ruptura de esa concentración de poder en la comunicación española. Aunque, tras una primera diversificación en la audiencia, comunicación y mensajes, todo vuelve a su sitio, cambiando para que todo siga igual. Los medios digitales que consiguen tener más audiencia e impacto son adquiridos por los grandes conglomerados mediáticos y los minoritarios pasan a ser leídos por una pequeña parte de la población, siendo su impacto algo anecdótico. Al final, cuando un medio con un mensaje diferente al hegemónico triunfa, se neutraliza con su adquisición y se le reduce al máximo su tono crítico hacia el sistema, provocando que su mensaje sea igual que el generalizado y que el que ayuda al *statu quo* a consolidarse: “si queremos que todo siga como está, es necesario que todo cambie” (di Lampedusa, 1958).

La historia se repite y en la esfera digital se percibe, igualmente, una importante y preocupante concentración mediática. Las principales plataformas dominan el flujo informativo, incrementándose la homogeneidad de los contenidos y reproduciendo el mismo enfoque y tratamiento que los medios tradicionales y masivos (McChesney, 2015).

López-Ferrández (2018, p. 84) defiende que “el control de los ecosistemas mediáticos por parte de las élites económicas y/o políticas limita el debate público”, a la vez que “permite que los partidos incumplan reiteradamente sus programas, prioriza la rentabilidad privada frente al interés público, compromete el rol de la prensa como vigilante del poder, y hace que las opciones de cambio sean apenas imaginables”. De modo que habría que trabajar en el espacio mediático de manera inclusiva para dar visibilidad a los grupos minoritarios y hacer que estas poblaciones

formen parte de la solución, además de que participen en la toma de decisiones para conseguir cambiar ese discurso hegemónico y para luchar contra el oligopolio.

Con el avance de las nuevas tecnologías, y siendo esto algo que desde el inicio de la existencia de los medios de comunicación busca hacerse, se percibe que ya “no solo se trata de controlar el mensaje, sino de convertirlo en algo distinto desde su concepción, influir en las formas de consumo y controlar todo el proceso” (Mancinas-Chávez, Nogales Bocio y Yaguache Quichimbo, 2019, p. 298). Se hace referencia aquí a los hábitos de consumo, a la aparición de nuevas aplicaciones, plataformas y espacios. La televisión a la carta ha dado un giro al modo de consumir los medios audiovisuales y ha hecho que la publicidad tenga que buscar nuevas fórmulas para lograr conseguir su cuota de mercado. Así mismo, las plataformas en directo – Twitch en 2021 es significativamente seguida en España, siendo la forma elegida para ver las campanadas de finales del año 2020 por más de quinientas mil personas en su pico más alto de audiencia (Redacción El HuffPost, 2021)– están cobrando mucho peso y una gran importancia. Las empresas, conscientes de esto, persiguen entrar ahí y que su publicidad aparezca. Se reinventa el mercado de las grandes potencias para continuar activo y para controlar el mensaje en su contenido y continente.

Para Muñoz (1989), la manera en la que ha evolucionado el mundo de la comunicación se explica por el cambio de paradigma que se produce entre los siglos XX y XXI:

En sus inicios comerciales sobre la segunda década de nuestro siglo, los *mass-media* cumplían esencialmente una función informativa y de difusión de la cultura de valores tradicionales. La evolución de la músicaailable, la aparición del cinematógrafo, las primeras revistas y cómics, inician un nuevo mercado en el que en un primer momento se tiene en cuenta su lado económico material, aunque posteriormente la evolución se dirige hacia lo valorativo-ideológico cuando ya el *poscapitalismo* haya cumplido con sus finalidades de ampliación económica. (p. 406)

En el debate sobre el Nuevo Orden Mundial de la Información y de la Comunicación (NOMIC), ya se daban pautas de cómo afrontar este cambio de paradigma que se produce para reducir la desigualdad que trae consigo. En el informe que se realiza tras estos encuentros participan personas expertas de hasta dieciséis países (Martínez Vallvey y Núñez Fernández, 2016). Algunas de las sugerencias que aportaron, fueron:

Fortalecer la independencia y evitar los desequilibrios informativos; democratizar la información y garantizar la diversidad cultural; facilitar el acceso a la información; proteger a los periodistas; reducir la comercialización de los contenidos y ampliar los recursos financieros; fortalecer la identidad cultural y fomentar la cooperación internacional. (Martínez Vallvey y Núñez Fernández, 2016, p. 48)

Para López-Ferrández (2018) serán la libre circulación y la apertura del conocimiento los principios en los que se apoya el cuarto poder en red<sup>8</sup>:

El Cuarto Poder en Red se perfila como instancia emergente, generadora de flujos constantes de contrapoder mancomunado<sup>9</sup>. Es el periodismo de toda la vida, que controla a los otros poderes sin querer suplantarlos. Y que, además, opone su lógica híbrida de economía privada y pública orientadas al bien común frente al poder corporativo y financiero. (Sampedro, 2015, p. 250)

La desventaja es que esta esfera pública digital cuenta con unas limitaciones considerables, aparte de con importantes contradicciones. Hay que tener presente que las redes de corte privado, como podrían ser Twitter, Instagram y Facebook, suponen aproximadamente el 70% del tráfico de la web de *El Salto* en el año 2018. “Esto genera una dependencia de los algoritmos internos de estas plataformas, y aporta trabajo no remunerado con el que las redes comerciales se lucran” (López-Ferrández, 2018, p. 95). De modo que este proyecto va a estar condicionado a tener parte de su labor digital en unas redes sociales que son privadas y que están dirigidas por unas lógicas de índole mercantil (López-Ferrández, 2018). Esto “afecta al conjunto de medios de comunicación con presencia digital. El flujo comunicativo se ha concentrado en estos nuevos canales privativos ante el fracaso de la mayoría de redes sociales alternativas” (López-Ferrández, 2018, p. 96), creando así un nuevo oligopolio, ahora de

---

<sup>8</sup> El concepto cuarto poder en red es acuñado por Sampedro en su libro *El cuarto poder en red: por un periodismo (de código) libre* (2015) y hace referencia a la necesidad y pertinencia de repensar un concepto de libertad de expresión que trascienda y desborde las nociones dominantes de *free flow of information* (Sierra, 2015).

<sup>9</sup> “La noción de contrapoder mancomunado implica que los lazos políticos prioritarios del periodismo postindustrial no son con las masas anónimas de votantes y consumidores, sino con usuarios *mediactivos*” (Sampedro, 2015, p. 250).

determinadas redes sociales en las que los contenidos pueden volverse con cierta facilidad virales.

Sería conveniente añadir a este pensamiento la idea de que las “interrelaciones empresariales junto a la entrada en escena de los nuevos líderes en materia informativa, como Microsoft, Google, Amazon, Apple o Facebook, intensifican la concentración en pocas manos de la producción mediática de nuestro tiempo” (Mancinas-Chávez, Nogales Bocio y Yaguache Quichimbo, 2019, p. 293).

Se considera por tanto que los movimientos sociales y las organizaciones de la sociedad civil son las fórmulas adecuadas para crear nuevos medios que ayuden en la democratización del acceso a la comunicación. Un importante número de propuestas de comunicación alternativa está intentando disputarse la esfera pública digital (López-Ferrández, 2018), aunque no siempre obtiene la respuesta deseada por parte del público ni destaca por su relevancia dentro del sistema comunicativo. El surgimiento de nuevas iniciativas de comunicación es constante, aparecen medios digitales financiados por organizaciones sin ánimo de lucro, instituciones académicas, asociaciones o mecenas que pretenden hacer un periodismo con calidad, generar una labor de servicio público real, dar el enfoque de la ciudadanía, de los grupos minoritarios, haciéndoles partícipes de la información, así como realizar un periodismo que se centre en la investigación para luchar contra los abusos del sistema. En parte, esto se produce por la desarticulación de los distintos poderes tanto económicos como políticos (Martínez Vallvey y Núñez Fernández, 2016).

Ya a principios del siglo XXI, Reig (2003, p. 139) reflejaba un panorama mediático poco alentador para el periodismo. Por un lado, afirmaba que “la comunicación es un sector de la economía. La economía actual ha devenido en una macroestructura conformada por diversos elementos muy poderosos. La comunicación es uno de esos elementos”. Por otro, “la diversificación y el funcionamiento en red son los dos conceptos que definen a la economía actual. La diversificación afecta a la comunicación porque en su interior penetran segmentos de actividad económica ajenos a la propia comunicación”.

Igualmente, “los grandes conglomerados y grupos de la comunicación apuestan por extender su influencia fuera de su teórico terreno. Todo esto da lugar a una tela de araña donde se mueven enormes cantidades de dinero y de intereses”. Además, “la diversificación incluye también a la comunicación local” y “la comunicación local basa su éxito en dos elementos [...]: la permeabilidad entre los miembros de una comunidad hacia el mensaje que proyecta la necesidad

de «ser alguien», de «triunfar» [...], y el principio psicológico de la incertidumbre”. Así mismo, “si la comunicación es parte de un engranaje estructural mucho más amplio, es lógico que la esencialidad de sus mensajes esté destinada a preservar tal engranaje de posibles adversarios y enemigos” (Reig, 2003, p. 139).

Y, por último, “el mensaje informativo, que se deriva, en su esencia, de una estructura de poder compleja, suele lograr un alto grado de funcionalidad entre la población”. No solo por “la obediencia al mensaje”, sino también por “la confusión del receptor ante una dinámica *mensajística* abundante y abstrusa” (Reig, 2003, p. 140).

Este punto resulta relevante debido a que es precisamente el exceso información y la cantidad de noticias a la que se tiene acceso hoy en día, lo que provoca que haya tal desinformación en la población. El desconocimiento de cómo proceder y el hecho de no saber qué información o medio es fiable, no ayuda a la sociedad en su interés por seguir los medios ni por leer las noticias. De hecho, ha aparecido una nueva fórmula de informativo en Twitter –y esta es solo una de numerosas iniciativas–, o sobre todo creada para Twitter, por parte del cómico Ángel Martín que se viraliza (Mejías, 2021) a diario en las distintas redes sociales más populares. La cuestión sería si se podría considerar este formato una forma de hacer comunicación alternativa. Este medio comienza por la falta de tiempo que se presupone las personas tienen en su rutina y con el objetivo de resumir los asuntos más importantes de la forma más práctica posible. En Twitter los vídeos solo pueden durar dos minutos veinte segundos, por lo que es un tiempo muy reducido el que se tiene que invertir para sentir que ya se sabe la información más importante del día. Cuenta con más un año este formato de comunicación que comenzó como una broma del cómico y una crítica a la poca calidad periodística de las noticias en los medios, pero que ha ganado premios, sale en medios de comunicación conocidos y es seguido por miles de personas de lunes a viernes, que es cuando se realiza (20MINUTOS, 2021). La pregunta sería si se puede considerar que estos vídeos sean un informativo o un medio de comunicación. Los cambios se producen, y de forma muy rápida, aunque continúa sucediendo la misma paradoja: una población poco informada aun teniendo mucho más acceso a la información que antes.

Llama la atención cómo la posesión del poder de la información y la comunicación se ha convertido, si no lo ha sido siempre, en la más poderosa posesión que pueda tener alguien. Recalca Mancinas-Chávez (2016) que la:

Estructura de la que forman parte los *mass media* como empresa que emiten mensajes sustentadores como elementos de la *superestructura*, se extiende con agravantes a la

relación países dominantes-países dominados, es decir, se trata de un estado de cosas que se puede ampliar a la colonización informativa, derivada de la *socioeconomía*, derivada, por consiguiente, de una estructura mundial socioeconómica surgida fundamentalmente tras la Segunda Guerra Mundial y tras el Nuevo Orden Mundial neoliberal de 1991. (p. 63)

Por tanto, el contexto en el que aparece *El Salto* es una época en la que no es posible ejercer el periodismo con verdadera libertad, dado que este se encuentra anclado a una serie de circunstancias que va más allá de la labor informativa, analítica, crítica y comunicativa. Resulta necesario destacar en este punto la Teoría de las 6 Pes limitadoras de la actividad periodística (Reig, 2015):

- la P de Propiedad de los medios de la que ya se ha hablado en este trabajo de investigación;
- la P de Publicidad de la que dependen los medios de comunicación. Por parte de la redacción de un medio hay una autocensura para no llegar a la censura por parte de la entidad anunciante;
- la P de Política, las presiones políticas con las que un medio debe contar;
- la P de Producción de una noticia, muy condicionada por las notas de prensa y por el papel de las agencias. Esto hace que se deje de acudir a la fuente primaria de la información y que se pierda el periodismo de la calle, su originalidad, así como que haya distintos puntos de vista de una misma historia, incluso versiones diferentes;
- la P de Públicos, dado que en un medio se tiene que escribir considerando la forma de pensar y entender las circunstancias de su audiencia, para atraerla y que no deje de consumir el medio. Aquí entra en juego la psicología, la empatía y el conocimiento de la mente humana;
- la P de Periodismo, ya que periodistas que forman parte de la directiva de los medios o son parte de los cargos altos están más cerca de la propiedad de estos que del periodismo en sí. Dejan a un lado su vocación periodística por pensar en la propiedad de ese medio que dirigen y su rentabilidad.

Para Mancinas-Chávez (2016, p. 116), las “comunicaciones se llevan a cabo de una forma mucho más rápida, en una etapa diferente de maduración del trabajo y libres hasta cierto punto

del premioso convencionalismo burocrático de la comunicación oficial”. No obstante, esta circunstancia aparece ligada a unas fórmulas mucho más espectaculares de las que solían emplear los métodos habituales de la comunicación: “los coloquios han pasado a ser *shows*. La investigación se ha tornado más difusa; su comunicación, más estructurada, y la vida de los investigadores se ha visto modificada”:

La comercialización de los contenidos y el condicionamiento de las leyes del mercado introdujeron transformaciones completas en el producto mediático. Con el predominio de los valores empresariales, la pluralidad informativa, la honestidad profesional y la deontología periodísticas quedan en un segundo plano. (Mancinas-Chávez, Nogales Bocio y Yaguache Quichimbo, 2019, p. 293)

Para terminar de comprender el complejo momento que vive el sector de la comunicación cuando nace *El Salto*, es relevante considerar la vertiginosa digitalización de ese tiempo:

El panorama de la estructura de los medios de comunicación está condicionado por un factor omnipresente: la digitalización de la sociedad. Desde inicios del siglo XX, la informática ha ido adueñándose de muchas gestiones en nuestra vida. Permitió mejorar las acciones mecánicas y la productividad de diferentes sectores industriales y del conocimiento. El grado máximo al que ha llegado la informática, hasta el momento, ha sido la creación de un mundo paralelo, el mundo virtual, el mundo de internet, que ha permitido unas nuevas formas de relación social, una nueva economía, el acceso a una gran cantidad de información y de datos, gestionar enormes cantidades de datos, realizar múltiples actividades y multiplicar las potencialidades de diferentes acciones. La sociología clásica debe tener en cuenta ahora nuevos factores de la sociedad digital, como puede ser el gap tecnológico, los cambios en las relaciones sociales, laborales y familiares, o los cambios en los medios de comunicación, entre otros. (Martínez Valley y Núñez Fernández, 2016, p. 331)

#### 4.2. El Salto como medio de comunicación

*El Salto* nace como medio de comunicación en noviembre de 2016, si bien tiene una larga historia detrás de proyectos que han ido realizándose, surgiendo y uniéndose para llegar, a finales de ese año, a lanzar la revista mensual *El Salto*. Muchos medios saltan con su principal activo, *Diagonal*; a su vez, este medio y todos los demás que conformaron la revista tienen sus propios orígenes.

#### 4.2.1. Origen e historia del mensual

Para hablar del origen de *El Salto* hay que remitirse a los inicios de *Diagonal*, uno de los más de veinte medios de comunicación que formó el proyecto de *El Salto* y podría decirse que el principal. A *Diagonal* lo precede un medio llamado *Molotov* que se consideraba a sí mismo de *contrainformación* y en él está uno de los puntos de partida del caso de estudio de esta investigación.

El libro *Lucha autónoma. Una visión de la coordinadora de colectivos (1990-1997)*<sup>10</sup> (Movimiento Autónomo en Madrid, 1998) expone en uno de sus capítulos información sobre *Molotov*:

La libertad de prensa es un derecho democrático que sirve para que los ricos tengan todos su diario. [...] Y es que lo mismo nos da que sea público o privado, que nos mienta o manipule un patrono o el estado. (p. 29)

Se puede apreciar en este fragmento la percepción sobre la manipulación informativa, sobre la privatización, el capitalismo y el estado, dejando constancia de la línea editorial del medio. Este boletín, que se autodenominaba de *contrainformación*, nació en 1986 en la Facultad de Sociología y Ciencias Políticas de la Universidad Complutense de Madrid como fanzine<sup>11</sup> (Martínez-Sánchez y Martínez-Polo, 2017 y López-Ferrández, 2018). Contaba con varias hojas fotocopiadas y lo publicaba KOZ, un grupo formado por quienes quedaron del movimiento estudiantil de la transición. En este primer tiempo se editan cuatro números con una reducida tirada:

En una editorial escriben: «Molotov. Cóctel contra el muro de la indiferencia (...)»<sup>12</sup> instrumento para la busca de alternativas, crítica del poder con rabia e ironía; máquina de

---

<sup>10</sup> Se hace referencia de un modo especial a este libro dado que es la fuente de información propia del colectivo del que formaba parte *Molotov*.

<sup>11</sup> Revista de escasa tirada y distribución, hecha con pocos medios por personas aficionadas a determinados temas.

<sup>12</sup> En la cita original aparecen paréntesis con puntos suspensivos en lugar de corchetes y se ha conservado el contenido original.



inventar realidades y destruir estructuras alineantes». (Movimiento Autónomo en Madrid, 1998, p. 30)

Esta visión resulta interesante ya que da pautas para entender la comunicación alternativa de entonces y para poder compararla con la de ahora. La definición de comunicación alternativa que se plantea en este trabajo se ha inspirado, en parte, en esa afirmación.

Dos años más tarde *Molotov* se edita de nuevo, pero lo hace en formato cuartilla con cuatro hojas y la siguiente cabecera: “boletín de resistencia y *contrainformación*” (Movimiento Autónomo en Madrid, 1998, p. 30). En esta ocasión, la produce y realiza un grupo de personas relacionado con la Asamblea de Okupas de Madrid. Continúan siendo “fotocopias escritas a máquina” y en ellas aparecen secciones que se van repitiendo, más o menos, edición tras edición, “el contenido es informativo mezclado con comentarios y análisis, aunque conserva el aspecto de fanzine”. Además, está dirigido a la “«peñita», al embrión del movimiento por las *okupaciones* que se está formando”. Otros cambios que se dan en el boletín en esta nueva etapa es que aumenta su tirada a mil ejemplares y comienza a usar como fuente de información a la agencia de *contrainformación* UPA.

En 1992 llega una nueva modificación para el noticiero, se renovó la edición y se creó un colectivo autónomo para la gestión del boletín. También cambió su formato, que pasó a ser tamaño folio, su publicación se hacía de manera quincenal y, para pasar a tener un aspecto más de periódico, “intenta dejar [atrás] la estética punki cutre de *fancine*” (Movimiento Autónomo en Madrid, 1998, p. 30). Se aumentó la tirada a mil quinientos ejemplares y se dirigía a las personas jóvenes, activas en las movilizaciones de la época y partidarias de las casas okupas. Más tarde, en noviembre del 94, fue cuando en su número 39 anunciaron la fusión entre *Molotov* y la agencia de *contrainformación* UPA, de la que se nutría el boletín.

“La UPA surge al calor del boom de la *contrainformación*: en los años 80 son los radios libres que funcionan con movimientos ecologistas, *anti-otan*... cuando esos movimientos decaen surge otro soporte *contrainformativo*, los *fancines*, sobre todo en Euskal Herria” (Movimiento Autónomo en Madrid, 1998, p. 30). La agencia comenzó en la capital española en el año 1988 y continúa el modelo que en Euskal Herria (País Vasco) estaba funcionando con la agencia Tas-Tas y en Barcelona con ANA.

La agencia UPA explica de un modo detallado en qué consiste el proyecto: “desde hace unos meses, un grupo de gente estamos intentado llevar a cabo una labor de información y de

difusión de todas las noticias y actividades que los medios de desinformación oficiales silencian o distorsionan” (Movimiento Autónomo en Madrid, 1998, p. 31). En esta iniciativa existen dos puntos básicos que van a darle sentido y que determinarán su contenido: por un lado, el hecho de ser un medio de difusión horizontal de información, UPA es un medio, no un servicio; por otro, esta agencia nace para hacer una lucha en contra del estado y contra las “formas [...] de encuadramiento ideológico o de difusión elitista y censurada de lo que nos rodea”:

Los militantes de ambos colectivos [UPA y Molotov] nos conocíamos tanto a nivel personal como político, pues veníamos de los mismo grupos, principalmente de la Asamblea de Okupas de Madrid (AOM). La lógica era una fusión, que no fue fácil. Tras un año de reuniones y debates la realidad se impone y la fusión se lleva a cabo. (Movimiento Autónomo en Madrid, 1998, p. 31)

Esta nueva asociación que se crea de *contrainformación*, UPA-Molotov, pretende abarcar en esencia tres funciones:

1) Agencia de *contrainformación*: permanencias diarias que recogen las noticias que llegan y las difunde a través de contestadores automáticos, faxes diarios y correo electrónico semanalmente.

2) El boletín *Molotov*, principal difusor de las noticias de la agencia. Su contenido es un resumen y una selección realizada en asamblea de las noticias de la UPA y se centra principalmente en las noticias de Madrid. Se editan 4.000 ejemplares de los cuales 2.500 se distribuyen fuera de Madrid.

3) Colectivo político, con sus asambleas y actividades que trascienden el campo de la *contrainformación*, participando en movilizaciones y campañas. El colectivo forma parte de la Coordinadora de colectivos Lucha Autónoma desde su fundación en 1990. De esta manera intentan superar el papel de «periodista observador, supuestamente objetivo». (Movimiento Autónomo en Madrid, 1998, pp. 31 y 32)

La organización del colectivo y su manera de funcionar se realizaba en asambleas, estas se celebraban quincenalmente y en ellas se decidía el contenido del boletín. El colectivo se caracterizaba por estar dividido en comisiones: “una de permanencias, otra de informática-maquetación, tesorería, correo, distribución en Madrid... y la asamblea que dirige todo” (Movimiento Autónomo en Madrid, 1998, p. 33).

Hay una gran rotación dentro de las personas militantes del colectivo y la media de edad es baja, poco más de 20 años. El debate es una parte esencial para este colectivo y sus reuniones eran largas y densas. Además de discutir temas cotidianos sobre el boletín a diario, se debatía sobre temas de mayor calado como podían ser el objetivo que tenían, qué se entiende por *contrainformación* y qué no, y sobre la forma de mantener el colectivo económicamente. Todo lo hablado se transcribía y se les daba a las nuevas incorporaciones que la asociación iba teniendo.

Para este colectivo era muy relevante desmarcarse de la información –la manipulación– que realizaba el capitalismo, queriendo crear una forma nueva de hacer comunicación. Igualmente, pretendía ser el vocero de las personas y colectivos que no tenían voz. Se reconoce como un grupo pequeño que difunde las noticias que no salen en otras publicaciones y que formaba parte del “mundillo alternativo” (Movimiento Autónomo en Madrid, 1998, p. 35). UPA-Molotov buscaba hacer *contrainformación*, alejarse del tipo de información y comunicación que hacía cualquier medio nacional. Su objetivo “no es cambiar-reformar el contenido de la estructura sino destruir la estructura”:

No somos periodistas, sino un colectivo que mantiene unos medios técnicos para que la gente pueda comunicarse con otra gente igual a ella. No buscamos la información como reporteros, sino que ofrecemos al personal una infraestructura para romper el monopolio informativo del capital. (Movimiento Autónomo en Madrid, 1998, p. 35)

La publicación estaba muy ligada al movimiento de las luchas sociales hasta el año 1998 y, dos años más tarde, en el año 2000, aparece el periódico mensual *Molotov*, que pasa a tener un enfoque y un lenguaje mucho más transversal, se publica hasta diciembre de 2003 y llega a editar cuarenta y tres números en formato tabloide, luego pasó a convertirse en *Diagonal* en 2005. Esta nueva publicación se imprimió cada quince días hasta el año 2016 (López-Ferrández, 2018).

Según López-Ferrández (2018), la intención de *Diagonal* estaba orientada hacia dos aspectos:

Ofrecer espacio y visibilidad a aquellos movimientos y discursos que a menudo quedaban fuera de la esfera pública<sup>13</sup> central, así como cubrir desde un enfoque crítico los temas de la agenda pública que, sin estar directamente relacionados con los movimientos sociales, tenían impacto político y social. (p. 80)

Hay que tener en cuenta que en su origen *Molotov* era abanderado de los movimientos sociales de la época y que *Diagonal* sigue, de un modo más sosegado, esa tendencia continuando la labor de vocero. Es el contexto del 15M el que incita a la reflexión dentro de *Diagonal* y el que da pie a realizar la refundación en *El Salto*, entre otros múltiples motivos. La cuestión era conocer qué función tenía el medio en ese nuevo contexto sociopolítico: consistía en un “activismo desplazado de una militancia tradicional a las multitudes conectadas, con mayor voluntad para intervenir en el discurso político y con unas nuevas herramientas digitales para hacerlo” (López-Ferrández, 2018, p. 93).

En mayo de 2015 comienza un proyecto de *Diagonal* y *La Marea* con el que se consiguen más de doce mil euros para editar una revista a color que se centra en analizar la situación que viven las ciudades de España llamada *Cercanías* (Martínez-Sánchez y Martínez-Polo, 2017). Este sería el primer experimento que realiza *Diagonal* para ver la capacidad que tiene su redacción y sus periodistas de hacer una financiación colectiva. Se trata, por tanto, de una primera prueba que le funciona, si bien, con el apoyo de *La Marea*.

Varios meses después nacía *El Salto*, en concreto era en el año 2016 cuando empezaba a fraguarse la idea de crear este medio de medios siendo su principal medio de comunicación *Diagonal*. En 28 de noviembre de 2016 se inició por parte del proyecto una campaña de accionariado popular. La realizaban porque no querían “depender económicamente de gobiernos ni de empresas, sino de una comunidad de miles de socios y socias, con posibilidad de decidir, si así lo desean, sobre las cuestiones centrales del medio” (*El Salto*<sup>1</sup>). El 15 de diciembre de ese

---

<sup>13</sup> “La esfera pública se compone de instituciones que ofrecen ámbitos de competición para que ciertas realidades sociales adquieran el *status* de problemas públicos. Destaca la triada gestora de la OP [opinión pública] por sus capacidades, amplios criterios de selección y lazos con otras instituciones” (Sampedro Blanco, 2000, p. 52).

mismo año, se acababa un ciclo: *Diagonal* publicaba su último número para involucrarse en el nuevo proyecto de lleno.

La respuesta obtenida logró superar las expectativas, ya que se consiguieron en el primer año de campaña casi tres mil quinientas personas socias nuevas y en marzo de 2017 salía a la calle el número cero, aunque solo para las personas suscriptoras con la finalidad de que se pudiera evaluar la revista a través de un formulario (Pérez Gontán, Rodríguez Ruiz y Fernández de Castro Sanabria, 2017):

El plan era hacer el lanzamiento de manera escalonada y evaluar un mes más qué pasaba con los contenidos. De hecho, después de ese número de marzo, hicimos una encuesta de cuáles eran los artículos que más habían gustado, los que menos [...] y ya, en función de eso, salimos otra vez en mayo. (P. Elorduy, comunicación personal, 17 de junio de 2021)

En mayo de 2017 sale el primer número del mensual a la calle de forma pública y ha sido publicado todos los meses en versión impresa desde entonces hasta que se decretó el estado de alarma en España y se impuso un confinamiento domiciliario por la pandemia del coronavirus. Esto sucedió el 14 de marzo de 2020 y, como consecuencia de la situación, no salió la edición en abril ni en mayo. No obstante, siguió funcionando la web con actualizaciones diarias y nuevo contenido de manera constante. Es un hecho sin precedentes en el mensual que compensó a las personas socias con otro tipo de recursos informativos:

El colectivo de empleadas de El Salto hemos celebrado recientemente una reunión de urgencia en la que nos hemos visto obligadas, por recursos y principios, a asumir una serie de excepciones –comunicadas al Colectivo Editor– para abordar la crisis por la que estamos pasando. Una de ellas afecta a las socias: no producir ni distribuir el número impreso del mes de abril de El Salto, que iba a ser el primero de la edición única multilingüe votado mayoritariamente por las socias. (El Salto, comunicación personal, 20 de marzo de 2020)

En mayo, como ya se ha comentado, tampoco pudo salir la edición impresa de la revista. Los mensajes eran claros y contundentes:

El 20 de marzo te mandamos una carta en la que el colectivo de empleadas de El Salto te comunicábamos que dada la época de excepcionalidad habíamos decidido no producir ni distribuir el número de abril. Hoy volvemos a escribir para informarte de que en mayo

tampoco imprimiremos la revista. Deseamos de corazón que esta sea la última vez que contactamos contigo con este tipo de noticias. (El Salto, comunicación personal, 17 de abril de 2020)

Cuenta, en sus orígenes, con seis ediciones –cinco territoriales y una general– y llegaba a aproximadamente unos cinco mil quioscos españoles. La web de actualización diaria se lanzó un poco más tarde, en septiembre de 2017:

Con portadas propias de siete territorios (a los nodos territoriales con edición en la revista mensual se les suman La Rioja y Extremadura). [...] La nueva web se adapta a cada territorio con nodo local mostrando las noticias más cercanas, siempre acompañadas de la información de contexto estatal e internacional. La página contará también con una amplia red de blogs y protagonismo de los contenidos audiovisuales (vídeo, radio, *fotorreportajes*). (El Salto<sup>1</sup>)

Anuncian, a través de correo electrónico a las personas socias, el lanzamiento de la web y entre otros puntos comentan:

Estrenamos web. Ha costado y queda todavía mucho por hacer, pero en menos de ocho meses hemos conseguido lanzar una página que presenta grandes novedades. (El Salto, comunicación personal, 13 de septiembre de 2017)

Continúa el correo informando que hay varias diferencias de esta web con respecto a las de los grandes medios: 1) tiene siete *home* en lugar de una. La página principal se va adaptando al territorio desde el que se conecta la persona usuaria. “La página identifica la IP (que es un dato público y disponible en la web) del dispositivo que se conecta a *elsaltdiario.com* y, si existe un proyecto local de *El Salto* en tu territorio, te lleva a esa *home* propia” (El Salto, comunicación personal, 13 de septiembre de 2017). De manera que, si no hay proyecto local en el territorio de la persona lectora, le lleva a la edición general y, manualmente, se pueden ver las portadas de otros lugares, así como elegir una como la propia; 2) el código que existe detrás de esta web. *El Salto* “es uno de los primeros diarios digitales en utilizar el lenguaje Elixir y el *framework* Phoenix, dos herramientas experimentales en auge completamente libres”; 3) la zona de personas socias. “En este espacio, las personas suscritas [...] podrán acceder a la hemeroteca de *El Salto* y *Diagonal*, donde tendrán acceso a todos los números publicados y a los libros para su libre descarga”. En esta parte de la web, se puede intervenir y formar parte de foros y encuentros sobre los temas que afectan al proyecto.

Antes del estallido de la pandemia provocada por el coronavirus –en concreto, en octubre del 19– *El Salto* vivía cambios en su redacción y en su publicación. Esto hizo que el Colectivo Editor de *El Salto* se dirigiese hacia las personas suscriptoras para ver las opciones de cambio en el mensual por motivos económicos. Las dos alternativas planteadas fueron las siguientes:

- Unir todas las ediciones en una revista mensual. Esto implicaría la desaparición de las cabeceras territoriales de O Salto (Galiza), Hordago (Euskal Herria), El Saltoto<sup>14</sup> País Valencià y El Salto Andalucía. Los temas locales pasarían a estar dentro de una revista conjunta, a la que llamamos edición única. Así, todas las suscriptoras recibirían la misma revista, con la misma periodicidad actual de un número al mes, pero con más páginas (entre 12 y 16 páginas más de un total de 72, frente a las 64 actuales) y con aproximadamente un tema de los nodos territoriales.
- Alterar la periodicidad e ir a una revista bimestral. Recibirías la revista cada dos meses, con su cabecera territorial propia o incluso, si así se decide, también como edición única (sin cabecera territorial). Seguramente habría cambios en el tipo de papel y la encuadernación y pasaría a ser más “arrevistada”, con más cuerpo, más contenido y más páginas (entre 96 y 100, frente a las 64 actuales). (El Salto, comunicación personal, 16 de octubre de 2019)

Se pide en este correo electrónico que las más de seis mil personas suscriptoras de *El Salto* participen en la votación que se va a llevar a cabo a través de referéndum para la toma de decisión y se facilita un enlace para acceder a la consulta dando un plazo de participación. En otra comunicación, ya de febrero de 2020, se recuerda la consulta hecha:

A finales de octubre iniciamos una consulta vinculante con todos las personas suscritas y hemos tardado una eternidad en comunicar los resultados. Queremos, antes de nada, pedir os disculpas por no haber podido deciros todo esto antes. La principal razón de nuestro retraso ha sido la falta de acuerdo en el Colectivo Editor sobre la interpretación de los resultados. (El Salto, comunicación personal, 18 de febrero de 2020)

---

<sup>14</sup> Esta errata aparece en el correo electrónico del que se extrae la información y se ha conservado el texto original.

Según se informa en este correo electrónico, la participación en la consulta fue de mil setecientas nueve personas, tan solo el 29,73% del número total que tiene *El Salto* de direcciones de correo electrónico de suscripciones. De las personas que participaron el 57,1% escogió la edición única mensual que ha de incluir información y noticias de todas las zonas del país, de sus distintos territorios y en todas las lenguas oficiales. Sin embargo, el caso de *Hordago* tuvo un resultado diferente y creó nuevas consultas a nivel interno dentro del Comité Editor de *El Salto*:

Los resultados en los diferentes territorios con ediciones locales confirmaron esta decisión, salvo en el caso de Euskal Herria, donde la opción de publicación bimestral obtuvo el 53% de los votos. Dentro de esta opción, la gran mayoría –un 85,95%– prefirió la opción de edición bimestral territorial, es decir, manteniendo un formato similar al actual. (El Salto, comunicación personal, 18 de febrero de 2020)

En esa consulta interna acerca del debate creado con *Hordago* se decidió hacer una excepción no sabiendo en el momento de esta comunicación en qué consistirá esta singularidad. Si bien, se informa de que *Hordago* va a mantener un formato parecido al que tuvo hasta ese momento:

Para el resto de territorios, el número 35, que saldrá a principios de marzo, será el último con ediciones locales, y en el número 36, de abril, será el primero de la nueva época. La nueva revista tendrá más páginas, nuevas secciones e incluirá temas locales de todos los territorios, así como textos en las diferentes lenguas del Estado español. (El Salto, comunicación personal, 18 de febrero de 2020)

La publicación de la revista con el nuevo formato no tiene lugar hasta el mes de junio de 2020. Esto es debido a la ya mencionada pandemia mundial que se vive a principios de 2020:

Este es un número especial ya que es el primero de esta nueva etapa en la que las ediciones locales, a excepción de *Hordago*, la edición de Euskal Herria, se funden en un única edición plurilingüe. Agradecemos enormemente la participación de las personas suscritas en esta difícil decisión. (El Salto, comunicación personal, 29 de mayo de 2020)

A partir de ese mes de junio vuelve a publicarse *El Salto* en su edición impresa cada mes con el nuevo formato. La web sigue con actualizaciones diarias –desde que nace en septiembre de 2017– y en abril de 2021 la revista contaba con siete mil seiscientas suscripciones y alrededor de dos millones de visitas diarias a la página web: “Con el estallido del coronavirus, el alcance



de nuestra web se triplicó, hasta llegar a los cinco millones de visitas mensuales. Aunque actualmente se han estabilizado” (El Salto, 2021).

#### 4.2.2. Definición de El Salto

En este apartado se señalan las distintas definiciones que se han encontrado de *El Salto* en los artículos científicos y trabajos de investigación antes mencionados para finalizar con nuestra propia definición de la revista. Asimismo, se expone la definición que da de la publicación el propio mensual.

La revista es una propuesta impulsada por el periódico *Diagonal* y más de veinte proyectos comunicativos que nace con la finalidad de lanzar un nuevo medio con más recursos y dirigido a un público amplio, considerándose a sí mismo un medio de medios:

#### **Tabla 4**

*Puntos clave de la explicación que El Salto da sobre su propia iniciativa*

#### **Desarrollo de los aspectos definatorios de la revista**

---

*El Salto* surge de una idea: más allá de lemas y declaraciones de independencia, la única forma de hacer periodismo diferente es funcionar de forma diferente. Estas son nuestras señas de identidad: el 70% de la financiación de *El Salto* viene de las personas suscritas (socias y socios); las empresas que violan los derechos humanos, sociales, ambientales o laborales no pueden anunciarse; no se permiten contenidos patrocinados ni publicidad invasiva; no hay jefes ni directores. Las veinte personas empleadas cobran el mismo salario. Todos los cargos son elegibles y revocables. Las grandes decisiones se toman de forma asamblearia y la propiedad de *El Salto* es colectiva; las decisiones más importantes del medio (cambio de cabecera, propiedad, cambio de modelo, líneas rojas), deben ser consultadas con todas las socias suscriptoras a través de un referéndum vinculante; *El Salto* es un medio descentralizado, con medios territoriales autónomos que toman sus propias decisiones dentro del respeto de las tres líneas rojas del proyecto: financiación ética, democracia interna y calidad periodística.

---

*El Salto* es un proyecto formado por cerca de doscientas personas y seis mil quinientas personas socias que apuesta por un periodismo radicalmente diferente. Somos un medio de

## Desarrollo de los aspectos definitorios de la revista

---

comunicación *autogestionado*, horizontal y asambleario. Aún publicamos en papel. Escribimos analizando.

---

Apostamos por la cooperación y la suma de fuerzas para lanzar un gran medio. Un medio democrático, de propiedad colectiva, descentralizado y financiado por la gente, no por grandes corporaciones.

---

El objetivo: crear un medio propio, con muchos más recursos y capacidad de incidencia, que contribuya a la transformación social y la creación de otros relatos sobre la realidad desde el periodismo de calidad, el análisis, la investigación y el humor.

---

Una publicación mensual de entre sesenta y cuatro y ochenta páginas, con reportajes, humor y análisis reposado, que incluye secciones a cargo de medios que participan de *El Salto*, como *Pikara Magazine*, *El Salmón Contracorriente* o la revista *Soberanía Alimentaria*.

---

En Andalucía, Galiza, Madrid, País Valencià y Euskal Herría (Nafarroa y CAV) han surgido proyectos formados por medios locales, periodistas y activistas, que se han sumado a *El Salto* con ediciones locales del mensual. Cada número incluye en cada uno de estos territorios dieciséis páginas de información producida por el nodo local.

---

*El Salto* está formado por ocho proyectos territoriales (Andalucía, Extremadura, Euskal Herria, Galiza, La Rioja, Madrid y País Valencià), más de sesenta blogs y una plantilla fija de veinte empleadas. En total, sin contar con colaboraciones puntuales, más de doscientas personas participan activamente en el proyecto.

---

Un medio descentralizado con nodos locales y medios territoriales aliados. Queremos darle la vuelta a la forma de funcionar de los medios tradicionales y colocar lo cercano en el centro. Por eso trabajamos en diferentes territorios con proyectos locales que comparten una misma visión de la comunicación. Con todos ellos compartiremos una serie de recursos comunes (una web y una publicación mensual común, una serie de tareas administrativas) para juntar fuerzas y no duplicar esfuerzos.

## Desarrollo de los aspectos definatorios de la revista

---

*El Salto* cuenta con una web de actualización diaria y un mensual, un proyecto de radio (*El Salto Radio*) y otro de vídeo (*El Salto TV*). Tanto en la web como en el papel, las noticias propias de cada territorio se combinan con la información estatal e internacional.

*Fuente.* Elaboración propia a partir de la web de la revista (*El Salto*<sup>1</sup>, 2018 y 2021), 2021

En el trabajo de Martínez-Sánchez y Martínez-Polo (2017, p. 225) se expone que en los principios de la fundación de *El Salto* se deja constancia de que “la única forma de ser un medio diferente es funcionar de forma diferente”. Por ese motivo se habla de una serie de parámetros irrenunciables como son “la independencia demostrable, la democracia interna, la horizontalidad, la propiedad colectiva, y la calidad y el rigor periodístico”. A estos autores, el punto que más les llama la atención de la revista es el deseo por parte de esta de convertir a las personas suscriptoras del medio en socias, convirtiéndose así en una cooperativa que es propiedad de un colectivo:

El Salto es una propuesta impulsada por el periódico Diagonal y más de 20 proyectos relacionados con la comunicación para lanzar un nuevo medio de comunicación en 2017. Un proyecto multimedia conformado por una web informativa actualizada a diario, una revista mensual impresa con un tratamiento más reposado y profundo de los temas de actualidad, y una radio online para producir información y entretenimiento de forma independiente con la que completar el apartado multimedia de la web. (Martínez-Sánchez y Martínez-Polo, 2017, p. 234)

Además, en este artículo (Martínez-Sánchez y Martínez-Polo, 2017, p. 231) se considera que se trata en efecto de una cooperativa y se plasma la información de la Ley 27/1999 sobre las cooperativas en España:

La cooperativa es una sociedad constituida por personas que se asocian, en régimen de libre adhesión y baja voluntaria, para la realización de actividades empresariales, encaminadas a satisfacer sus necesidades y aspiraciones económicas y sociales, con estructura y funcionamiento democrático, conforme a los principios formulados por la alianza cooperativa internacional, en los términos resultantes de la presente Ley. (p. 27029)

Finalizando la aportación que hacen sobre el medio Martínez-Sánchez y Martínez-Polo (2017, p. 235), resulta interesante que determinan que “en el ámbito informativo europeo su principal referencia es *The Guardian* [...], además de *elDiario.es*, *Bastamag* o *Il Fato Quotidiano*”.

En opinión de Pérez Gontán, Rodríguez Ruiz y Fernández de Castro Sanabria (2017, p. 70), “tanto la agenda como los contenidos que realizan se enfoca en dar voz y visibilidad a estos movimientos y organizaciones [movimientos sociales y organizaciones activistas] dentro de la esfera pública”. Por lo que es considerado un *mediactivista*, un proyecto independiente y autónomo que persigue la economía social y que da beneficios al bien común. *El Salto* trabaja bajo licencias libres y pretende que la información sea un bien social, común, público y de libre difusión (Pérez Gontán, Rodríguez Ruiz y Fernández de Castro Sanabria, 2017).

En esta investigación se muestra el tipo de publicidad que se hace en la revista y se señalan ciertos principios “de horizontalidad, deliberación y formación de comunidad” (Pérez Gontán, Rodríguez Ruiz y Fernández de Castro Sanabria, 2017, p. 84):

La mayoría de los anuncios que aparecen en el medio son de empresas éticas pertenecientes a la economía solidaria (como por ejemplo a la banca ética), de empresas culturales (como editoriales, festivales de música...), de pequeñas empresas locales y regionales (según la edición), de colectivos cercanos (como el medio de comunicación *La Marea*), de movimientos sociales (como la Iniciativa Legislativa Popular [...]) y organizaciones y eventos que van en esa línea. (Pérez, Rodríguez y Fernández, 2017, p. 87)

Para López-Ferrández (2018), en *El Salto* se entiende la comunicación como un bien común en la que se desarrolla un periodismo de código libre, dado que sus contenidos se publican bajo licencia *Creative Commons*. Se trata de un medio híbrido en el que se lleva a cabo un proyecto descentralizado y colaborativo, se trabaja desde un prisma profesional teniendo siempre presente a los colectivos sociales, marcando este punto su estructura como medio y los cambios que en la revista se han ido produciendo. Otro aspecto importante para este autor es que el mensual utiliza de manera constante herramientas digitales para tomar decisiones entre sus distintos nodos y la central de Madrid, además de para la coordinación de todos los trabajos. El modelo de negocio que lleva a cabo este proyecto es parecido al que ya tenía *Diagonal*:

Responde a criterios de la economía social y solidaria, y está fundamentalmente basado en la construcción de una comunidad de socias suscriptoras y socias colaboradoras que

sostienen económicamente el medio. Su código ético publicitario está diseñado para garantizar su independencia económica ante cualquier anunciante. Un máximo del 20% de ingresos puede proceder de la publicidad. Entre otros supuestos, se rechaza como anunciantes a las empresas del IBEX 35, las grandes entidades bancarias, la publicidad de partidos políticos pidiendo el voto en campaña electoral, y la publicidad institucional que contradiga las líneas éticas del proyecto. También aquellas campañas consideradas discriminatorias. (López-Ferrández, 2018, p. 98)<sup>15</sup>

La autonomía e independencia por parte de las personas que trabajan en *El Salto* ejerciendo el periodismo, se entiende por la estructura asamblearia y descentralizada. Se consigue de este modo hacer un trabajo al margen de los intereses de otros entes gracias al apoyo de las suscripciones. Además, las personas suscriptores participan en las decisiones que se van tomando a nivel organizativo e interno (López-Ferrández, 2018). Por último, este investigador recalca que “la estructura colaborativa con los nodos territoriales potencia un periodismo de proximidad, con mayor riqueza de fuentes y mayor conocimiento de los contextos locales” (López-Ferrández, 2018, p. 101) y lo considera:

El proyecto periodístico profesionalizado más innovador en comunicación para el cambio social del Estado español. Su modelo organizativo y de negocio es el que está experimentando más radicalmente con los principios del cuarto poder en red, apostando por los procesos colaborativos entre medios, así como entre medios y ciudadanía *mediactiva*. (López-Ferrández, 2018, p. 104).

*El Salto* es definido por Arévalo Salinas, Al Najjar Trujillo y Vilar Sastre (2020) como una cooperativa que edita una revista tanto digital como impresa. Según este trabajo de investigación, sus ingresos totales superan el medio millón de euros, no obstante, tiene balances negativos. Por otro lado, expresan que *El Salto* cuenta con diferentes fuentes de ingresos, entre las que

---

<sup>15</sup> La mayoría de la información la extrae López-Ferrández de la propia web de *El Salto*. Hay varias entradas en la página en las que se explica en detalle el proyecto, ya sea la de los estatutos, la del reglamento interno del medio o la que define qué es *El Salto*.

llaman la atención la publicidad que representa más del 11% y las suscripciones de las personas socias que generan más del 62% de los ingresos.

Barranquero y Candón-Mena (2021) en su estudio sobre *El Salto* especifican que este medio forma parte del tercer sector de la comunicación (al que ellos llaman de manera abreviada, TSC):

*El Salto* es uno de los proyectos más conocidos, consolidados y de mayor envergadura del TSC en España, puesto que en la actualidad se compone de más de 60 blogs y unos 20 medios de comunicación locales. A su vez, *El Salto* constituye un proyecto multimedia que incluye radio, vídeo y prensa en papel y digital, ocho ediciones territoriales y una plantilla fija de 20 empleados con un total de 18,5 jornadas laborales. (p. 9)

Como parte de nuestra definición de la revista, sería conveniente llamar la atención acerca de la relevancia que *El Salto* da la información local y de proximidad, de manera que el mensual busca hacer periodismo de proximidad. Es evidente que la vuelta a lo local es algo que *El Salto* tiene muy presente, por una parte, en su origen cuenta con distintas ediciones de ciertas comunidades autónomas donde existen nodos de peso para poder sacar el trabajo adelante; por otra, por la participación que se pretende tengan las personas socias. Esta es una forma de acercar al medio de comunicación a la sociedad, de verlo accesible, cercano y de que la población se pueda sentir parte de él viéndose reflejada en sus historias.

Afirma Reig (2003) que todas las personas queremos ser importantes dentro de la sociedad y que la comunicación local consigue eso o, al menos, hay más posibilidades de que exista la oportunidad:

La comunicación local nos da la oportunidad de soñar, de expresar ciertas inquietudes o destrezas y además con asiduidad. Así matamos dos pájaros de un tiro: demostramos alguna habilidad o nos quejamos de algo y, de paso, alimentamos nuestro afán de notoriedad, nuestro sueño por ser lo que no creemos que somos. (p. 38)

Esta es una necesidad que *El Salto*, así como otros medios de comunicación, detecta y decide que ahí hay un nicho de mercado que cubrir. Hay una segunda razón por la que se evidencia ese especial interés por lo local, esto se debe al principio psicológico de la incertidumbre, algo que se relaciona con la identidad cultural de cada ser humano, verdaderamente importante para la mayoría de las personas. La incertidumbre no es más que inseguridad, temor o fobia (Reig, 2003).

Para Ramos Martín, Morais y Barranquero (2018, p. 139), *El Salto*, “a iniciativa del antiguo periódico *Diagonal*, agrupa desde 2017 a más de una veintena de medios temático o locales, con el fin de construir un gran medio cooperativo en diferentes territorios y soportes: vídeo, radio, web, papel, etcétera”.

En esta investigación se determina que *El Salto* es una revista mensual que intenta hacer un periodismo diferente, que se sale de la norma, que busca ser independiente de las grandes empresas multinacionales y que pretende que su público forme parte de ella de manera activa. Cree en la libertad de prensa, en la colaboración entre medios, en la justicia social, en el medio ambiente, en la lucha por la igualdad y en el cambio de la sociedad. Un cambio que ve posible y realizable, pero que requiere del trabajo de toda la humanidad, de la concienciación y de la lucha por parte de todas las personas. Esta es, en buena medida, responsabilidad de la manera en la que la información se transmite, por eso busca lograr la mayor transparencia posible con sus comunicaciones, cuentas, datos y análisis. Así mismo, quiere darles voz a las personas que no la tienen en otras plataformas informativas y dar cabida a aquellos temas que se escapan de la agenda temática de los grandes medios de comunicación.

#### 4.2.3. Estructura mediática y composición de la revista

Primero, se van a tener en cuenta todos los blogs que forman parte de *El Salto* y que aparecen en su web. Algunos, son medios de comunicación como tal llevados por varias personas y otros, son espacios personales en la red. Los blogs que forman *El Salto* van cambiando y, sobre todo, cada día se unen más medios colectivos o personales al proyecto (*El Salto*<sup>16</sup>).

Se han podido comprobar los cambios que se han ido produciendo en el listado en el que aparecen los títulos de los blogs, al que han ido sumándose nuevos portales web, a la vez que dejando de participar otros. Esta información se obtuvo de una investigación que se hizo a finales de 2019 para la unión de dos congresos: XI Congreso Internacional de la Unión Latina de Economía Política de la Información, la Comunicación y la Cultura, ULEPICC 2019 y III Congreso Internacional Move.net, MOVE.NET 2019. De igual modo, en el trabajo de fin de máster de Pérez

---

<sup>16</sup> <https://www.elsaltodiario.com/info/todos-los-blogs>.

Gontán, Rodríguez Ruiz y Fernández de Castro Sanabria presentado en 2017, se puede consultar una lista de blogs y de medios colaboradores del mensual diferente. Este hecho da a entender que los blogs que participan en la revista han ido cambiando de forma constante a lo largo de estos más de cinco años.

**Tabla 5**

*Todos los blogs que forman parte de la web de El Salto y colaboran con la revista a finales de 2019<sup>17</sup>*

N.º	Nombre y enlace	Breve descripción
1	Mapas <a href="https://www.elsaltodiario.com/mapas">https://www.elsaltodiario.com/mapas</a>	El blog de luchas sociales a lo largo del planeta, conflictos internacionales y propuestas desde abajo para cambiar el mundo.
2	Salto de Carro <a href="https://www.elsaltodiario.com/salto-de-carro">https://www.elsaltodiario.com/salto-de-carro</a>	El Salto es una propuesta impulsada por el periódico Diagonal y más de 20 proyectos comunicativos de todo el Estado para lanzar un nuevo medio en 2017. Este es blog de la redacción de la edición general de la web y la revista de El Salto.
3	El Baúl de Kubrick <a href="https://www.elsaltodiario.com/el-baul-de-kubrick">https://www.elsaltodiario.com/el-baul-de-kubrick</a>	En el arte hay muchas respuestas que no quieren que sepas. Mezclando periodismo, cultura crítica y cine de masas para crecer en compañía.

<sup>17</sup> Los fallos ortográficos que se leen en las descripciones de los distintos blogs aparecen así en la web. Se han conservado los textos originales para mostrar la información tal y como aparecen en la red.



N.º	Nombre y enlace	Breve descripción
		Fundados en 2012 como programa de radio, hemos pasado por diferentes emisoras hasta convertirnos en blog para trabajar de diferentes formas. No queremos ignorar el cine y las series de moda, pero tampoco queremos ceñirnos solo a eso. No queremos ignorar el cine más independiente, pero tampoco queremos ceñirnos solo a eso. Buscamos la mezcla y la originalidad en los temas para demostrar que a través del cine, con el enfoque adecuado, se puede crecer como persona hasta límites infinitos.
4	Revista Soberanía Alimentaria <a href="https://www.elsaltodiario.com/revista-soberania-alimentaria">https://www.elsaltodiario.com/revista-soberania-alimentaria</a>	Espacio dedicado al análisis y reflexión sobre cuestiones de alimentación y mundo rural.
5	La Entrevista del Mes <a href="https://www.elsaltodiario.com/la-entrevista-del-mes">https://www.elsaltodiario.com/la-entrevista-del-mes</a>	Entrevistas a personajes que aportan una bocanada de aire fresco en el asfixiante panorama de pensamiento único dominante y que reflexionan desde un punto de vista crítico ante los temas que marcan la actualidad.
6	eFeeLeJota <a href="https://www.elsaltodiario.com/efeelejota">https://www.elsaltodiario.com/efeelejota</a>	El Frente Lúdico de Judea (eFeeLeJota) es una avanzadilla de investigadoras, divulgadoras, creadoras y, en general, cualquier persona interesada en observar el medio

N.º	Nombre y enlace	Breve descripción
		<p>videolúdico y su industria desde un prisma activista y social. Promulgamos la constante experimentación crítica de y desde el videojuego (y el "ludus", el "iocus", el "juego" en sí) con el objetivo de 'hackear' el medio y reapropiarnos sus canales de producción y difusión para generar nuevos discursos, actitudes e imaginarios. Porque, parafraseando a Emma Goldman, "si no puedo jugar, ésta no es mi revolución" [eFeeEleJota es una propuesta de ArsGames].</p>
7	<p>Zero Grados</p> <p><a href="https://www.elsaltodiario.com/zero-grados">https://www.elsaltodiario.com/zero-grados</a></p>	<p>Zero Grados es una revista online de periodismo narrativo, que entiende la cultura en el más amplio sentido de la palabra.</p>
8	<p>No les Creas</p> <p><a href="https://www.elsaltodiario.com/no-les-creas">https://www.elsaltodiario.com/no-les-creas</a></p>	<p>Una visión crítica de la caverna mediática.</p>
9	<p>Nuda Vida</p> <p><a href="https://www.elsaltodiario.com/nuda-vida">https://www.elsaltodiario.com/nuda-vida</a></p>	<p>Blog donde pensar lo político desde la filosofía. Nuestra intención es la de difundir y compilar pensamiento político construido desde, entre y para los pueblos de las periferias del Estado Español. Enfocaremos el blog desde sus problemáticas más específicas. Sin ser extensivos y a modo de ejemplo: Luchas por los territorios, procesos de</p>

N.º	Nombre y enlace	Breve descripción
		comunalización, colonialismo interno, despoblamiento de los territorios rurales, reapropiación del patrimonio histórico, artístico y natural, maternidades, desarrollos productivos.
10	Newko <sup>18</sup>	Cultura, historia y política vinculadas al consumo de cannabis.
11	Cámara Cívica <a href="https://www.elsaltodiario.com/camara-civica">https://www.elsaltodiario.com/camara-civica</a>	Acercarse a la realidad política es aburrido y difícil. Nosotros le ponemos remedio. Política para todas y todos, a pie de calle. Formación y divulgación política.
12	Ni Cautivos ni Desarmados <a href="https://www.elsaltodiario.com/ni-cautivos-ni-desarmados">https://www.elsaltodiario.com/ni-cautivos-ni-desarmados</a>	Saludos a tod@s y bienvenid@s a este intento de investigación, difusión y discusión sobre la actuación de l@s libertari@s en la guerrilla antifranquista, las redes de evasión y la resistencia en Francia. Invitaros a corregir, ampliar o rechazar las cosas que poco a poco se irán colgando, pues espero que con vuestra colaboración, podamos aprender y tratar de rescatar esta memoria olvidada y mal enterrada, para devolverla a la luz y a la vista de

<sup>18</sup> Este blog no cuenta con enlace porque no aparece en el listado actual –finales de 2021– y ya no existe.

N.º	Nombre y enlace	Breve descripción
		<p>tod@s. Salud. Para cualquier cosa escribir a <a href="mailto:nicautivosnidesarmados@gmail.com">nicautivosnidesarmados@gmail.com</a>.</p>
13	<p>1492, Por un Antirracismo Político</p> <p><a href="https://www.elsaltodiario.com/1492">https://www.elsaltodiario.com/1492</a></p>	<p>Espacio de reflexión crítica destinado a: Analizar y denunciar el racismo de Estado desde una perspectiva decolonial.</p> <p>Revisar la construcción ideológica del Imperio español, su historia colonial y sus pervivencias, rastreando el origen de las relaciones de dominación y opresión que enfrentan las comunidades racializadas y/o provenientes de la migración postcolonial.</p> <p>Desvelar las heterarquías del poder moderno en torno a la raza, la clase, el género, la sexualidad, la espiritualidad...</p> <p>Afianzar las condiciones de posibilidad para el desarrollo de un antirracismo político en el Estado español.</p>
14	<p>La Conquista del Derecho</p> <p><a href="https://www.elsaltodiario.com/conquista-derecho">https://www.elsaltodiario.com/conquista-derecho</a></p>	<p>Este es un blog coordinado por la cooperativa jurídica madrileña Red Jurídica, con colaboraciones ocasionales de profesionales del mundo jurídico de distintas partes del Estado, en el que intentamos explicar,</p>

N.º	Nombre y enlace	Breve descripción
		desde una perspectiva crítica, la actualidad jurídica.
15	<p data-bbox="298 464 659 491">El Lado Oculto de la Noticia</p> <p data-bbox="298 541 870 617"><a href="https://www.elsaltodiario.com/el-lado-oculto-de-la-noticia">https://www.elsaltodiario.com/el-lado-oculto-de-la-noticia</a></p>	<p data-bbox="902 464 1406 1094">La manipulación de la información que realizan a diario los grandes grupos mediáticos controlados por gobiernos, multinacionales, fondos de inversión y la gran banca, es conocida por gran parte de la ciudadanía. Sin embargo, no siempre el ciudadano logra descubrir cómo se concreta en cada caso esa intoxicación, esa tergiversación, y aunque lo sospeche suele tener grandes dificultades para encontrar otro relato, una información y una visión alternativa.</p> <p data-bbox="902 1119 1382 1549">A pesar de la proliferación de medios independientes y redes sociales la batalla sigue siendo totalmente desigual. Este blog intentará con sus análisis, principalmente centrados en temas de geopolítica, estrategia internacional y derechos humanos, aportar en esa lucha desde esta trinchera de El Salto.</p>
16	<p data-bbox="298 1623 602 1650">Revolution on the Road</p> <p data-bbox="298 1701 870 1776"><a href="https://www.elsaltodiario.com/revolutionontheroad">https://www.elsaltodiario.com/revolutionontheroad</a></p>	<p data-bbox="902 1623 1406 1755">Blog feminista sobre viajes y activismo. Viajo sola con poco dinero y relato privilegios y opresiones.</p>

N.º	Nombre y enlace	Breve descripción
17	Femenino Rural <a href="https://www.elsaltodiario.com/femenino-rural">https://www.elsaltodiario.com/femenino-rural</a>	La investigadora Fátima Fatale ahonda en la realidad del medio rural, la economía y el feminismo.
18	En Deuda <a href="https://www.elsaltodiario.com/en-deuda">https://www.elsaltodiario.com/en-deuda</a>	Yo debo, tú debes, él debe, nos... La deudocracia impregna cada rincón de nuestras vidas. Estás: En deuda.
19	Nueva Revolución <a href="https://www.elsaltodiario.com/nueva-revolucion">https://www.elsaltodiario.com/nueva-revolucion</a>	Periodismo alternativo, opinión política y concienciación social.
20	La Plaza <a href="https://www.elsaltodiario.com/laplaza">https://www.elsaltodiario.com/laplaza</a>	Un espacio de encuentro y debate para personas que participan o están en los alrededores de ese difuso cuerpo conocido como Movimientos Sociales.
21	Magoa <a href="https://www.elsaltodiario.com/magoa">https://www.elsaltodiario.com/magoa</a>	Un espacio de literatura, pensamiento y crítica social.
22	Una de las Nuestras <a href="https://www.elsaltodiario.com/una-de-las-nuestras">https://www.elsaltodiario.com/una-de-las-nuestras</a>	Extender la internacionalización de las grandes empresas, atraer las inversiones extranjeras y promover otro ciclo de crecimiento económico a través del turismo y la especulación inmobiliaria. Esos son los pilares fundamentales de la estrategia del gobierno español para “salir de la crisis”, que pasa por ampliar el poder y

N.º	Nombre y enlace	Breve descripción
		<p>los negocios de las multinacionales como pilares de “la recuperación”. Pero, más allá del discurso de la #marcaEspaña, ¿cuáles van a ser los elementos que van a sostener el modelo de acumulación en los próximos años? Y, sobre todo, ¿podrán las organizaciones y movimientos sociales construir contrapoderes efectivos para enfrentar los dictados de la clase político-empresarial que nos gobierna?</p>
23	<p>Colectivo Burbuja</p> <p><a href="https://www.elsaltodiario.com/colectivo-burbuja">https://www.elsaltodiario.com/colectivo-burbuja</a></p>	<p>Espacio dedicado al análisis de la actualidad económica y política con podcast, entrevistas y texto de divulgación.</p>
24	<p>Perspectivas Anómalas</p> <p><a href="https://www.elsaltodiario.com/perspectivas-anomalas">https://www.elsaltodiario.com/perspectivas-anomalas</a></p>	<p>Ciudad · arquitectura · ideas.</p> <p>Analizamos el espacio para entender nuestra época.</p> <p>Massimo Paolini es teórico de la arquitectura.</p>
25	<p>Pueblos</p> <p><a href="https://www.elsaltodiario.com/revista-pueblos">https://www.elsaltodiario.com/revista-pueblos</a></p>	<p>Pueblos - Revista de Información y Debate es una apuesta por la solidaridad que ofrece una mirada crítica sobre las diferentes realidades sociales, políticas, económicas y culturales del mundo. Impulsada por la</p>

N.º	Nombre y enlace	Breve descripción
		<p>asociación Paz con Dignidad, busca consolidar un instrumento de comunicación que sirva para fortalecer e impulsar nexos entre organizaciones del Norte y del Sur que trabajan en procesos de transformación social. En este blog hablaremos principalmente de movimientos sociales y comunicación alternativa.</p>
26	<p>La Ruta del Jaguar  <a href="https://www.elsaltodiario.com/la-ruta-del-jaguar">https://www.elsaltodiario.com/la-ruta-del-jaguar</a></p>	<p>Espacio de actualidad, reflexión y análisis sobre América Latina, geopolítica e iniciativas desde abajo.</p>
27	<p>Palabras en Movimiento  <a href="https://www.elsaltodiario.com/palabras-en-movimiento">https://www.elsaltodiario.com/palabras-en-movimiento</a></p>	<p>Palabras en movimiento es el espacio en el que, desde la Fundación de los Comunes, queremos poner en común y, sobre todo, en discusión, análisis críticos con respecto a la realidad que nos rodea.</p>
28	<p>Alkimia  <a href="https://www.elsaltodiario.com/alkimia">https://www.elsaltodiario.com/alkimia</a></p>	<p>Alkimia es un espacio de reflexión donde miembros o personas afines al Anarcosindicalismo dan su punto de vista sobre temas de interés general. En una sociedad en la que los medios de desinformación moldean la realidad al antojo de los poderes económicos y políticos, cualquier nueva vía de contrainformación se hace necesaria para lograr que se pueda conocer la</p>



N.º	Nombre y enlace	Breve descripción
		<p>realidad de la vida cotidiana de las personas a la vez que pueda servir para su transformación.</p>
29	<p>Polirika</p> <p><a href="https://www.elsaltodiario.com/polirika">https://www.elsaltodiario.com/polirika</a></p>	<p>Nací posicionada, en el terreno de lo políticamente dudoso, y cuando me dijeron que la dominación mediante el discurso razonado se llamaba conocimiento una sobredosis estructural me convirtió en actualidad. Las que nacimos con la guerra perdida de antemano no luchamos para ganar, sino para transgredir, y la transgresión contiene dentro de sí técnicas milenarias practicadas desde el origen con la mayor disciplina.</p>
30	<p>Economía para Todas</p> <p><a href="https://www.elsaltodiario.com/economia-para-todas">https://www.elsaltodiario.com/economia-para-todas</a></p>	<p>Blog de divulgación económica y socio laboral para todos y todas. Desde el compromiso, el rigor y la voluntad de compartir el conocimiento sin barreras ni imposiciones. El capitalismo, mediante su ofensiva neoliberal, junto a la caída del modelo soviético de Planificación Centralizada (reforzando el “No Hay Alternativa” de Thatcher), ha profundizado la crisis multisistémica: ecológica, de cuidados, social, económica... Además de disminuir nuestros derechos sociales y un desmantelamiento progresivo del</p>

N.º	Nombre y enlace	Breve descripción
		Estado del Bienestar, entre otros ataques a las trabajadoras. Ante esta situación ¿es cierto que no hay alternativas? Las diferentes entradas del blog tienen como objetivo demostrar que sí, teniendo de eje la autogestión, además de darnos claves para entender la realidad socioeconómica que nos rodea.
31	De Salto en Salto <a href="https://www.elsaltodiario.com/de-salto-en-salto">https://www.elsaltodiario.com/de-salto-en-salto</a>	Da error al pinchar sobre este blog.
32	Me Cambio <a href="https://www.elsaltodiario.com/mecambio">https://www.elsaltodiario.com/mecambio</a>	Espacio de reflexión, análisis y actualidad sobre la economía social y solidaria.
33	Observatorio Árabe <a href="https://www.elsaltodiario.com/observatorio-arabe">https://www.elsaltodiario.com/observatorio-arabe</a>	Actualidad y análisis sobre el mundo árabe a cargo de la politóloga Layla Martínez.
34	Saltamontes <a href="https://www.elsaltodiario.com/saltamontes">https://www.elsaltodiario.com/saltamontes</a>	Saltamontes es un espacio ecofeminista para la difusión y el diálogo en torno al buen vivir. Que vivamos bien todas y todos y en cualquier lugar del mundo, se entiende. También es un espacio para reflexionar acerca de la naturaleza, sus límites y el modo en que nos relacionamos con

N.º	Nombre y enlace	Breve descripción
		<p>nuestro entorno. Aquí encontrarás textos sobre economía, extractivismo, consumo, ciencia y hasta cine.</p> <p>Artículos sobre lugares desde donde se fortalece cada día el capitalismo, que son muchos, y sobre lugares desde donde se construyen alternativas, que cada vez son más. Queremos dialogar desde el ecofeminismo, porque pensamos que es necesario anteponer el cuidado de lo vivo a la lógica ecocida que nos coloniza cada día.</p>
35	Descentradas <a href="https://www.elsaltodiario.com/descentradas">https://www.elsaltodiario.com/descentradas</a>	Miradas dispersas desde y sobre Abya Yala.
36	Península <a href="https://www.elsaltodiario.com/peninsula">https://www.elsaltodiario.com/peninsula</a>	Blog abierto a la participación sobre una visión distinta de la actualidad política, económica y social en el Estado español.
37	Sub23 <sup>19</sup> <a href="https://www.elsaltodiario.com/sub25">https://www.elsaltodiario.com/sub25</a>	Un espacio para gente que está empezando a escribir. Si tienes menos

<sup>19</sup> En el apartado de la web *Todos los blogs*, aparece el nombre *SUB23*, sin embargo, cuando se hace clic el enlace, aparece el título *SUB25* y en el hipervínculo también se lee *sub25*. Se sobreentiende que a finales de 2019 era *sub23* y que posteriormente se cambió por *sub25*.

N.º	Nombre y enlace	Breve descripción
		de 23 años y te apetece participar escribe a <a href="mailto:redaccion@elsaltodiario.com">redaccion@elsaltodiario.com</a> .
38	El Sobresalto <a href="https://www.elsaltodiario.com/el-sobresalto">https://www.elsaltodiario.com/el-sobresalto</a>	Porque este mundo se está hundiendo, no por una cuestión económica como algunos hipócritas dicen, sino por una forma de vivir que ya está en ruinas. Twerkeando en la revuelta, <a href="mailto:info@elsobresalto.com">info@elsobresalto.com</a> .
39	Dispara Magazine <a href="https://www.elsaltodiario.com/dispara-magazine">https://www.elsaltodiario.com/dispara-magazine</a>	Una mirada distinta sobre la actualidad política estatal, internacional, los femeninos y los derechos animales.
40	Consumo que Suma <a href="https://www.elsaltodiario.com/consumo-que-suma">https://www.elsaltodiario.com/consumo-que-suma</a>	No somos lo que consumimos, pero lo que consumamos marcará lo que seremos.
41	1984 <a href="https://www.elsaltodiario.com/1984">https://www.elsaltodiario.com/1984</a>	El blog de tecnología de 'El Salto'.
42	Los Nombres de la Memoria <a href="https://www.elsaltodiario.com/los-nombres-de-la-memoria">https://www.elsaltodiario.com/los-nombres-de-la-memoria</a>	Donde la memoria histórica se junta con el presente.
43	Goldman Sachs Is Not An Aftershave <a href="https://www.elsaltodiario.com/gsnotaftershave">https://www.elsaltodiario.com/gsnotaftershave</a>	Goldmans Sachs no es un <i>aftershave</i> , es el banco de inversión que creó las hipotecas subprime. Bretton Woods no es una marca de whisky, es el sistema

N.º	Nombre y enlace	Breve descripción
		<p>económico mundial. Somos cinco periodistas dispuestas a desafiar los estereotipos. Si este blog habla de moda, es más probable que sea sobre las maquilas en Bangladesh que del último <i>outfit</i> de Beyoncé. Nos interesa el periodismo internacional y esperamos despertar esa curiosidad en vosotros con un estilo directo y feminista. Queremos contar la vida como es: con hombres y mujeres por igual. Frente al exceso de testosterona, un poco más de estrógenos.</p>
44	<p>Radioficciones  <a href="https://www.elsaltodiario.com/radioficciones">https://www.elsaltodiario.com/radioficciones</a></p>	<p>Un espacio dedicado a transportaros hacia mundos sonoros insospechados. ¡Preparad vuestros oídos!</p>
45	<p>El Rumor de las Multitudes  <a href="https://www.elsaltodiario.com/el-rumor-de-las-multitudes">https://www.elsaltodiario.com/el-rumor-de-las-multitudes</a></p>	<p>La filosofía se sitúa en un contexto en el que el poder ha buscado imponerse incluso en los elementos más básicos de nuestro pensamiento, de nuestras subjetividades, expulsando así de nuestro campo de visión propuestas teóricas y prácticas diversas que no son peores ni menos interesantes sino ajenas o directamente contrarias a los intereses del sistema dominante. En este blog trataremos de entender los acontecimientos del presente surcando –en ocasiones a contracorriente– la</p>

N.º	Nombre y enlace	Breve descripción
		historia de la filosofía, con el objetivo de poner al descubierto los mecanismos que utiliza el poder para evitar cualquier tipo de cambio o de alternativa en la sociedad. Pero también de producir lo que Deleuze llamó líneas de fuga, movimientos concretos tanto del presente como del pasado que, escapando del espacio de influencia del poder, trazan caminos hacia otros mundos posibles.
46	Justicia Fiscal <a href="https://www.elsaltodiario.com/justicia-fiscal">https://www.elsaltodiario.com/justicia-fiscal</a>	Evasión, fiscalidad, impuestos... un blog para abordar la economía desde otra óptica.

*Fuente.* Elaboración propia a partir de la información extraída del apartado *Todos los blogs* de la web de *El Salto*, 2019

A continuación, se expone el listado actual de blogs que tiene la web de *El Salto* y así se muestran los cambios llevados a cabo en estos dos años que han transcurrido desde la primera muestra recogida. Hay que tener en cuenta que las descripciones que vienen de los medios en el apartado de la web *Todos los blogs* son, en ocasiones, distintas a las que aparecen cuando se hace clic sobre cada uno de ellos. Siempre se ha plasmado la descripción que viene dentro de cada blog –es decir, en su propia página–, salvo cuando no se ha encontrado ninguna descripción dentro del blog que se ha reflejado la información que viene sobre ese medio en concreto en el apartado de la web llamado *Todos los blogs*.

**Tabla 6**

*Blogs que forman parte de la web de El Salto y colaboran con la revista a finales de 2021<sup>20</sup>*

<b>N.º</b>	<b>Nombre y enlace</b>	<b>Breve descripción</b>
1	Mapas <a href="https://www.elsaltodiario.com/mapas">https://www.elsaltodiario.com/mapas</a>	El blog de luchas sociales a lo largo del planeta, conflictos internacionales y propuestas desde abajo para cambiar el mundo. El Salto no comparte necesariamente las opiniones volcadas en este espacio.
2	Salto de Carro <a href="https://www.elsaltodiario.com/salto-de-carro">https://www.elsaltodiario.com/salto-de-carro</a>	El Salto es un proyecto formado por cerca de 200 personas y más de 7.000 socios/as que apuesta por un periodismo radicalmente diferente: sin financiación de empresas del Ibex35, democrático, descentralizado y de propiedad colectiva.
3	El Baúl de Kubrick <a href="https://www.elsaltodiario.com/el-baul-de-kubrick">https://www.elsaltodiario.com/el-baul-de-kubrick</a>	Todo es política. Cine y series.
4	Revista Soberanía Alimentaria	Espacio dedicado al análisis y reflexión sobre cuestiones de alimentación y mundo rural.

<sup>20</sup> Los fallos ortográficos que se leen en las descripciones de los distintos blogs aparecen así en la web. Se han conservado los textos originales para mostrar la información tal y como aparecen en la red.

N.º	Nombre y enlace	Breve descripción
	<a href="https://www.elsaltodiario.com/revista-soberania-alimentaria">https://www.elsaltodiario.com/revista-soberania-alimentaria</a>	
5	La Entrevista del Mes <a href="https://www.elsaltodiario.com/la-entrevista-del-mes">https://www.elsaltodiario.com/la-entrevista-del-mes</a>	Entrevistas a personajes que aportan una bocanada de aire fresco en el asfixiante panorama de pensamiento único dominante y que reflexionan desde un punto de vista crítico ante los temas que marcan la actualidad.
6	No les Creas <a href="https://www.elsaltodiario.com/no-les-creas">https://www.elsaltodiario.com/no-les-creas</a>	Una visión crítica de la caverna mediática.
7	Zero Grados <a href="https://www.elsaltodiario.com/zero-grados">https://www.elsaltodiario.com/zero-grados</a>	Zero Grados es una revista online de periodismo narrativo, que entiende la cultura en el más amplio sentido de la palabra.
8	eFeeLeJota <a href="https://www.elsaltodiario.com/efeelejota">https://www.elsaltodiario.com/efeelejota</a>	El Frente Lúdico de Judea (eFeeLeJota) es una avanzadilla de investigadoras, divulgadoras, creadoras y, en general, cualquier persona interesada en observar el medio videolúdico y su industria desde un prisma activista y social. Promulgamos la constante experimentación crítica de y desde el videojuego (y el "ludus", el "iocus", el "juego" en sí) con el objetivo de 'hackear' el medio y reapropiarnos sus canales de producción y difusión para generar nuevos discursos, actitudes e



N.º	Nombre y enlace	Breve descripción
		<p>imaginarios. Porque, parafraseando a Emma Goldman, “si no puedo jugar, ésta no es mi revolución” [eFeeLeJota es una propuesta de ArsGames].</p>
9	<p>Sacacorchos</p> <p><a href="https://www.elsaltodiario.com/sacacorchosblog">https://www.elsaltodiario.com/sacacorchosblog</a></p>	<p>Sacacorchos es un medio de comunicación de Alicante. Nuestro objetivo es acercar los hechos a las personas.</p>
10	<p>Nuda Vida</p> <p><a href="https://www.elsaltodiario.com/nuda-vida">https://www.elsaltodiario.com/nuda-vida</a></p>	<p>Blog donde pensar lo político desde la filosofía. Nuestra intención es la de difundir y compilar pensamiento político construido desde, entre y para los pueblos de las periferias del Estado Español. Enfocaremos el blog desde sus problemáticas mas específicas. Sin ser extensivos y a modo de ejemplo: Luchas por los territorios, procesos de comunalización, colonialismo interno, despoblamiento de los territorios rurales, reapropiación del patrimonio histórico, artístico y natural, maternidades, desarrollos productivos.</p>
11	<p>Cámara Cívica</p> <p><a href="https://www.elsaltodiario.com/camara-civica">https://www.elsaltodiario.com/camara-civica</a></p>	<p>Acercarse a la realidad política es aburrido y difícil. Nosotros le ponemos remedio. Política para todas y todos, a pie de calle. Formación y divulgación política.</p>

N.º	Nombre y enlace	Breve descripción
12	Ni Cautivos ni Desarmados <a href="https://www.elsaltodiario.com/ni-cautivos-ni-desarmados">https://www.elsaltodiario.com/ni-cautivos-ni-desarmados</a>	<p>Saludos a tod@s y bienvenid@s a este intento de investigación, difusión y discusión sobre la actuación de l@s libertari@s en la guerrilla antifranquista, las redes de evasión y la resistencia en Francia. Invitaros a corregir, ampliar o rechazar las cosas que poco a poco se irán colgando, pues espero que con vuestra colaboración, podamos aprender y tratar de rescatar esta memoria olvidada y mal enterrada, para devolverla a la luz y a la vista de tod@s. Salud.</p> <p>Para cualquier cosa escribir a <a href="mailto:nicautivosnidesarmados@gmail.com">nicautivosnidesarmados@gmail.com</a>.</p>
13	1492 <a href="https://www.elsaltodiario.com/1492">https://www.elsaltodiario.com/1492</a>	<p>Espacio de reflexión crítica destinado a:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Analizar y denunciar el racismo de Estado desde una perspectiva decolonial.</li> <li>Revisar la construcción ideológica del Imperio español, su historia colonial y sus pervivencias, rastreando el origen de las relaciones de dominación y opresión que enfrentan las comunidades racializadas y/o provenientes de la migración postcolonial.</li> <li>Desvelar las heterarquías del poder moderno en torno a la raza, la clase, el género, la sexualidad, la espiritualidad...</li> <li>Afianzar las condiciones de posibilidad</li> </ul>

N.º	Nombre y enlace	Breve descripción
		para el desarrollo de un antirracismo político en el Estado español.
14	La Conquista del Derecho <a href="https://www.elsaltodiario.com/conquista-derecho">https://www.elsaltodiario.com/conquista-derecho</a>	Este es un blog coordinado por la cooperativa jurídica madrileña Red Jurídica, con colaboraciones ocasionales de profesionales del mundo jurídico de distintas partes del Estado, en el que intentamos explicar, desde una perspectiva crítica, la actualidad jurídica.
15	El Lado Oculto de la Noticia <a href="https://www.elsaltodiario.com/el-lado-oculto-de-la-noticia">https://www.elsaltodiario.com/el-lado-oculto-de-la-noticia</a>	La manipulación de la información que realizan a diario los grandes grupos mediáticos controlados por gobiernos, multinacionales, fondos de inversión y la gran banca, es conocida por gran parte de la ciudadanía. Sin embargo, no siempre el ciudadano logra descubrir cómo se concreta en cada caso esa intoxicación, esa tergiversación, y aunque lo sospeche suele tener grandes dificultades para encontrar otro relato, una información y una visión alternativa. A pesar de la proliferación de medios independientes y redes sociales la batalla sigue siendo totalmente desigual. Este blog intentará con sus análisis, principalmente centrados en temas de geopolítica, estrategia internacional y derechos humanos, aportar en esa lucha desde esta trinchera de El Salto.

N.º	Nombre y enlace	Breve descripción
16	Revolution on the Road <a href="https://www.elsaltodiario.com/revolutionontheroad">https://www.elsaltodiario.com/revolutionontheroad</a>	Escribo sobre bisexualidad, feminismos y amigas. Ya no viajo sola.
17	Femenino Rural <a href="https://www.elsaltodiario.com/femenino-rural">https://www.elsaltodiario.com/femenino-rural</a>	La investigadora Fátima Fatale ahonda en la realidad del medio rural, la economía y el feminismo.
18	En Deuda <a href="https://www.elsaltodiario.com/en-deuda">https://www.elsaltodiario.com/en-deuda</a>	Yo debo, tú debes, el debe, nos... La deudocracia impregna cada rincón de nuestras vidas. Estás: En deuda.
19	Nueva Revolución <a href="https://www.elsaltodiario.com/nueva-revolucion">https://www.elsaltodiario.com/nueva-revolucion</a>	Periodismo alternativo, opinión política y concienciación social.
20	La Plaza <a href="https://www.elsaltodiario.com/laplaza">https://www.elsaltodiario.com/laplaza</a>	Un espacio de encuentro y debate para personas que participan o están en los alrededores de ese difuso cuerpo conocido como Movimientos Sociales.
21	Magoa <a href="https://www.elsaltodiario.com/magoa">https://www.elsaltodiario.com/magoa</a>	Un espacio de literatura, pensamiento y crítica social.
22	Una de las Nuestras <a href="https://www.elsaltodiario.com/una-de-las-nuestras">https://www.elsaltodiario.com/una-de-las-nuestras</a>	La estrategia de la España-marca para “salir de la crisis” pasa por ampliar el poder y los negocios de “nuestras empresas”. Pero, nos preguntamos en este blog, ¿qué futuro le espera al

N.º	Nombre y enlace	Breve descripción
		<p>capitalismo español? ¿Sobre qué pilares se pretende sostener el modelo de crecimiento y acumulación en los años venideros? ¿Podrán las organizaciones políticas y movimientos sociales construir contrapoderes efectivos y propuestas alternativas para confrontar los dictados de la clase político-empresarial que nos gobierna?</p>
23	<p>Colectivo Burbuja  <a href="https://www.elsaltodiario.com/colectivo-burbuja">https://www.elsaltodiario.com/colectivo-burbuja</a></p>	<p>Espacio dedicado al análisis de la actualidad económica y política con podcast, entrevistas y texto de divulgación.</p>
24	<p>Perspectivas Anómalas  <a href="https://www.elsaltodiario.com/perspectivas-anomalas">https://www.elsaltodiario.com/perspectivas-anomalas</a></p>	<p>—Ciudad • arquitectura • ideas—  Análisis del espacio para entender nuestra época. Pensamiento crítico radical.  Massimo Paolini es teórico de la arquitectura.</p>
25	<p>Pueblos  <a href="https://www.elsaltodiario.com/revista-pueblos">https://www.elsaltodiario.com/revista-pueblos</a></p>	<p>El Blog de Pueblos - Es una apuesta por la solidaridad que ofrece una mirada crítica sobre las diferentes realidades sociales, políticas, económicas y culturales del mundo. Queremos visibilizar la diversidad de colectivos y movimientos sociales del Estado Español y de otras partes del mundo, así como sus luchas, sobre todo en aquellos</p>

N.º	Nombre y enlace	Breve descripción
		lugares y momentos históricos donde la voz y la palabra son negadas. Este Blog, impulsado por la asociación Paz con Dignidad, es un instrumento de comunicación para fortalecer e impulsar nexos entre organizaciones del Norte y del Sur que trabajan en procesos de transformación social.
26	La Ruta del Jaguar <a href="https://www.elsaltodiario.com/la-ruta-del-jaguar">https://www.elsaltodiario.com/la-ruta-del-jaguar</a>	Espacio de actualidad, reflexión y análisis sobre América Latina, geopolítica e iniciativas desde abajo.
27	Palabras en Movimiento <a href="https://www.elsaltodiario.com/palabras-en-movimiento">https://www.elsaltodiario.com/palabras-en-movimiento</a>	Palabras en movimiento es el espacio en el que, desde la Fundación de los Comunes, queremos poner en común y, sobre todo, en discusión, análisis críticos con respecto a la realidad que nos rodea.
28	Alkimia <a href="https://www.elsaltodiario.com/alkimia">https://www.elsaltodiario.com/alkimia</a>	Alkimia es un espacio de reflexión donde miembros o personas afines al Anarcosindicalismo dan su punto de vista sobre temas de interés general. En una sociedad en la que los medios de desinformación moldean la realidad al antojo de los poderes económicos y políticos, cualquier nueva vía de contrainformación se hace necesaria para lograr que se pueda conocer la realidad de la vida cotidiana de las

N.º	Nombre y enlace	Breve descripción
		personas a la vez que pueda servir para su transformación.
29	Polirika <a href="https://www.elsaltodiario.com/polirika">https://www.elsaltodiario.com/polirika</a>	Espacio colectivo para contradecirse sobre política. Eso sí, con ritmo y poesía #POLIRIKA.
30	Economía para Todas <a href="https://www.elsaltodiario.com/economia-para-todas">https://www.elsaltodiario.com/economia-para-todas</a>	Blog de divulgación económica y sociolaboral para todos y todas. Desde el compromiso, el rigor y la voluntad de compartir el conocimiento sin barreras ni imposiciones. El capitalismo, mediante su ofensiva neoliberal, junto a la caída del modelo soviético de Planificación Centralizada (reforzando el “No Hay Alternativa” de Thatcher), ha profundizado la crisis multisistémica: ecológica, de cuidados, social, económica.... Además de disminuir nuestros derechos sociales y un desmantelamiento progresivo del Estado del Bienestar, entre otros ataques a las trabajadoras. Ante esta situación ¿es cierto que no hay alternativas? Las diferentes entradas del blog tienen como objetivo demostrar que sí, teniendo de eje la autogestión, además de darnos claves para entender la realidad socioeconómica que nos rodea.

N.º	Nombre y enlace	Breve descripción
31	De Salto en Salto <a href="https://www.elsaltodiario.com/de-salto-en-salto">https://www.elsaltodiario.com/de-salto-en-salto</a>	Desde las tripas de El Salto, un espacio para contaros cómo conseguimos que, de mes en mes, de Salto en Salto, lleguen a casa los números en papel, las promociones a las que tenéis acceso, nuestras aventuras y desventuras con proveedores y, sobre todo, nuestros lazos con vosotras, las socias.
32	La Espiral <a href="https://www.elsaltodiario.com/laespiral">https://www.elsaltodiario.com/laespiral</a>	Este espacio pretende dar cabida a la reflexión y al análisis en torno a los derechos sociales y laborales, desde la perspectiva de la precariedad que va invadiendo todas las esferas de nuestras vidas. La espiral, con sus dos sentidos. Por un lado el que nos hunde, desde la precariedad y el paro hacia la exclusión. Por otro lado, el inverso, el cual, desde el rescate, la creación de redes y los logros parciales nos puede llevar a una dinámica ascendente. Nuestro espacio geográfico natural es Nafarroa, lugar desde el que queremos mirar al resto del planeta de forma global.
33	Me Cambio <a href="https://www.elsaltodiario.com/mecambio">https://www.elsaltodiario.com/mecambio</a>	Espacio de reflexión, análisis y actualidad sobre la economía social y solidaria.



N.º	Nombre y enlace	Breve descripción
34	Observatorio Árabe <a href="https://www.elsaltodiario.com/observatorio-arabe">https://www.elsaltodiario.com/observatorio-arabe</a>	Actualidad y análisis sobre el mundo árabe a cargo de la politóloga Layla Martínez.
35	Saltamontes <a href="https://www.elsaltodiario.com/saltamontes">https://www.elsaltodiario.com/saltamontes</a>	<p>Saltamontes es un espacio ecofeminista para la difusión y el diálogo en torno al buen vivir. Que vivamos bien todas y todos y en cualquier lugar del mundo, se entiende. También es un espacio para reflexionar acerca de la naturaleza, sus límites y el modo en que nos relacionamos con nuestro entorno. Aquí encontrarás textos sobre economía, extractivismo, consumo, ciencia y hasta cine. Artículos sobre lugares desde donde se fortalece cada día el capitalismo, que son muchos, y sobre lugares desde donde se construyen alternativas, que cada vez son más. Queremos dialogar desde el ecofeminismo, porque pensamos que es necesario anteponer el cuidado de lo vivo a la lógica ecocida que nos coloniza cada día.</p>
36	Descentradas <a href="https://www.elsaltodiario.com/descentradas">https://www.elsaltodiario.com/descentradas</a>	Miradas dispersas desde y sobre Abya Yala.

N.º	Nombre y enlace	Breve descripción
37	Península <a href="https://www.elsaltodiario.com/peninsula">https://www.elsaltodiario.com/peninsula</a>	Blog abierto a la participación sobre una visión distinta de la actualidad política, económica y social en el Estado español.
38	Sub23 <sup>21</sup> <a href="https://www.elsaltodiario.com/sub25">https://www.elsaltodiario.com/sub25</a>	Un espacio para gente que está empezando a escribir. Si tienes menos de 25 años y te apetece participar escribe a <a href="mailto:redaccion@elsaltodiario.com">redaccion@elsaltodiario.com</a> .
39	El Sobresalto <a href="https://www.elsaltodiario.com/el-sobresalto">https://www.elsaltodiario.com/el-sobresalto</a>	Twerkeando en la revuelta <a href="mailto:info@elsobresalto.com">info@elsobresalto.com</a> .
40	Dispara Magazine <a href="https://www.elsaltodiario.com/dispara-magazine">https://www.elsaltodiario.com/dispara-magazine</a>	Una mirada distinta sobre la actualidad política estatal, internacional, los femeninos y los derechos animales.
41	Justicia Fiscal <a href="https://www.elsaltodiario.com/justicia-fiscal">https://www.elsaltodiario.com/justicia-fiscal</a>	Evasión, fiscalidad, impuestos... un blog para abordar la economía desde otra óptica.
42	Consumo que Suma <a href="https://www.elsaltodiario.com/consumo-que-suma">https://www.elsaltodiario.com/consumo-que-suma</a>	Consumo que Suma es un espacio, coordinado por el área de Consumo de Ecologistas en Acción, en el que reflexionar sobre el consumo en un

<sup>21</sup> En el apartado de la web *Todos los blogs*, aparece el nombre *SUB23*, sin embargo, cuando se hace clic el enlace, aparece el título *SUB25* y en el hipervínculo también se lee *sub25*.

N.º	Nombre y enlace	Breve descripción
		sentido amplio y plural, pero siempre desde un punto de vista político, incluyendo análisis en torno a la sociedad de consumo que tanto condiciona nuestra forma de vivir, la denuncia de sus impactos sociales y ambientales o la propuesta de alternativas que sirvan para sumar en el avance hacia un mundo mejor. En este blog se quiere dar voz a aquellos colectivos y personas que trabajan estos temas. Para hacernos llegar tus artículos nos puedes escribir a consumoquesuma@elsaltodiario.com.
43	1984 <a href="https://www.elsaltodiario.com/1984">https://www.elsaltodiario.com/1984</a>	El blog de tecnología de 'El Salto'.
44	Los Nombres de la Memoria <a href="https://www.elsaltodiario.com/los-nombres-de-la-memoria">https://www.elsaltodiario.com/los-nombres-de-la-memoria</a>	Donde la memoria histórica se junta con el presente.
45	Goldman Sachs Is Not An Aftershave <a href="https://www.elsaltodiario.com/gsnotaftershave">https://www.elsaltodiario.com/gsnotaftershave</a>	Goldmans Sachs no es un aftershave, es el banco de inversión que creó las hipotecas subprime. Bretton Woods no es una marca de whisky, es el sistema económico mundial. Somos cinco periodistas dispuestas a desafiar los estereotipos. Si este blog habla de moda, es más probable que sea sobre

N.º	Nombre y enlace	Breve descripción
		<p>las maquilas en Bangladesh que del último “outfit” de Beyoncé. Nos interesa el periodismo internacional y esperamos despertar esa curiosidad en vosotr@s con un estilo directo y feminista.</p> <p>Queremos contar la vida como es: con hombres y mujeres por igual. Frente al exceso de testosterona, un poco más de estrógenos.</p>
46	Radioficciones <a href="https://www.elsaltodiario.com/radioficciones">https://www.elsaltodiario.com/radioficciones</a>	Un espacio dedicado a transportaros hacia mundos sonoros insospechados. ¡Preparad vuestros oídos!
47	El Rumor de las Multitudes <a href="https://www.elsaltodiario.com/el-rumor-de-las-multitudes">https://www.elsaltodiario.com/el-rumor-de-las-multitudes</a>	<p>La filosofía se sitúa en un contexto en el que el poder ha buscado imponerse incluso en los elementos más básicos de nuestro pensamiento, de nuestras subjetividades, expulsando así de nuestro campo de visión propuestas teóricas y prácticas diversas que no son peores ni menos interesantes sino ajenas o directamente contrarias a los intereses del sistema dominante.</p> <p>En este blog trataremos de entender los acontecimientos del presente surcando – en ocasiones a contracorriente– la historia de la filosofía, con el objetivo de poner al descubierto los mecanismos que utiliza el poder para evitar cualquier tipo de cambio o de alternativa en la</p>

N.º	Nombre y enlace	Breve descripción
		<p>sociedad. Pero también de producir lo que Deleuze llamó líneas de fuga, movimientos concretos tanto del presente como del pasado que, escapando del espacio de influencia del poder, trazan caminos hacia otros mundos posibles.</p>
48	<p>Saltamos Extremadura</p> <p><a href="https://www.elsaltodiario.com/saltamos-extremadura">https://www.elsaltodiario.com/saltamos-extremadura</a></p>	<p>El colectivo de periodistas, activistas y personas relacionadas con la comunicación están creando un nodo de El Salto en Extremadura.</p>
49	<p>Vidas Precarias</p> <p><a href="https://www.elsaltodiario.com/vidas-precarias">https://www.elsaltodiario.com/vidas-precarias</a></p>	<p>Hoy, en medio de una de las tantas tormentas de la lluvia ácida del capital, mezclamos voces, deseos y miradas feministas para interrogar la realidad desde otros lugares que no sean el sujeto obrero-blanco-heterosexual-urbano que hace tiempo dejó de representarnos. Aquí nos encontramos amaia orozco, Haizea M. Alvarez, Martu, Sara LF y Silvia L. Gil, partiendo de nuestros cotidianos para conversar entre nosotras y con otras en las fugas y resistencias que visibilizan conflictos y generan otras formas de vida.</p>
50	<p>Memorias Comunes</p>	<p>Memorias Comunes son puntos de vista al interior de las memorias colectivas. Una apuesta por ofrecer una mirada</p>

N.º	Nombre y enlace	Breve descripción
	<a href="https://www.elsaltodiario.com/memorias-comunes">https://www.elsaltodiario.com/memorias-comunes</a>	<p>crítica sobre cómo construir las narrativas del pasado sabiendo que todo pasa, todo cambia, nada queda. Excepto nuestros recuerdos, lo que recordamos y no queremos olvidar. Con este espacio buscamos (re)conocer como se están produciendo los discursos de la memoria pero también producir nuevos relatos que respondan a la necesidad de otras narrativas, de otros modos de expresarnos, de relacionarnos y de perdurar. Es la posibilidad de explorar qué son las memorias, entendiendo este espacio de reflexión en su dimensión transformadora y de resistencia con la cual nos vinculamos. En definitiva es un encuentro con la memoria viva, compartida y producida en común.</p>
51	<p>Lanaren Ekonomia</p> <p><a href="https://www.elsaltodiario.com/lanaren_ekonomia">https://www.elsaltodiario.com/lanaren_ekonomia</a></p>	<p>Lanaren ekonomia gehiengo zapalduaren bizipena du oinarrian, langileen sukarra eta itxaropena. Botere arrotzen ikuspegitik azaltzen dira eguneroko gorabehera ekonomikoak. Kutsadura informatiboari aurre eginez, ekonomia gaiak jorratzen eta ulertarazten arituko gara. Bilbo Hiria, Hordago eta Argia elkarlanean, lanaren munduko analisisa egiten.</p>

N.º	Nombre y enlace	Breve descripción
52	Dale Bombo <a href="https://www.elsaltodiario.com/dale-bombo">https://www.elsaltodiario.com/dale-bombo</a>	<p>Espacio de información y reflexión sobre Hip Hop, centrados especialmente en su poder como herramienta de transformación social y su espíritu subversivo, como arma crítica por la libertad de expresión. Queremos poner en el mapa el compromiso en la lucha por los derechos humanos de la cultura Hip Hop, que nació como forma de protesta y reivindicación. Exploraremos el activismo del Hip Hop, aportando la seriedad y madurez a esta cultura hoy adulta y permanentemente conectada a las calles. Somos un espacio donde reflexionar sobre lo que piensan y como actúan activistas comprometidos con el Hip Hop y la transformación de la sociedad.</p>
53	Canciones Que <a href="https://www.elsaltodiario.com/canciones-que">https://www.elsaltodiario.com/canciones-que</a>	<p>La música que acompaña la política que acompaña a la música que acompaña la política.</p>
54	Argia <a href="https://www.elsaltodiario.com/argia">https://www.elsaltodiario.com/argia</a>	<p>ARGIA es un medio de comunicación independiente de Euskal Herria, sin ninguna relación orgánica con empresas o partidos políticos, cuyo mayor valor es la organización a modo de cooperativa donde las y los trabajadores son los propietarios. ARGIA publica una revista</p>

N.º	Nombre y enlace	Breve descripción
		semanal, un suplemento de pensamiento crítico, Larrun, y una actividad diaria en la web y redes sociales. En el 2019 ARGIA ha cumplido 100 años.
55	La 13 <a href="https://www.elsaltodiario.com/la13">https://www.elsaltodiario.com/la13</a>	Notas de la redacción de El Salto Madrid.
56	Consumo que Suma <sup>22</sup> <a href="https://www.elsaltodiario.com/consumo-que-suma">https://www.elsaltodiario.com/consumo-que-suma</a>	Consumo que Suma es un espacio, coordinado por el área de Consumo de Ecologistas en Acción, en el que reflexionar sobre el consumo en un sentido amplio y plural, pero siempre desde un punto de vista político, incluyendo análisis en torno a la sociedad de consumo que tanto condiciona nuestra forma de vivir, la denuncia de sus impactos sociales y ambientales o la propuesta de alternativas que sirvan para sumar en el avance hacia un mundo mejor. En este blog se quiere dar voz a aquellos colectivos y personas que trabajan estos temas. Para hacernos llegar tus artículos nos puedes escribir a <a href="mailto:consumoquesuma@elsaltodiario.com">consumoquesuma@elsaltodiario.com</a> .

<sup>22</sup> Este blog aparece dos veces en el listado de la web y, de la misma forma, se ha reflejado en la tabla.



N.º	Nombre y enlace	Breve descripción
57	Palestina Resiste <a href="https://www.elsaltodiario.com/palestina-resiste">https://www.elsaltodiario.com/palestina-resiste</a>	Voces desde Palestina para analizar la situación de ocupación, colonialismo y apartheid israelí bajo el que viven. Las voces de las personas siempre silenciadas, con rigor y desde la experiencia, reflejando la diversidad del activismo palestino. Existir es resistir.
58	El Blog de las Socias <a href="https://www.elsaltodiario.com/el-blog-de-el-salto">https://www.elsaltodiario.com/el-blog-de-el-salto</a>	El espacio para la libre expresión de los socios y las socias de El Salto. Si quieres participar sigue los pasos que encontrarás en Cómo publicar en el Blog de las Socias. El Salto no se responsabiliza de las opiniones que sus socios/as expongan en este blog.
59	El Pamplonauta <a href="https://www.elsaltodiario.com/el-pamplonauta">https://www.elsaltodiario.com/el-pamplonauta</a>	Humor y política desde la capital de Navarra.
60	ReCapacitando <a href="https://www.elsaltodiario.com/recapacitando">https://www.elsaltodiario.com/recapacitando</a>	ReCapacitando es un espacio donde tratar la discapacidad desde el punto de vista de sus protagonistas, con el objetivo de generar una conciencia social y una mayor visibilidad desde la reflexión que el propio nombre indica. En este espacio podrás encontrar artículos de opinión, reportajes y entrevistas en los que trataremos las distintas realidades que vivimos las personas con

N.º	Nombre y enlace	Breve descripción
		<p>discapacidad. La inclusión, la accesibilidad universal, las infracciones que se cometen a diario, la importancia del lenguaje a la hora de tratar la discapacidad y demás temas relevantes que no suelen ser portada en los grandes medios.</p>
61	<p>A la Sombra  <a href="https://www.elsaltodiario.com/alasombra">https://www.elsaltodiario.com/alasombra</a></p>	<p>Espacio de reflexión y análisis sobre el sistema penitenciario.</p>
62	<p>Contratiempos  <a href="https://www.elsaltodiario.com/contratiempos">https://www.elsaltodiario.com/contratiempos</a></p>	<p>Este blog busca un acercamiento accesible al mundo de la música 'clásica' y la ópera, sin olvidarse de sus conexiones con la música popular y otras manifestaciones artísticas. Un campo cultural que durante muchos años ha parecido limitado a cierta elite social y cultural, pero cada vez despierta más interés en todo tipo de personas. Presentaremos crónicas de conciertos o representaciones en directo en diversos escenarios, pero sin desatender un enfoque más amplio sobre la recepción de estas obras y sus contextos culturales e históricos.</p>
63	<p>El Jornal Andaluz  <a href="https://www.elsaltodiario.com/el-jornal-andaluz">https://www.elsaltodiario.com/el-jornal-andaluz</a></p>	<p>Realidades jurídicas, sociales y económicas desde una perspectiva</p>

N.º	Nombre y enlace	Breve descripción
		transformadora. Coordinado por Autonomía Sur Cooperativa Andaluza.
64	Pensar Jondo <a href="https://www.elsaltodiario.com/info/404">https://www.elsaltodiario.com/info/404</a>	Página no encontrada, da error.
65	Planeta Desarmado <a href="https://www.elsaltodiario.com/planeta-desarmado">https://www.elsaltodiario.com/planeta-desarmado</a>	Antimilitarismo y NOviolencia.
66	Canela en Surco <a href="https://www.elsaltodiario.com/canela-en-surco">https://www.elsaltodiario.com/canela-en-surco</a>	Canela En Surco es un programa de radio con base en Barcelona nacido de las entrañas de Discos Paradiso y dirigido por Abu Sou. Nuestro programa intenta rendir homenaje a todas aquellas personas que construyeron estaciones de radio pirata durante décadas. El programa puede comenzar con folk experimental o ambient español de los 80 para acabar con coladeiras cabo verdianas, Deep House de la costa Adriática, etc.
67	Trabajo Digno, Pensión Justa <a href="https://www.elsaltodiario.com/trabajo-digno-pension-justa">https://www.elsaltodiario.com/trabajo-digno-pension-justa</a>	Este es un blog elaborado por la cooperativa jurídica Colectivo Ronda. Más de 45 años defendiendo los derechos de la ciudadanía, especialmente en temas de Laboral y de Seguridad Social. Aquí intentaremos dar

N.º	Nombre y enlace	Breve descripción
		algunas claves de la actualidad que más nos afecta.
68	Saber Sustentar <a href="https://www.elsaltodiario.com/saber-sustentar">https://www.elsaltodiario.com/saber-sustentar</a>	O Centro de Saberes para a Sustentabilidade (CSS) é un Regional Centre of Expertise on Education for Sustainable Development recoñecido oficialmente pola Universidade das Nacións Unidas. Ten como misión fundacional “informar, sensibilizar e implicar a comunidade educativa e a sociedade no seu conxunto na promoción da transformación social necesaria para o cumprimento dos Obxectivos de Desenvolvemento Sustentable a través de experiencias cos pés na terra que fomenten a conservación, a sustentabilidade, a protección ambiental e a resiliencia“. O goberno do CSS é horizontal e democrático a través dun Consello Reitor formado por representantes de todos os axentes participantes. Máis información: <a href="http://www.saberes.eu">http://www.saberes.eu</a> .
69	La Paradoja de Jevons <a href="https://www.elsaltodiario.com/paradoja-jevons-ciencia-poder">https://www.elsaltodiario.com/paradoja-jevons-ciencia-poder</a>	Un blog colectivo sobre ciencia y poder.
70	New Left Review en Español	La New Left Review es una revista bimensual de pensamiento crítico

N.º	Nombre y enlace	Breve descripción
	<a href="https://www.elsaltodiario.com/new-left-review-espanol">https://www.elsaltodiario.com/new-left-review-espanol</a>	<p>publicada en Londres desde 1960, que analiza y estudia, entre otros muchos temas, la política y la economía globales, la evolución de las formaciones sociales nacionales y los movimientos sociales globales; la teoría social, económica y política contemporáneas; la historia y la filosofía; la producción y la teoría cinematográficas y literarias; las prácticas artísticas y la teoría estética. La edición español, coordinada por Carlos Prieto del Campo, fue lanzada en el año 2000 y, tras distintas etapas, se publica actualmente con el apoyo del Instituto 25M y la editorial Traficantes de Sueños.</p>
71	Rehabitar o Rural <a href="https://www.elsaltodiario.com/rehabitar-rural">https://www.elsaltodiario.com/rehabitar-rural</a>	<p>Espazo literario adicado a difundir a idea de que outros estilos de vida son posibles. Un repertorio que busca dignificar as experiencias e os coñecementos que existen nas zonas rurais a través da observación, reflexión e narración da vida social e cultural dunha aldea galega.</p>
72	Miradas Urbanas <a href="https://www.elsaltodiario.com/miradas-urbanas">https://www.elsaltodiario.com/miradas-urbanas</a>	<p>Se dice que en Barcelona conviven tres Barcelonas: la burguesa, la canalla y la obrera. Aquí hablan la canalla y la obrera, que cada día construyen anónimamente la ciudad, pero que no aparecen en la prensa. Los medios de</p>

N.º	Nombre y enlace	Breve descripción
		<p>comunicación nacieron para ser el cuarto poder y estar el servicio de las personas, pero muchos han dado la espalda a la sociedad. Este blog da voz a la ciudadanía. Todos los humanos son un libro abierto y su historia merece ser contada.</p>
73	<p>El Sacapuntas  <a href="https://www.elsaltodiario.com/elsacapuntas">https://www.elsaltodiario.com/elsacapuntas</a></p>	<p>Un blog contra el sistema educativo. El Sacapuntas es un lugar de encuentro donde coincidimos estudiantes a los que nos une no solo un sistema educativo en el cual nos toca trabajar y sobrevivir, sino también la voluntad de transformarlo desde abajo y entre iguales.</p> <p>Pretendemos que este blog sea un medio donde sacarle punta a temas que nos influyen de forma directa; ya sea como estudiantes (situación universidades e institutos, precariedad estudiantil, crítica al modelo educativo actual, propuestas y reflexiones para un movimiento estudiantil horizontal y sin jefes) o como vecinxs de las clases populares (migración, gentrificación, represión, luchas sindicales y sociales: vivienda, sanidad, clima, feminismo, etc.). Nuestro objetivo es "afilar" y profundizar en los debates y en la acción, más allá de los discursos reformistas y las temáticas</p>

N.º	Nombre y enlace	Breve descripción
		preestablecidas, que solo buscan encajonar las luchas y fortalecer el mismo sistema capitalista que sufrimos diariamente.
74	Infoanimal <a href="https://www.elsaltodiario.com/infoanimal">https://www.elsaltodiario.com/infoanimal</a>	INFOANIMAL es una revista #antiespecista cuyos contenidos están encaminados a difundir de la forma más rigurosa que nos sea posible noticias, información, datos e imágenes para ayudar a las personas a autocuestionar sus hábitos #especistas. El objetivo de INFOANIMAL magazine es cuestionar la utilización y explotación de los animales por parte del ser humano. Ofrecemos artículos, reportajes e imágenes de calidad sobre la explotación animal con el objetivo de crear un debate en la sociedad que ponga fin a la discriminación arbitraria contra los animales no humanos.
75	El Enemigo Público <a href="https://www.elsaltodiario.com/el-enemigo-publico">https://www.elsaltodiario.com/el-enemigo-publico</a>	Un refugio en los bajos fondos dedicado a la literatura criminal.
76	¡Buen Camino! <a href="https://www.elsaltodiario.com/buen-camino">https://www.elsaltodiario.com/buen-camino</a>	“Buen camino” es el lema que figuraba en las pancartas que el pueblo de Barcelona erigió en octubre de 1938 en las calles de la ciudad, para despedir a los y las brigadistas internacionales

N.º	Nombre y enlace	Breve descripción
		venidas a nuestra tierra para sumarse a la lucha contra el fascismo. Bajo este lema, hoy recogemos en este blog voces de internacionalistas que han decidido unirse a la revolución en Rojava, en el Noreste de Siria. Síguenos en Twitter: <a href="https://twitter.com/buencaminoblog">https://twitter.com/buencaminoblog</a> .

*Fuente.* Elaboración propia a partir de la información extraída del apartado *Todos los blogs* de la web de *El Salto*, 2021

Llama la atención, al margen de los cambios constantes en el listado de los blogs, las distintas descripciones que ahora se pueden leer de ellos en la web. En varios de los blogs se ha variado la breve descripción de estos.

En la entrada de la web titulada *Qué es El Salto* se nombran los medios que componen la revista, así como los blogs. Sin embargo, se mencionan unos blogs que no aparecen después en el apartado de la web llamado *Todos los blogs*. Ese listado es el que en este trabajo se refleja en la Tabla 6 y los medios que no salen en él, y sí aparecen en la entrada de la web *Qué es El Salto*, son *Nekwo*, *Hemisferia.cat*, *Ars Games* y *Asaltar los Cielos*. Si bien, *Ars Games* hace referencia a *eFeeLeJota*: “*eFeeLeJota* es una propuesta de *ArsGames*” (El Salto<sup>23</sup>).

Los blogs son páginas alojadas dentro de la web de *El Salto* que tienen distintas temáticas: sociales, políticas, ocio, economía, culturales, de luchas sociales, locales, regionales, etcétera. Otros cuentan con una temática muy específica, como puede ser un blog de actualidad jurídica, alimentación, de medios de comunicación, movimientos sociales específicos, concienciación social, consumo, tecnología, filosofía, *hiphop*, música política, clásica, popular, de discapacidad, ciencia, educación, animales o sobre el sistema penitenciario. Se trata un gran número de temas y, fundamentalmente, muy variado. Además de contar con su espacio propio

---

<sup>23</sup> <https://www.elsaltodiario.com/efeelejota>



dentro de la web de *El Salto*, tienen su color específico. El único blog no encontrado –la página da error– es *Pensar jondo*, todos los demás pueden verse hoy en día.

Teniendo en cuenta los medios que compusieron la revista en su nacimiento, se debe determinar que algunos medios son colaboradores en la actualidad, otros han dejado de existir para formar *El Salto* y, por último, se aprecian medios que formaron el mensual en un inicio, pero luego han seguido por su cuenta o, incluso, han desaparecido como tal, tanto como parte de *El Salto* como medio en sí mismo.

Según Martínez-Sánchez y Martínez-Polo (2017, p. 236), en la creación de *El Salto* participan más de veinte proyectos de comunicación con una implicación diferente cada uno, algunos proyectos se han involucrado en el nuevo medio en mayor medida y otros en menor: “desde medios como *Diagonal*, *AralInfo* o *Bostezo* a proyectos locales y periodistas que constituían nodos de *El Salto* en Madrid, Andalucía, Galicia, Castilla y León y Navarra”. Hay una gran aceptación de esta nueva revista desde el principio y el interés es significativo dentro del mundo de los medios de comunicación: “en un primer encuentro de medios interesado<sup>24</sup> en *El Salto*, que tuvo lugar el 5 y 6 de noviembre de 2016, acudieron más de 120 personas y 22 proyectos comunicativos”:

Muchos de estos medios tienen previsto mantener sus sitios web y sus publicaciones a la vez que se desarrollan formas de colaboración con *El Salto* para compartir contenidos y recursos. Es el caso de *La Marea*, que mantiene su proyecto independiente y que tiene previsto colaborar con una sección propia en la publicación mensual de *El Salto*. Es también el caso de *Pikara Magazine*, que coordinará una sección de temática feminista en el mensual. También es el caso de *Wiriko*, revista online especializada en cultura africana, que publicará en la web y en el papel de *El Salto*, o el caso de la revista *Pueblos*, que tendrá un blog destacado en la web. Por otro lado, *El Salmón Contracorriente* coordinará la sección de economía del nuevo medio, mientras que otras cabeceras pasarían a integrar las patas territoriales de *El Salto*, conservando total autonomía, pero compartiendo una misma herramienta web y una misma publicación mensual, y también

---

<sup>24</sup> Este error ortográfico aparece así en el artículo científico y se ha conservado el texto original.

tomando parte en las decisiones del proyecto. Es el caso de AralInfo en Aragón o de Galiza Ano Cero que, junto a otros medios y colectivos, está construyendo un nodo local de El Salto en Galicia. (Martínez-Sánchez y Martínez-Polo, 2017, p. 236)

A continuación se muestran los medios que componen ahora *El Salto*, los que a finales de 2019 formaban parte de él y los que en su origen compusieron la revista. El estudio de la estructura de *El Salto* se ha realizado siguiendo varios criterios y a todos los medios que estuvieron presentes en su nacimiento, además de a otros que en algún momento colaboraron o compusieron el mensual, se les ha pedido una serie de datos que se puede consultar en el punto 3.4.2. de la tesis.

El listado de medios de *El Salto* ha ido variando en este trabajo. Por ejemplo, en la investigación realizada a finales de 2019, se consideró, en base a la información encontrada en la web saltamos.net (blog de transición) dentro del apartado *qué es el salto* –esta web hoy en día da error–, que los medios que lo componían eran los siguientes:

**Tabla 7**

*Listado de medios primitivo*

N.º	Nombre del medio
1	Diagonal
2	Pikara Magazine
3	El Salmón Contracorriente
4	Soberanía Alimentaria, Biodiversidad y Culturas
5	Visual404
6	Wiriko
7	Hemisferio Zero

8	AraInfo
9	Pamplonauta
10	Andalucía Diversa
11	Maldita Cultura
12	El Entendedorero
13	Paradigma Media
14	La Trama Comunicación
15	Onda Color
16	Tábano Linense
17	Galiza Ano Cero
18	Galiza Contrainfo
19	Sacacorchos
20	Revista Bostezo
21	Viento Sur
22	Revista Pueblos
23	Guerrilla Comunicacional

*Fuente.* Elaboración propia a partir de la información extraída del blog de transición de *El Salto*, 2017

A partir de esta lista, se hizo una clasificación en la que se iba plasmando toda la información que cada medio de comunicación fue facilitando por correo electrónico en su mayoría. Algunos medios contestaron, otros no y algunas respuestas fueron inconclusas, no claras o contradictorias a lo que se podía leer en la web de *El Salto*. La información clasificada se centra en distintos apartados –nombre, tipo de medio, temática, ámbito geográfico, fecha de aparición, organización, procedencia y fundación, financiación, colaboraciones, breve descripción–. Estos datos no solo fueron obtenidos por el contacto directo con los proyectos, sino también por la información encontrada en sus páginas web y perfiles en redes sociales. En 2021, en el apartado de la web de la revista *Qué es El Salto*, el listado ha cambiado ligeramente, por lo que fue actualizado<sup>25</sup>:

**Tabla 8**

*Lista de todos los medios que conforman El Salto a finales de 2021*

N.º	Nombre	Enlace web
1	Pikara Magazine	<a href="https://www.pikaramagazine.com/">https://www.pikaramagazine.com/</a>
2	El Salmón Contracorriente	<a href="http://www.elsalmoncontracorriente.es/">http://www.elsalmoncontracorriente.es/</a>
3	Revista Soberanía Alimentaria	<a href="https://www.soberaniaalimentaria.info/">https://www.soberaniaalimentaria.info/</a>
4	Visual404	<a href="https://visual404.com/">https://visual404.com/</a>

<sup>25</sup> En esta nueva lista aparecen los medios *El Poderío*, *Revista Luzes* y *Praza Pública*.

N.º	Nombre	Enlace web
5	Wiriko	<a href="https://www.wiriko.org/">https://www.wiriko.org/</a>
6	Hemisferio Zero	<a href="https://hemisferiozero.com/">https://hemisferiozero.com/</a> <sup>26</sup> <a href="https://hemisferiozero.wordpress.com/">https://hemisferiozero.wordpress.com/</a> <a href="https://twitter.com/HemisferioZero">https://twitter.com/HemisferioZero</a> <a href="https://www.facebook.com/Hemisferio-Zero-157778550992810/?ref=page_internal">https://www.facebook.com/Hemisferio-Zero-157778550992810/?ref=page_internal</a> <a href="https://www.youtube.com/channel/UCQ6mFv-cUpc63i11G1Ulazw">https://www.youtube.com/channel/UCQ6mFv-cUpc63i11G1Ulazw</a>
7	La Poderío	<a href="http://lapoderio.com/">http://lapoderio.com/</a>
8	Andalucía Diversa	<a href="https://andaluciadiversa.com/">https://andaluciadiversa.com/</a> <sup>27</sup> <a href="https://www.facebook.com/AndaluciaDiversa/">https://www.facebook.com/AndaluciaDiversa/</a>
9	Maldita Cultura	<a href="https://malditacultura.com/">https://malditacultura.com/</a>
10	El Entendedor	<a href="https://elentendedor.es/">https://elentendedor.es/</a>
11	Paradigma Media	<a href="https://elentendedor.es/">https://elentendedor.es/</a> <sup>28</sup>

<sup>26</sup> Este enlace no es el correcto en la actualidad. La publicación a la que lleva es otra, sin embargo, es el que recoge la web de *El Salto*. Se han encontrado perfiles en Facebook, Twitter, YouTube y una página web.

<sup>27</sup> Da error. Se ha encontrado una página de empresa en Facebook.

<sup>28</sup> Esta es la página a la que lleva si se hace clic en el enlace que se ha puesto en la entrada de la web sobre el medio *Paradigma Media*. Se ha encontrado la página correcta.

N.º	Nombre	Enlace web
		<a href="https://paradigmamedia.org/">https://paradigmamedia.org/</a>
12	La Trama Comunicación	<a href="http://latramacomunicacion.org/">http://latramacomunicacion.org/</a> <sup>29</sup>
13	Onda Color	<a href="https://ondacolor.es/">https://ondacolor.es/</a>
14	Tábano Linense	<a href="https://lalineadigital/">https://lalineadigital/</a> <sup>30</sup> <a href="https://tabanodelsur.wordpress.com/equipo/">https://tabanodelsur.wordpress.com/equipo/</a> <a href="https://www.facebook.com/eltabanolinense/">https://www.facebook.com/eltabanolinense/</a>
15	Galiza Ano Cero	<a href="http://www.galizaanocero.tv/online-loans-bad-credit-credit-check/">http://www.galizaanocero.tv/online-loans-bad-credit-credit-check/</a> <sup>31</sup> <a href="https://twitter.com/galizaanocero?lang=es">https://twitter.com/galizaanocero?lang=es</a>
16	Galiza Contrainfo	<a href="https://www.youtube.com/user/galizacontrainfo">https://www.youtube.com/user/galizacontrainfo</a>
17	Revista Luzes	<a href="https://revistaluzes.com/">https://revistaluzes.com/</a>
18	Praza Pública	<a href="https://praza.gal/">https://praza.gal/</a>

<sup>29</sup> No funciona el enlace, no lleva al medio de comunicación y no se ha encontrado página de este proyecto.

<sup>30</sup> Enlace erróneo, hoy en día no lleva a la revista. Se ha encontrado la página correcta y una página de empresa en Facebook.

<sup>31</sup> No funciona el enlace, en la actualidad no lleva a la revista. Se ha encontrado un perfil en Twitter.

N.º	Nombre	Enlace web
19	Sacacorchos	<a href="https://www.youtube.com/channel/UCjvWlw3HGcu92dIpPqLiDTA">https://www.youtube.com/channel/UCjvWlw3HGcu92dIpPqLiDTA</a>
20	Revista Bostezo	<a href="https://revistabostezo.com/">https://revistabostezo.com/</a> <sup>32</sup> <a href="https://www.facebook.com/RevistaBostezo/">https://www.facebook.com/RevistaBostezo/</a>
21	Viento Sur	<a href="https://vientosur.info/">https://vientosur.info/</a>
22	Pueblos	<a href="http://www.revistapueblos.org/">http://www.revistapueblos.org/</a>
23	La Guerrilla Comunicacional	<a href="http://miraicrida.org/">http://miraicrida.org/</a>

*Fuente.* Elaboración propia a partir de la información extraída de la web de *El Salto*, 2021

Según se puede leer en el web de *El Salto* (*El Salto*<sup>33</sup>) “algunos medios participan con secciones propias en el papel en el mensual, como Pikara Magazine, El Salmón Contracorriente, Revista Soberanía Alimentaria, Visual404, Wiriko o Hemisferio Zero”. Hay medios que incluso se convierten en secciones de la web: “en el caso de *El Salmón Contracorriente*, este medio se convierte en la sección de Economía de la web”.

La mayoría de los proyectos y los medios que se suman a la revista son locales o surgen como iniciativas territoriales. Esto sucede debido a que están “formados por medios locales, periodistas y activistas de la comunicación” y “se han conformado en nodos autónomos de *El Salto*”. Es lo que se ha realizado con “Andalucía, Galiza, Madrid, La Rioja, Extremadura o el País Valencià”:

<sup>32</sup> Da error. Se ha encontrado una página de empresa en Facebook.

<sup>33</sup> <https://www.elsaltodiario.com/info/que-es-el-salto>.

En el caso de El Salto Andalucía están participando con distintos niveles de implicación medios locales de Málaga, Córdoba, Sevilla y Cádiz, como La Poderío, Andalucía Diversa, Maldita Cultura, el El Entendedor<sup>34</sup>, Paradigma Media, La Trama Comunicación, Onda Color y el Tábano Linense.

En O Salto Galiza están participando Galiza Ano Cero, Galiza Contrainfo y, como colaboradores, la revista Luzes y Praza Pública. En el caso de El Salto País Valencià están contribuyendo el medio audiovisual Sacacorchos o la revista Bostezo.

Además, un gran número de medios y proyectos comunicativos tendrán un espacio propio en la futura web. Será el caso de revistas como Viento Sur, Soberanía Alimentaria o Pueblos; de proyectos audiovisuales El Salto Radio –conformado por decenas de periodistas y activistas provenientes de radios libres y comunitarias–, Galiza Ano Zero o la Guerrilla Comunicacional, que a través de su programa La Entrevista del Mes, tiene una cita periódica con personajes clave para entender la actualidad y las luchas sociales. (El Salto<sup>33</sup>)

Por otro lado, la información que se recaba a través de correos electrónicos no deja clara la postura de algunos medios acerca de su papel dentro del mensual. Unos comentan que colaboraban y ya no, otros que hacían algún tipo de participación pero que no formaban parte de la revista como tal y otros que sí son parte de su estructura desde el principio, de modo que se obtuvo una variedad amplia de respuestas. Hay medios de los que no se ha encontrado nada de información ni se tiene constancia de su existencia. En la entrevista a P. Elorduy (comunicación personal, 17 de junio de 2021), se le pregunta por esa primera cantidad de medios (más de veinte) que conforman el mensual y su respuesta no es clara ni determinante. Por lo que se siguió averiguando hasta que se consiguió ir reduciendo el listado de medios para tener en cuenta en el trabajo tan solo los que en su origen formaron *El Salto*. Después de varias conversaciones con P. Elorduy (comunicación personal, 1 y 25 de octubre de 2021) e incidir en esa idea de los inicios del medio, se consiguió cerrar un listado definitivo de los medios que en su origen componen la revista. El cambio de listado se produce, sobre todo, por la intervención de P. Elorduy que aclara

---

<sup>34</sup> Este fallo ortográfico aparece así en la página web de *El Salto* y se ha conservado el texto original.



que muchos de los medios del listado primitivo están ahí porque estuvieron en los inicios del medio de un modo nominativo.

Asimismo, el listado de los medios que hoy en día aparece en la web no es el empleado en este trabajo de investigación que se centra en los que compusieron la iniciativa y no en los que conforman la revista hoy en día. Son cambios que se van produciendo en la composición de *El Salto*, pero que se alejan de lo acontecido a finales de 2016. Una de las dificultades principales de la concreción de ese primer listado es el grado de improvisación del proyecto, fundamentalmente en sus inicios. Esto es algo que transmite el propio entrevistado quien determina que el proyecto se fue dejando rodar para ver hacia dónde llevaba, que se improvisaba y algunos medios mostraban su apoyo, si bien luego seguían su propio camino (P. Elorduy, comunicación personal, 1 y 25 de octubre de 2021).

Después de toda la información trabajada, los datos, las conversaciones mantenidas con P. Elorduy, así como la entrevista realizada, además de lo encontrado en la red, se concluye que el listado definitivo de medios que en su origen compusieron *El Salto* es: *Diagonal*, *Pikara Magazine*, *El Salmón Contracorriente*, *Revista Soberanía Alimentaria*, *Visual404*, *Wiriko*, *Hemisferio Zero*, *AraInfo*, *Pamplonauta*, *Galiza Ano Zero*, *Sacacorchos*, *Revista Bostezo*, *Viento Sur*, *Pueblos* y *Guerrilla Comunicacional*.

Para recopilar la información de estos medios se empleó el material del trabajo realizado a finales de 2019 –que los incluía– y se han tenido en cuenta las posibles actualizaciones que hayan podido realizarse sobre estas iniciativas comunicativas, de manera que se volvió a contactar con todos los proyectos a finales de 2021. También se revisaron los distintos portales web, páginas y perfiles en redes sociales de los propios medios y la información que hubiese de ellos en periódicos o revistas en la actualidad. Los datos que todavía se desconocían, se solicitaron de nuevo a los medios de comunicación a través de correo electrónico y, de esta manera, se logró completar en mayor medida la tabla de cada uno de ellos<sup>35</sup>.

---

<sup>35</sup> Las tablas reflejan fielmente la información encontrada en la red y transmitida por los contactos que respondieron a través de correo electrónico o mensaje en el caso de las redes sociales. Solo se ha cambiado, en multitud de

**Tabla 9***1. Diagonal*

<b>Aspecto a analizar</b>	<b>Descripción</b>
Tipo de medio	Digital y papel.
Temática	General.
Ámbito geográfico	Estatal con sede en Madrid.
Fecha de aparición	Marzo de 2005.
Accionistas	Una serie de periodistas y activistas de la comunicación que se fueron sumando al proyecto hasta consolidar el grupo promotor. No se especifica qué periodistas ni qué activistas.
Organización	<p>Editado por la Asociación Punto y Coma Comunicación y Prensa, creada expresamente para la publicación del periódico que estaba formado por unas treinta personas en total, entre el colectivo editor, la redacción y las colaboraciones.</p> <p>Frente a la organización piramidal de los medios de comunicación de masas y su rígida división del trabajo, apostaban por la horizontalidad en la toma de decisiones y el trabajo cooperativo. Trabajaban a jornada completa y de forma remunerada cinco personas, que percibían el mismo sueldo y tenían la misma capacidad de decisión.</p> <p>Desempeñaban funciones clave en las áreas de edición gráfica y</p>

ocasiones, la primera por la tercera persona en las formas verbales. Por lo demás, se han intentado plasmar los datos que los propios medios han querido transmitir de ellos mismos directa o indirectamente.

Aspecto a analizar	Descripción
	<p>maquetación, redacción, distribución, economía, contabilidad y publicidad.</p> <p>El máximo órgano de decisión era la asamblea del colectivo<sup>36</sup>. A esta asamblea podían asistir todas las personas que trabajaban y colaboraban habitualmente en el periódico. La mayor parte de las funciones de la redacción y elaboración del medio las asumían las personas del colectivo editor, a través de grupos de trabajo y secciones y había, además, tres tareas que eran rotatorias para evitar posibles delegaciones o empoderamientos excesivos: responsable de cierre, coordinador general y responsable de administración. Se organizaban unas jornadas para debatir sobre la línea política y las deficiencias en la comunicación entre el periódico y los movimientos sociales. En otras reuniones más concretas (personas que colaboraban, distribuían y construían el medio) tomaban las decisiones que delimitaban la línea general del medio.</p> <p>Colectivo de redacción: Eduardo Actis, Sergio Álvarez, Ismael Arnaiz, Bárbara Boyero Rabasco, Olmo Calvo, Laura Corcuera, José-David Carracedo, Pedro Carmona, Álvaro Cúneo, Martín Cúneo, Alvar Chalmeta, Fernán Chalmeta, Óscar Chaves, Ástor Díaz, Javier de Frutos, César Gabriel, Irene García, Joana García Grenzner, Soraya González, Domingo M. Lechón, Miguel Ángel de Lucas, Belén Macías, Decio Machado, Gladys Martínez, Rafael Moreno, Arturo Ochoa, Eduardo Pérez, Manuel Pérez, Silvia Pérez, Jonay Ramírez, Héctor Rojo, Diego Sanz Paratcha, Leonardo Pi, Carolina Yacamán y Jaime Zamora. Diseño y maqueting: Eduardo Actis, Martín Cúneo, Jonay Ramírez. Con la colaboración de Guillermina Pérez, Héctor Martínez,</p>

<sup>36</sup> Argumentaciones muy parecidas a las que se encuentran en las descripciones de *El Salto*.

Aspecto a analizar	Descripción
	Marcelino Medina e Ignacio Gómez Guerrero. Fotografía: Bárbara Boyero Rabasco y Olmo Calvo. Publicidad: Ástor Díaz ( <i>Diagonal</i> <sup>37</sup> ).
Procedencia, fundación	Mensual <i>Molotov</i> . Ya no existe el medio <i>Diagonal</i> , desapareció para meterse de lleno en el proyecto de <i>El Salto</i> .
Financiación	A través de suscripciones, venta directa, publicidad (para pequeños negocios e iniciativas que ofertaban un consumo alternativo), la tienda de <i>Diagonal</i> , donaciones (o bonos de apoyo) y festivales. Lejos de estar sustentado por un gran grupo mediático, empresa, entidad religiosa o partido político, se cimentaba económicamente en una extensa red de colectivos y personas anónimas: suscripciones, donaciones y anunciantes.
Colaboraciones	Red de personas colaboradoras de forma permanente y de grupos de apoyo del periódico que funcionaban como corresponsales del medio. De igual modo, contaba con colectivos sociales que lo mantenían y que formaban parte de la esencia misma del proyecto. No sé especifica quién o quiénes.
Breve descripción	Este proyecto comenzó a gestarse a mediados de 2003 por parte de algunas personas que editaban el periódico mensual <i>Molotov</i> , una publicación que nació como fanzine universitario en Madrid en 1986. Tras un largo periodo de reflexión, se decidió poner fin al tabloide mensual que era entonces y abrir un proceso colectivo con el objetivo de poner en marcha un medio mucho más potente y abierto. Después de la salida de dos números promocionales, el

<sup>37</sup> <https://www.diagonalperiodico.net/antigua/0.htm>.

Aspecto a analizar	Descripción
	<p>periódico vio la luz el 3 de marzo de 2005, fecha en la que comenzó a editarse con regularidad quincenal.</p> <p>Poco a poco el proyecto fue tomando forma y, mientras se consolidaba la redacción madrileña, se creaban redacciones en Aragón, Cantabria, Nafarroa, Asturias y, más recientemente, en Sevilla<sup>38</sup>. La gestión de estas redacciones corría a cargo de colectivos autónomos que se formaron en cada territorio. En abril de 2009, con la llegada al número 101, se renovó el diseño y la estructura de secciones y comenzó a publicarse íntegramente en internet. Se trataba de un periódico de información de actualidad, debate, investigación y análisis que estaba anclado en la realidad de los movimientos sociales que luchaban por transformar el actual orden de cosas, de donde nacía y se nutría, se presentaba como una alternativa comunicativa seria, de calidad y con vocación de tener una amplia difusión social. Detrás de sus páginas se encontraba un heterogéneo grupo de profesionales y activistas de la comunicación que venían de diferentes medios de información y otras experiencias asociativas. Levantó sus cimientos económicos sobre una amplia red de suscriptores y colaboraciones, personas y entidades que aseguraban la independencia de un medio abiertamente incisivo con los poderes. El propio medio consideraba que formaba parte del tercer sector de la comunicación (del que ya se ha hablado en esta investigación), por tanto, se autodefinía como un tipo de comunicación alternativa (Diagonal<sup>39</sup>).</p>

<sup>38</sup> Este punto recuerda, sin duda alguna, a los nodos territoriales de *El Salto*.

<sup>39</sup> <https://www.diagonalperiodico.net/antigua/1.htm>.

*Fuente.* Elaboración propia a partir de la página web, perfiles en redes y comunicación directa con el medio, 2021

Sería conveniente remarcar que en el colectivo de redacción de *Diagonal* aparecen periodistas que actualmente trabajan en *El Salto* y, dado que en este punto del trabajo se analiza qué hay detrás de *El Salto*, resulta especialmente relevante detenerse en este medio, ya que, en mayor medida, es el que propicia la aparición del mensual. En su antigua web se puede leer en el apartado *Quiénes somos*<sup>43</sup> que las personas que en ese momento componían el medio venían de un grupo plural y variado de organismos, asociaciones, foros y organizaciones. Hay un enlace para ver el origen del medio y dentro de ese se encuentra otro que se llama Nodo 50. En concreto, esta página plasma todas las organizaciones que forman parte de este servicio de alojamiento web (Nodo 50, s. f.). En total, se muestran mil cincuenta y ocho entidades de las que se debería señalar:

- Álvaro Minguito, fotógrafo de *El Salto* y de la coordinación fotográfica del mensual;
  - <https://www.alvarominguito.net/>
- AraInfo, uno de los medios que compone *El Salto* en su origen;
  - <https://arainfo.org/>
- La Directa, medio en catalán de actualidad, investigación, debate y análisis. Con vocación de contribuir a la transformación social, quiere ejercer la función de denunciar abusos e injusticias y promover alternativas. Gracias a la existencia de una red de núcleos territoriales y colaboradores que se ha tejido desde 2006, el medio llega a más de tres mil suscriptores que apoyan el proyecto;
  - <https://cooperativa.directa.cat/>
- Diagonal, medio clave en la conformación de *El Salto*;
  - <https://www.diagonalperiodico.net/>
- Ecologistas en Acción, confederación que se anuncia en numerosas ediciones de *El Salto*;
  - <https://www.ecologistasenaccion.org/>
- El Salto, objeto del caso de estudio de la presente tesis;

- <https://www.elsaltodiario.com/>
- Escribimos juntas (*El Salto*), parece ser una página promocional del año 2019 dentro de la web de la revista. No ha de ser un blog debido a que no sale ni en el listado de 2021 ni en el de 2019;
  - <https://escribimosjuntas.elsaltodiario.com/>
- Francisco Sierra Caballero, presidente de la Unión Latina de Economía Política de la Información, la Comunicación y la Cultura (ULEPICC);
  - <http://www.franciscosierracaballero.com/>
- El Grupo Interdisciplinario de Estudios en Comunicación, Política y Cambio Social (COMPOLITICAS), colectivo académico de análisis y formación especializado en el estudio teórico, político, histórico y crítico de los procesos de desarrollo y cambio social en torno a las mediaciones simbólicas e *infocomunicacionales*;
  - <https://compoliticass.org/>
- Kaos en la red, colectivo que cuenta con un medio de comunicación alternativo;
  - <https://kaosenlared.net/>
- La Marea, medio de comunicación que se anuncia en la revista *El Salto*;
  - <https://www.lamarea.com/>
- Mercado Social, una de las principales propuestas de transformación económica que emana de las prácticas de la economía solidaria. La cooperativa de *El Salto* forma parte de Mercado Social;
  - <http://www.mercadosocial.net/>
- Pikara Magazine, forma parte de *El Salto* y así mismo sale en su publicidad;
  - <https://www.pikaramagazine.com/>
- Red de Redes de Economía Alternativa y Solidaria (REAS), red creada en el año 2001 que agrupa a más de un centenar de entidades. Uno de los principales proyectos de REAS Madrid es el Mercado Social de Madrid, una cooperativa integral compuesta a su

vez por personas consumidoras con el objetivo de crear un sistema de producción, distribución y consumo alternativo;

- <http://reasmadrid.org/>
- La Red de Investigación en Comunicación Comunitaria Alternativa y Participativa (RICCAP), asociación académica de investigación. Sus intereses giran en torno al Tercer Sector de la Comunicación (TSC) y todos aquellos medios ajenos al sector corporativo de la información. La asociación se compone de un grupo de personas investigadoras y profesionales de diferentes partes del estado;
  - <https://www.riccap.org/es/>
- Revista Pueblos, revista de información y debate. Está relacionada con *El Salto* dado que colabora con el mensual y lo compuso en su origen;
  - <http://www.revistapueblos.org/>
- SOScom, proyecto de investigación concedido por el Ministerio de Ciencia e Innovación en el Programa Estatal de I+D+i Orientada a los Retos de la Sociedad 2020 a la Universidad Carlos III de Madrid (UC3M) y a la Red de Investigación en Comunicación Comunitaria, Alternativa y Participativa (RICCAP). Sus investigadores principales, Alejandro Barranquero Carretero y José Cándón Mena, son referentes bibliográficos en este trabajo de investigación;
  - <https://soscom.riccap.org/>
- Unión Latina de Economía Política de la Información, la Comunicación y la Cultura (ULEPICC), asociación científica internacional de pensamiento crítico creada el 19 de julio del 2002 durante el III Encuentro Latino de Economía Política de la Comunicación organizado por COMPOLITICAS en la Universidad de Sevilla. El objetivo principal de ULEPICC es abordar las transformaciones de las industrias culturales y las formas de poder, acceso y control de la información, la cultura y el conocimiento;
  - <https://ulepicc.org/>
- Víctor Sampedro, referente bibliográfico de esta investigación y director del trabajo fin de máster (TFM) que hay publicado sobre *El Salto*;



- <https://victorsampedro.com/>
- Viento Sur, revista que forma parte de los medios que originaron *El Salto* y, además, está anunciada en el mensual. Según se lee en su página, está comprometida en la lucha contra el capitalismo y es solidaria con todas las personas y organizaciones que participan en ella;
  - <https://vientosur.info/>

El libro *Lucha Autónoma. Una visión de la Coordinadora de Colectivos (1990-1997)* (Movimiento Autónomo en Madrid, 1998) –del que se ha obtenido la mayor parte de la información sobre *Molotov*– está, así mismo, alojado en Nodo 50. Por último, se debería señalar que Nodo 50 aparece en la publicidad de varios números de *El Salto*.

## Tabla 10

### 2. *Pikara Magazine*

Aspecto a analizar	Descripción
Tipo de medio	Digital y papel. Actualización semanal en la web, un anuario en papel y cuatro monográficos temáticos al año (A. Momoitio, comunicación personal, 4 de noviembre de 2021). Ya no es solo una web: es una revista en papel autoeditada, un trabajo de formación y asesoría, unas actividades culturales, una colaboración sostenida con otros medios de comunicación crítica. Es decir, comunicación feminista en numerosos formatos y espacios (Pikara Magazine <sup>40</sup> ).

<sup>40</sup> <https://www.pikaramagazine.com/por-que-pikara-2/>

<b>Aspecto a analizar</b>	<b>Descripción</b>
Temática	Es una revista que trata temas sociales, políticos y culturales con perspectiva feminista (A. Momoitio, comunicación personal, 4 de noviembre de 2021).
Ámbito geográfico	Estatal con sede en Bilbao.
Fecha de aparición	Noviembre de 2010.
Accionistas	No hay. Es una asociación sin ánimo de lucro, aunque está en proceso de constitución en cooperativa que también será sin ánimo de lucro (A. Momoitio, comunicación personal, 4 de noviembre de 2021).
Organización	<p>Publicación editada por la asociación sin ánimo de lucro EME Komunikazioa en la que abogan por la horizontalidad.</p> <p>Coordinadoras: M.<sup>a</sup> Ángeles Fernández, Andrea Momoitio, Teresa Villaverde y Tamia Quima. Directora de arte: Señora Milton.</p> <p>Colectivo editor: June Fernández, Itziar Abad, Sofía A., Emilia Laura Arias Domínguez, María Castejón Leorza, Bárbara G. Vilariño, Mar Gallego, Emma Gascó, Florencia Goldsman, Keren Manzano, Lucía Martínez Odriozola y Lucía Muñoz. Periodistas habituales: Aurora Díaz Obregón, Luna Gómez, J. Marcos, Lucía Mbomio, Andrea Olea, Alberto G. Palomo, Patricia Simón y Esmeralda R. Vaquero. Articulistas habituales: Silvia Agüero Fernández, Carlos Bouza, Catia Faria, Txus García, Ana Belén Herrera de la Cruz, Coral Herrera Gómez, Esther Martín, Marta Plaza, La Santamari(c)a, José Luis Serrano, Sorkin, María Unanue, Brigitte Vasallo, Beatriz Villanueva Martín y Glòria Vives.</p> <p>Ilustradoras: Núria Frago, Susanna Martín, Lydia Mba y Ana Penyas. En vídeo: Cristina Chinchilla, Isabel Duque, Sra. Preformer y Irantzu Varela. Podcasts: O no será – Edo ez da</p>

Aspecto a analizar	Descripción
	<p>izango y Sangre Fucsia. Arreglos y diseño web: Studio Dogma. El diseño corporativo inicial lo hicieron Malva García Sawada y Beatriz Higón (Pikara Magazine<sup>41</sup>).</p>
<p>Procedencia, fundación</p>	<p>Fue fundada el 18 de noviembre de 2010 por las periodistas June Fernández, Lucía Martínez Odriozola, Itziar Abad y Maite Asensio Lozano. Inspiradas por proyectos anteriores como el periódico <i>Andra</i> o la revista <i>Frida</i> en Bilbao, por medios críticos como <i>Diagonal</i> y por proyectos de comunicación feminista como Mujeres en Red y Bitch Media, se originó esta iniciativa. Su escuela fue la Red de Periodistas con Visión de Género (RIPVG) y su homóloga vasca Kazetarion Berdinsarea (Pikara Magazine<sup>41</sup>).</p>
<p>Financiación</p>	<p>Mediante suscripciones, colectivos que apoyan la iniciativa, la revista en papel, la publicidad (con condiciones determinadas), la tienda en línea y la formación y asesoría que ofertan.</p>
<p>Colaboraciones</p>	<p>Tiene “medios amigos” que son colaboradores del magacín. Estos son <i>El Salto</i>, <i>Alianzas Comunicativas Feministas</i>, <i>Hordago (El Salto)</i>, <i>Directa</i>, <i>Political Critique</i>, <i>La Marea</i>, <i>Altair Magazine</i>, <i>Klitto!</i>, <i>Revista Soberanía Alimentaria</i>, <i>elDiario.es</i>, <i>CTXT</i> y <i>Mapa</i>. También hay una serie de colectivos que apoyan a <i>Pikara Magazine</i> con su proyecto y hay distintos tipos de suscripciones, además de formas de dar apoyo para colaborar con el medio (Pikara Magazine<sup>41</sup>).</p>

<sup>41</sup> <https://www.pikaramagazine.com/equipo/>

Aspecto a analizar	Descripción
Breve descripción	<p><i>Pikara Magazine</i> practica un periodismo de calidad con perspectiva feminista, así como un periodismo crítico, transgresor y <i>disfrutón</i>. Se considera un agente más de transformación social que acompaña a los movimientos sociales y que quiere ser útil a estos difundiendo sus reivindicaciones, sus prácticas, sus alternativas al sistema capitalista y colonialista <i>heteropatriarcal</i>. No se define como una revista especializada en feminismo, sino que se trata todo tipo de temas sociales, políticos y culturales con una mirada feminista. El equipo se caracteriza por la pluralidad ideológica de sus integrantes, pero estos son los ejes irrenunciables que definen el proyecto:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Periodismo situado: han aprendido del periódico <i>Diagonal</i> (ahora <i>El Salto</i>) esta noción, que supone no camuflar los intereses del medio bajo un barniz de objetividad, sino explicar de manera honesta lo que se cuenta y por qué se cuenta, manteniendo en todo caso el rigor y la veracidad. Le interesa más el porqué que el qué, los procesos y el contexto.</li> <li>• Perspectiva feminista <i>interseccional</i>: el feminismo, como movimiento social y como escuela de pensamiento, es muy plural y rico; un objetivo es difundir sus contribuciones teóricas de una forma más accesible que el lenguaje académico y contar lo que hacen los movimientos feministas. Las integrantes de la redacción y del colectivo editorial del medio se identifican con corrientes dispares: feminismo de la igualdad, <i>transfeminismo</i>, <i>lesbofeminismo</i>, <i>ecofeminismo</i>, feminismo andaluz y feminismo gitano. Por eso no cuentan con una línea editorial cerrada, buscan trabajar el pensamiento crítico y el debate constructivo que propicia el diálogo y el crecimiento. Gradúan las gafas</li> </ul>

Aspecto a analizar	Descripción
	<p>moradas, comprenden y explican cómo se relacionan los distintos sistemas de poder o, mejor dicho, las distintas violencias que genera un mismo sistema de poder que es capitalista, racista y colonial, <i>cisheteropatriarcal</i> y <i>capacitista</i>.</p> <p>“<i>Pikara</i> está siendo una escuela periodística y política maravillosa, precisamente porque nos gusta dudar, huimos de los dogmas y ejercitamos la autocrítica. Hacemos un periodismo incómodo, incluso para nosotras mismas”, nos cuenta una de sus coordinadoras a través de correo electrónico. Y expone, “como dijo una vez una lectora, <i>Pikara Magazine</i> es ese medio al que recurre para reafirmarte pero que te saca de tu zona de confort” (A. Momoitio, comunicación personal, 13 de noviembre de 2019). Si bien, esta información también se puede encontrar en su web (<i>Pikara Magazine</i><sup>42</sup>).</p>

*Fuente.* Elaboración propia a partir de la página web, perfiles en redes y comunicación directa con el medio, 2021

**Tabla 11**

### 3. El Salmón Contracorriente

Aspecto a analizar	Descripción
Tipo de medio	Digital.
Temática	Económica.

<sup>42</sup> <https://www.pikaramagazine.com/ideario/>

Aspecto a analizar	Descripción
Ámbito geográfico	Estatal.
Fecha de aparición	Año 2014.
Accionistas	No se ha encontrado información al respecto.
Organización	El equipo de redacción lo componen Yago Álvarez, Mariola Olcina, Carlos Saavedra, Genoveva López Morales e Isidro Jiménez Gómez.
Procedencia, fundación	El proyecto está impulsado por las iniciativas <i>Consume Hasta Morir</i> (blog disponible en la red) y <i>El economista cabreado</i> (no se ha podido acceder a este medio).
Financiación	No se ha encontrado información al respecto.
Colaboraciones	<i>El Salto</i> . Ahora forma parte de él.
Breve descripción	Es un medio de comunicación independiente que nace como una alternativa informativa a la actual prensa económica, demasiado centrada en la mayoría de las ocasiones en informaciones de corte capitalista. El objetivo es recordar a la población que la economía es una ciencia social al servicio de las personas. En él tienen cabida aquellas teorías y tendencias económicas alternativas al sistema imperante desde un punto de vista social, analítico y crítico. Es, por tanto, un medio de comunicación e información que refleja una economía cercana y se dirige a un público amplio que no tiene necesariamente conocimientos económicos. El carácter de esta publicación es social, solidario, responsable, sostenible y, sobre todo, divulgativo. Prima la reflexión sobre la inmediatez y apuesta por la formación como manera de transformar la realidad. Pretende acercar la economía a las personas de la manera más honesta posible, desde

<b>Aspecto a analizar</b>	<b>Descripción</b>
	la profesionalidad y el trabajo riguroso, así como basándose en el periodismo social y de servicio (El Salmón Contracorriente, 2014).

*Fuente.* Elaboración propia a partir de la página web, perfiles en redes y comunicación directa con el medio, 2021

**Tabla 12**

*4. Revista Soberanía Alimentaria, Biodiversidad y Culturas*

<b>Aspecto a analizar</b>	<b>Descripción</b>
Tipo de medio	Digital y cuatrimestral en papel.
Temática	Sociopolítica.
Ámbito geográfico	Estatat con sede en Barcelona.
Fecha de aparición	Marzo 2010.
Accionistas	Es una asociación mixta, integrada por personas y organizaciones varias. No se especifica cuáles.
Organización	Todas las personas y organizaciones socias se reúnen en la asamblea anual y allí se deciden los temas y enfoques que se tratarán ese año. El equipo editor se ocupa de cumplir lo acordado en la asamblea y se coordina con el comité editorial al que se suman en cada número personas con experiencia en el tema central que se trata. Lo componen Patricia Dopazo, Carles Soler, Gustavo Duch y Tomàs de los Santos. El comité editorial se creó para preparar los índices de cada número, sugerir autorías, revisar cada artículo y plantear la edición. Este es un grupo de personas con enfoques complementarios en la diversidad: campesinado, ecologismo,

Aspecto a analizar	Descripción
	<p>academia y activismo. Y está compuesto por Paul Nicholson, Jerónimo Aguado Martínez, Henk Hobbelink, Belén Verdugo Martín, Marta G. Rivera Ferre, Fernando Fernández Such, Carlos Vicente, Blanca Ruibal, Clara Griera, Mariola Olcina y Leticia Toledo (Soberanía Alimentaria, Biodiversidad y Culturas<sup>43</sup>).</p>
<p>Procedencia, fundación</p>	<p>Un medio de este tipo surge de la necesidad que hubo en su día por parte de los movimientos sociales que trabajan por la agroecología y la soberanía alimentaria.</p>
<p>Financiación</p>	<p>Suscripciones, cuotas de entidades asociadas, servicios prestados (charlas, reportajes en otros medios, etcétera) y subvenciones de administraciones públicas.</p>
<p>Colaboraciones</p>	<p>Las organizaciones socias son Altur Cooperativa, Amigos de la Tierra, Arran de Terra SCCL, Biela y Tierra, Campo Adentro, Cátedra de Agroecología (Universidad de Vic), Cátedra Tierra Ciudadana (Universitat Politècnica de València), CERAI, Confederación de Centros de Desarrollo Rural (COCEDER), Cyclos S. Coop. Mad., Asociación El Colletero, Commonspolis, Cooperativa Germinando, Coordinación Baladre, Ecocentral, Ecologistas en Acción, Entrepueblos, Extiercol, La Fàbrica SCCL, Fundación Betiko, Fundación Entretantos, Garúa, GRAIN, Colectivo Lantxurda Taldea, Red Agroecológica Lavapiés, Red de Semillas, Sindicato Andaluz de Trabajadores y Trabajadoras, Sindicato Labrego Galego, Sociedad Española de Agricultura Ecológica (SEAE), Grupo de Investigación en Economía</p>

<sup>43</sup> <https://www.soberaniaalimentaria.info/presentacion/coordinan>.



Aspecto a analizar	Descripción
	<p>Ecológica, Agroecología e Historia (Universidad de Vigo), Grupo de Estudios Juan Díaz del Moral, Justicia Alimentaria Global, Iniciativa Comunes, Lonxanet, La Magrana Vallesana, Landare, Menjadors ecològics, Mugarik Gabe Nafarroa, Mundubat, Observatori de l'Alimentació (ODELA) (Universitat de Barcelona), Observatorio para una Cultura del Territorio, OSALA, Plataforma per la Sobirania Alimentària del País Valencià, Postgrau de Dinamització Local Agroecològica (Universitat Autònoma de Barcelona), Raiels SCCL, ReHd Mad Red de huertos urbanos comunitarios de Madrid, Terra Franca, Universidad Rural Paulo Freire del Cerrato y Varagaña. Y colaboran con otros medios de comunicación como <i>La Directa</i>, <i>Crític</i>, <i>El Salto</i>, <i>Pikara Magazine</i>, <i>Opcions</i> y <i>La Fertilidad de la Tierra</i> (este medio ha cerrado su edición recientemente) (P. Dopazo, comunicación personal, 22 de noviembre de 2021).</p>
Breve descripción	<p>Es una publicación de información, debate y reflexión de todo aquello que condiciona la vida rural, la agricultura y la alimentación. Una revista de pensamiento crítico que quiere ayudar a imaginar y construir nuevas realidades sociales y económicas para dejar atrás el capitalismo. Es un espacio colectivo integrado y apoyado por organizaciones y personas que quieren informarse, reflexionar y debatir sobre temáticas rurales bajo una óptica de soberanía alimentaria. Es un instrumento de pensamiento crítico hecho por las manos y para las manos de las gentes que integran los movimientos que defienden un mundo rural vivo. Estas páginas son voces campesinas y urbanas que construyen alternativas, son denuncias contra las empresas multinacionales que privan de la tierra, cuestionamientos sobre leyes y políticas, miradas feministas para hacer las cosas de otra manera, son ventanas a futuros paisajes. Un tránsito colectivo y disfrutable en el que buscar y abordar contradicciones, conectar iniciativas, deconstruir certezas y</p>

<b>Aspecto a analizar</b>	<b>Descripción</b>
	profundizar en las nuevas claves que hagan de ese camino un destino en sí mismo (P. Dopazo, comunicación personal, 20 de noviembre de 2019).

*Fuente.* Elaboración propia a partir de la página web, perfiles en redes y comunicación directa con el medio, 2021

**Tabla 13**

5. *Visual404*

<b>Aspecto a analizar</b>	<b>Descripción</b>
Tipo de medio	Digital audiovisual.
Temática	El mundo audiovisual y todo lo que este conlleva.
Ámbito geográfico	Estatat.
Fecha de aparición	Año 2014.
Accionistas	No se ha obtenido información al respecto.
Organización	Blanca Margoz y Débora García Sánchez-María.
Procedencia, fundación	No se ha obtenido información al respecto.
Financiación	No se ha obtenido información al respecto.
Colaboraciones	No se ha obtenido información al respecto.

<b>Aspecto a analizar</b>	<b>Descripción</b>
Breve descripción	Es un proyecto digital gestado por un colectivo de crítica y creación audiovisual bajo el mismo nombre. Desde el año 2014 nos dedica a repensar las imágenes y recrearlas a partir y a través de todas las posibilidades que lo digital les brinda. Web de crítica audiovisual, análisis de la imagen en tiempos digitales. Cine, música y arte (Visual404, s. f.).

*Fuente.* Elaboración propia a partir de la página web, perfiles en redes y comunicación directa con el medio, 2021

#### **Tabla 14**

##### *6. Wiriko*

<b>Aspecto a analizar</b>	<b>Descripción</b>
Tipo de medio	Digital.
Temática	Cultura africana.
Ámbito geográfico	Estatad con numerosas sedes por el país.
Fecha de aparición	Año 2012.
Accionistas	No se ha obtenido información al respecto.
Organización	Wiriko nació de la mano de cuatro personas socias y fundadoras. Recientemente, son ocho las personas que forman parte de la organización. Equipo editorial: Gemma Solés i Coll, Vanessa Anaya, Sebastián Ruiz, Carlos Bajo, Ruth Fernández, Estrella Sendra, Pablo Arconada y Javier Domínguez. Comité asesor: Claire Diao,

Aspecto a analizar	Descripción
	Maïmouna Jallow, Bjorn Maes, Lucía Mbomío, Mario Pissarra, Gregg Tendwa y Ken Aicha Sy (Wiriko <sup>44</sup> ).
Procedencia, fundación	Nace en 2012 como asociación cultural para la promoción y difusión de las artes y culturas africanas del sur del Sáhara.
Financiación	La financiación de Wiriko viene a través de distintas actividades como la colaboración con medios de comunicación, la organización de eventos culturales, tareas de gestión de comunicación y participación en congresos y conferencias (J. Domínguez Reguero, comunicación personal, 18 de noviembre de 2019).
Colaboraciones	Las colaboraciones de la organización son personas comunicadoras, investigadoras, asociaciones y ONG, universidades, medios de comunicación y autoridades públicas (J. Domínguez Reguero, comunicación personal, 18 de noviembre de 2019).
Breve descripción	Es la entidad referente en la promoción de la cultura, la creatividad y las artes africanas contemporáneas en español. Por tanto, es una nutrida red multidisciplinar de personas que se dedica al periodismo, a la investigación, a la gestión cultural y a la comunicación, especializadas en diferentes ámbitos relevantes de los estudios africanos, la cultura, la ciencia política y sociología, la antropología, y el desarrollo sostenible. Todo esto se realiza a través de actividades y proyectos innovadores fomentando la cooperación con

<sup>44</sup> <https://www.wiriko.org/quienes-somos/>.

Aspecto a analizar	Descripción
	<p>distintos agentes y activistas del norte y sur y con el <i>artivismo</i> como elemento transversal.</p> <p>Bajo una forma de organización horizontal, su principal cometido es trabajar de forma responsable, rigurosa y respetuosa para hacer accesibles las narrativas y tendencias africanas contemporáneas, promoviendo la cultura y el diálogo intercultural con acciones radicalmente transformadoras. Además, cuenta con un comité asesor que contribuye a afinar su labor y a honrar el sentido de cada uno de los proyectos. Desde la iniciativa, creen en una sociedad diversa, creativa, crítica, bien informada, participativa, antirracista, feminista, comprometida, inclusiva, innovadora, solidaria, interconectada, descolonizadora, ecologista, justa e inconformista. Con el fin de promover este tipo de sociedad, se impulsa el conocimiento y la cooperación cultural con África y se fomenta el trabajo permanente con medios de comunicación, instituciones públicas, ONG, organismos multilaterales, universidades y empresas del sector creativo, así como con personas y colectivos que practican el activismo cultural o intelectual (Wiriko<sup>44</sup>).</p>

*Fuente.* Elaboración propia a partir de la página web, perfiles en redes y comunicación directa con el medio, 2021

**Tabla 15***7. Hemisferio Zero*<sup>45</sup>

<b>Aspecto a analizar</b>	<b>Descripción</b>
Tipo de medio	Digital.
Temática	Internacional sobre los países del sur.
Ámbito geográfico	Internacional con sede en Madrid.
Fecha de aparición	Diciembre de 2011 (creación del perfil en Twitter).
Accionistas	No se ha obtenido información al respecto.
Organización	Equipo de trabajo formado por Almudena Barragán, Karen Bocanegra, Celia Hernández, Gloria Moronta, Guillermo Naya, Javier Polo, Diego Represa, Adrián Rodrigo, Alma Toranzo y Noelia Vera.
Procedencia, fundación	No se ha obtenido información al respecto.
Financiación	No se ha obtenido información al respecto.
Colaboraciones	No se ha obtenido información al respecto.

<sup>45</sup> La información recogida en la Tabla 15 se obtuvo de la web [hemisferiozero.com](http://hemisferiozero.com) que ya no es la página del medio de comunicación.

Aspecto a analizar	Descripción
Breve descripción	<p>Medio digital especializado en información internacional sobre los llamados países del sur. El equipo, con sede en Madrid, está formado por personas jóvenes periodistas, historiadoras y fotógrafas con corresponsalías en México, El Salvador, Colombia, Senegal y, eventualmente, en Turquía, Siria y los Balcanes. El foco está puesto en los derechos humanos, movimientos sociales, medio ambiente, conflictos armados, acción humanitaria y cooperación para el desarrollo en latitudes, es decir, temas que apenas tienen cobertura en la agenda de los medios tradicionales.</p> <p>El sur no es uno, sino todos los que caben dentro. Con esta visión nace Hemisferio Zero, un espacio que ofrece una perspectiva global sin olvidar lo local. Cree en las personas y sus historias. Como decía Kapuściński, el periodismo ha de ser intencional y remover conciencias. Quiere profundizar en el análisis de los temas a través del contexto, las causas y las consecuencias, para dar un enfoque diferente a la información sobre los llamados países del sur.</p>

*Fuente.* Elaboración propia a partir de la página web, perfiles en redes y comunicación directa con el medio, 2021

Toda la información que se ha encontrado en sus perfiles en redes sociales y en la red es muy antigua, por lo que se considera que dejó su actividad periodística al integrarse en *El Salto*. No están actualizados ninguno de los perfiles en redes ni la web que se ha localizado y esta, que es la que aparece de este medio en *El Salto*, no es en realidad la suya. Por lo que se determina que otro medio utilizó su dominio y que ahora es de otra temática la página web, en ningún caso relacionada con la descripción que se obtuvo de *Hemisferio Zero*.

**Tabla 16***8. AraInfo*

<b>Aspecto a analizar</b>	<b>Descripción</b>
Tipo de medio	Digital.
Temática	Generalista.
Ámbito geográfico	Nacional con sede en Aragón.
Fecha de aparición	Año 2010.
Accionistas	Es una cooperativa con cuatro socias trabajadoras, doce colaboradoras (este número es variable) y quinientas suscripciones (AraInfo, comunicación personal, 8 de noviembre de 2021).
Organización	<p>El Consello d'AraInfo es el órgano de gobierno del diario donde se toman las decisiones de forma asamblearia. Está compuesto en la actualidad por cinco personas, algunas son socias y trabajadoras de la cooperativa, otras son voluntarias: Rocío Durán Hermosilla, Iker González Izaguirre, Chorche Tricas Lamana, Dora Díaz y Berta Comas Casas. En la redacción también participan: Óscar F. Civieta, Eduardo Bayona, Isabel Pérez, Mussa'ab Bashir Alazaiza, Sergio Gracia Solanas, Miriam Najibi, Irene Alconchel, Pablo Ibáñez, Clara Asín Ferrer, Diego Marín Roig, Enrike García Francés, Gladys Sendic, J. M. Marshal (integrante del programa El Acratador de <i>Radio Topo</i>) y Roberto Seral.</p> <p>Además, el medio cuenta con una amplia red de personas colaboradoras: Carles Terès, Abdul Naser Noorzad, Berta Jiménez Luesma, Cristina Sánchez, Silvia Agüero Fernández, Albert Alexandre, Juan Ortega Casas, Laura Comín, Félix A. Rivas, Mariado</p>



Aspecto a analizar	Descripción
	<p>Hinojosa, Joan Cantarero (periodista, escritor y director de AIP), José Antonio Luque, Rubén Hervás, Aine Martínez Pérez, Mapi Anoro Vargas, Guillén González, Javier Sánchez, Jaume Esteve (<i>Comunica N'Roll</i>), Leonor Aquilué y Miguel Ángel Conejos.</p> <p>Mantienen estructuras assemblearias para la toma de decisiones, esto les permite trabajar sin altos mandos ni direcciones y aprender unas personas de las otras. Las publicaciones y los contenidos siguen la línea editorial acordada en el Consello (AraInfo<sup>46</sup>).</p>
Procedencia, fundación	<p>Se funda en el año 2010. Las personas fundadoras provenían de diversos sectores como el periodismo y las ciencias de la información, las nuevas tecnologías o la gestión del cooperativismo. Igualmente, la gente fundadora sumaba una larga trayectoria en los movimientos sociopolíticos aragoneses (AraInfo, comunicación personal, 8 de noviembre de 2021).</p>
Financiación	<p>Este medio trabaja por la creación de unos cauces comunicativos que se impulsan desde los movimientos sociales y por el desarrollo de estrategias que generen un modelo de periodismo social, horizontal y participativo. Se ofrecen servicios de publicidad éticos y solidarios mediante la inserción de <i>banners</i> en la web como herramienta de difusión de entidades, colectivos, empresas éticas y responsables, dando siempre prioridad a esta economía ética con respecto a otro tipo de anunciantes. Desarrolla también charlas, seminarios y talleres formativos sobre la comunicación y la información. Sus departamentos de redacción y diseño gráfico, ofrecen de igual modo</p>

<sup>46</sup> <https://arainfo.org/equipo-arainfo/>.

Aspecto a analizar	Descripción
	servicios de escritura y fotografía que responden a los estándares de calidad y ética del medio. Se trabaja con una amplia red de personas colaboradoras y suscriptoras que es parte fundamental de la financiación de este medio (AraInfo <sup>47</sup> ).
Colaboraciones	Trabaja en red, de manera que comparte y difunde contenidos y servicios con otros medios informativos y proyectos de comunicación libres como son <i>Koiné TV</i> , <i>Zero Grados</i> , <i>Radio Topo</i> , <i>La Directa</i> , <i>Argia</i> y <i>Pretendemos Gitanizar el Mundo</i> . Está asociado con la International Press Agency, Investigación en Red, IPA (AIP-R3D) y con la Federación Internacional de Periodistas (IFJ). Así mismo, forma parte de la Red de Medios Sociales y colabora con la Red de Economía Alternativa y Solidaria de Aragón (REAS Aragón), el Mercado Social (MESCoop Aragón), Coop57 y el Grupo Feminista ESyS Aragón (AraInfo <sup>48</sup> ).
Breve descripción	Medio cooperativo que trabaja por la soberanía de la comunicación desde la economía feminista y solidaria que tiene más de setecientas mil visitas mensuales. Este medio se esfuerza por construir, de forma colaborativa entre muchas voces, un medio de comunicación honesto, veraz y útil, alejado de conceptos sinuosos, y casi siempre falaces, como imparcial o independiente. Reconoce que es parcial, ya que toman partido contra la injusticia y la desigualdad para estar al lado de las personas más desfavorecidas y de los derechos humanos. Aunque se considera dependiente, o incluso interdependiente, debido

<sup>47</sup> <https://arainfo.org/servicios/>.

<sup>48</sup> <https://arainfo.org/quienes-somos/>.

Aspecto a analizar	Descripción
	<p>a que piensa y actúa colectivamente intentando aportar al bien común.</p> <p>El objetivo del medio es trabajar por crear un espacio mediático en el que la soberanía de la comunicación sea su savia principal y en el que los cuatro ejes de su línea editorial, clase, género, memoria y país, estén interrelacionados de forma natural. Fomenta la economía solidaria y feminista, hace suyos los principios que rigen la economía solidaria, apuesta por unas relaciones honestas y justas, basadas en los cuidados y poniendo en el centro a las personas (AraInfo<sup>48</sup>).</p>

*Fuente.* Elaboración propia a partir de la página web, perfiles en redes y comunicación directa con el medio, 2021

**Tabla 17**

*9. Pamplonauta*

Aspecto a analizar	Descripción
Tipo de medio	Digital.
Temática	General.
Ámbito geográfico	Estatal con sede en Pamplona.
Fecha de aparición	Año 2016.
Accionistas	No había accionistas, era un proyecto asambleario que se nutría de la militancia.
Organización	Era un grupo de personas que ofrecía su tiempo y dinero al proyecto de un modo altruista. La organización era asamblearia, parecida a un colectivo juvenil. No eran más de seis a ocho personas las que

Aspecto a analizar	Descripción
	<p>formaban el grupo y estas aportaban trabajo, tiempo y dinero según su disponibilidad y sus posibilidades. La asamblea se hacía de manera semanal (A. Balbás, comunicación personal, 25 de noviembre de 2021).</p>
<p>Procedencia, fundación</p>	<p>Surge de un grupo de personas de Pamplona vinculadas, en parte, al municipalismo. Esta iniciativa dura alrededor de un año y, casi desde sus orígenes, colabora en Diagonal (A. Balbás, comunicación personal, 25 de noviembre de 2021). Con la creación de El Salto, deja de editarse Pamplonauta que pasa a ser Hordago, es decir, la cabecera de El Salto en Euskal Herria. Por otro lado, antes de ser Hordago Euskal Herria, durante un tiempo, fue Hordago Navarra (I. Arzoz, comunicación personal, 27 de noviembre de 2021). En la actualidad, Hordago cuenta con un mensual de contenidos reposados, investigación, análisis, reportajes, con distribución en quioscos y puntos de venta alternativos. Es la única edición de un nodo territorial que sobrevive al cambio de modelo vivido en la revista por votación popular. También tiene una web de actualización diaria donde se combinan los contenidos sobre la Comunidad Autónoma Vasca (CAV) y Nafarroa con temas del resto del mundo (El Salto, 2018<sup>49</sup>).</p>
<p>Financiación</p>	<p>No había como tal, se sacaba del propio equipo que componía la iniciativa. El dinero salía de las propias personas militantes (A. Balbás, comunicación personal, 25 de noviembre de 2021).</p>

<sup>49</sup> <https://www.elsaltodiario.com/salto-de-carro/un-hordago-para-euskal-herria>.

<b>Aspecto a analizar</b>	<b>Descripción</b>
Colaboraciones	Las colaboraciones eran constantes, altruistas y de civiles. No se han aportado nombres específicos que se puedan remarcar.
Breve descripción	En el medio se hacía, sobre todo, opinión, debates, humor y producciones gráficas como vídeos cortos de parodias (había poco presupuesto). Era un colectivo militante relacionado con el ciclo municipalista, si bien, había militantes sociales, radicales, marxistas y anticapitalistas. Colaboraba mucha gente que escribía para el medio, por lo que consigue cierto impacto. En ese año que duró el proyecto, unas veinticinco personas mandaron escritos que se publicaron, se produjeron un centenar de noticias y una veintena de vídeos (A. Balbás, comunicación personal, 25 de noviembre de 2021). Por último, y destacando un aspecto relativo a la línea de humor que seguía el medio, se realizaron varias entregas de un noticiario humorístico con actores y actrices, así como una serie específica para las fiestas de San Fermín (I. Arzoz, comunicación personal, 27 de noviembre de 2021).

*Fuente.* Elaboración propia a partir de la página web, perfiles en redes y comunicación directa con el medio, 2021

## **Tabla 18**

### *10. Galiza Ano Cero (GAC)*

<b>Aspecto a analizar</b>	<b>Descripción</b>
Tipo de medio	Digital audiovisual. Televisión <i>online</i> .
Temática	Sociopolítica y cultural.
Ámbito geográfico	Estatal con sede en Galicia. <i>GAC</i> se hace desde y para Galiza, aunque haya entrevistas a gente de otros lugares y se tratan temáticas

Aspecto a analizar	Descripción
	internacionales (Galiza Ano Cero, comunicación personal, 9 de noviembre de 2021).
Fecha de aparición	Octubre de 2013. Como iniciativa, nace en las elecciones gallegas de septiembre-octubre de 2012 y como asociación, en mayo 2013.
Accionistas	No tenía, la forma jurídica era asociación cultural sin ánimo de lucro.
Organización	Eran entre diez y doce personas que se organizaban de forma asamblearia y por grupos de trabajo en función de sus capacidades y de la disponibilidad de tiempo que tuvieran. Actualmente, algunas de esas personas forman parte de <i>El Salto</i> .
Procedencia, fundación	Sus líderes conformaban una asociación cultural y los ingresos iniciales los obtuvieron de una campaña de financiación colectiva. Uno de sus rostros visibles era el del periodista Iago Martínez.
Financiación	Era una iniciativa sin ánimo de lucro que se realizaba en código abierto y bajo licencias libres.
Colaboraciones	Las mismas que tiene en estos momentos <i>El Salto</i> dado que lo que queda de <i>Galiza Ano Cero</i> forma parte de él.
Breve descripción	Proyecto de activismo audiovisual que cuenta, sobre todo, con contenidos de entrevistas y debates. Esta iniciativa es previa a la aparición de <i>El Salto</i> . Empezó a finales de 2012 con una serie de coloquios presenciales sobre la realidad política gallega que unos meses más tarde, y gracias a una campaña de <i>crowdfunding</i> , se convierte en una <i>tv online</i> , con dos contenidos al mes (uno cada dos semanas): un programa de debate y una entrevista en profundidad a una persona de relevancia o

Aspecto a analizar	Descripción
	<p>interés para la izquierda gallega (en un sentido amplio, no solo político o institucional). La andadura de <i>GAC</i> acaba durante el año 2016.</p> <p>Algunas de las personas que formaban parte de <i>GAC</i> conocían <i>Diagonal</i> y sabían que iba a acabarse ese proyecto para comenzar el de <i>El Salto</i>, de manera que se involucraron en esta nueva iniciativa y aprovecharon para dar apoyo a sus contenidos en la redes sociales de <i>GAC</i>. Si bien, tanto la asociación como el medio se cierran en el curso 2016-17. En este medio nadie cobraba por su trabajo. Con el dinero que se obtenía, se cubrían los gastos de producción y los materiales que eran necesarios (Galiza Ano Cero, comunicación personal, 9 de noviembre de 2021).</p>

*Fuente.* Elaboración propia a partir de la página web, perfiles en redes y comunicación directa con el medio, 2021

**Tabla 19**

11. *Sacacorchos*

Aspecto a analizar	Descripción
Tipo de medio	Digital audiovisual.
Temática	Sociopolítica.
Ámbito geográfico	Estatat con sede en Alicante.
Fecha de aparición	Diciembre de 2015.
Accionistas	No se ha logrado información al respecto.

Aspecto a analizar	Descripción
Organización	<p>Sergio. Psicólogo en constante aprendizaje. Su motivación es aprender y fomentar un medio de comunicación diferente que tenga los hechos como bandera.</p> <p>Laszlo. Apasionado de lo audiovisual, la naturaleza y los deportes al aire libre. Un día encontró una cámara en el mar y ya no ha parado de hacer vídeos. Escalador y dormilón insaciable.</p> <p>María. Socióloga, feminista, facilitadora de procesos y activista por el cambio. Considera que mienten con los hechos, no con las palabras. Pensando antes en el fin del capitalismo, que en el fin del mundo.</p> <p>Marisa. Diseñadora de producto y web en continuo aprendizaje. Entusiasta de viajar, del arte, de la naturaleza y de fotografiar pequeños instantes (Sacacorchos, s. f.).</p>
Procedencia, fundación	<p>Es un proyecto de comunicación que nace de la unión de múltiples necesidades en reuniones de diferentes personas. Tras el entendimiento por parte de este grupo de personas de la existencia de necesidades reales de información en la sociedad civil, decide dar un paso adelante en la constitución de este medio alternativo que pretende ser una actriz principal de la función informativa de Alicante y de otros territorios. Se aleja de los clásicos medios de comunicación a la vez que tiene la necesidad de crear contenidos informativos de calidad de su entorno (Sacacorchos, s. f.).</p>
Financiación	<p>No se ha logrado información al respecto.</p>
Colaboraciones	<p>Colabora con <i>El Salto</i>. Tienen en su web artículos a los que llaman colaboraciones, si bien, hay apenas cinco y la última publicación es del 4 de octubre de 2018. Cooperan para ser más visible mediante la exposición de la marca, el uso de material u otras formas de</p>



Aspecto a analizar	Descripción
	colaboración publicitaria que le permite ir tejiendo una red de colaboraciones. Como forma parte de <i>El Salto</i> , tiene disponibilidad para generar publicidad tanto dentro como fuera de la red del medio estatal.
Breve descripción	Es un medio de comunicación audiovisual que tiene como objetivo acercar los hechos sociopolíticos a la gente. Nació en Alicante con la motivación de hacerse un hueco en la actualidad informativa a nivel local, comunitario y estatal. Su compromiso es buscar siempre la información más clara y más directa, intentando evitar las opiniones para encontrarse en los hechos, que son los ejes comunes que todas las personas pueden comprender. Hace del consenso no sólo una postura, si no un modo de relacionarse y tiene la voluntad de cuidarse como grupo, para conseguir cuidar también los contenidos que se publican. Con cariño, con ternura y con valentía, se lanza a intentar abrirse un hueco en el muro informativo y a acercarse a las personas que quieran compartir sus objetivos, para que puedan aprender las unas de las otras (Sacacorchos, s. f.).

*Fuente.* Elaboración propia a partir de la página web, perfiles en redes y comunicación directa con el medio, 2021

**Tabla 20**

*12. Revista Bostezo*

Aspecto a analizar	Descripción
Tipo de medio	Papel.
Temática	General.
Ámbito geográfico	Estatatal con sede en Valencia.

<b>Aspecto a analizar</b>	<b>Descripción</b>
Fecha de aparición	Año 2008.
Accionistas	No se ha logrado información al respecto.
Organización	Paco Inclán (editor), David Barberá (redactor-jefe), Andrés García (diseñador), Sergi Inclán y Montse de Mateo (codirectores de arte), Héctor Arnau (editor literario) y Sonia Vives (correctora) (P. Inclán, comunicación personal, 21 de noviembre de 2021).
Procedencia, fundación	No se ha logrado información al respecto.
Financiación	No se ha logrado información al respecto.
Colaboraciones	Cuenta con un equipo de redacción y con colaboraciones de la talla de Santiago Alba Rico, Pilar Pedraza, Dildo de Congost, Kiko Amat, Ignacio Echevarria, Fernando Vicente, Jordi Carrión, Miguel Brieva, Juan Malherido, David Pérez, Aitana Carrasco, Gloria Vilches, Pepe Miralles, Po Poy, Palomitas en los Ojos, Inés Plasencia, Vicent Baydal, David Estal, Dani Sanchis, Pau Rausell, Cris de Cos, Javi Llorens, Jesús Ge, Teresa Juan, Eduardo Almiñana, Jose Bravo, Eva Mañez, Alberto Torres Blandina, Paqui Santos, hasta completar un total de unas cuatrocientas aportaciones en sus diez primeros números (P. Inclán, comunicación personal, 21 de noviembre de 2021).
Breve descripción	Es una publicación impresa de arte y pensamiento. Está concebida entre el estupor y el desenfado. Desde el año 2008 ha centrado cada uno de sus números en dossieres monográficos: identidad, fracaso, genitalidad, economía y el mal, entre otros. Durante los últimos siete años ha funcionado también como nudo social desde donde han ido vertebrando diversas actividades, como jornadas,

Aspecto a analizar	Descripción
	<p>saraos, concursos, mesas redondas, talleres radiofónicos, ferias, conciertos, <i>fracashow</i>, edición y distribución de libros. Cree en la necesidad de una publicación realmente independiente donde la libertad en la elección de sus contenidos prevalezca sobre otros criterios que dañan a la libertad de edición y prensa. Cree en una comunicación con otros medios, de ahí la importancia de contar con el apoyo moral y económico de una comunidad <i>bostezaire</i> que considere necesaria la existencia de una publicación como esta. Con su número 10, que presenta a principios de 2015, se cierra una primera etapa del proyecto.</p> <p>Posteriormente, se lanzó una campaña de <i>micromecenazgo</i> con el objetivo de consolidar una comunidad <i>bostezaire</i> que le dé sentido y fortalezca el proyecto. En esta campaña de <i>microcenazgo</i> se solicita apoyo para el arranque de esta etapa, para saber si el proyecto goza de un respaldo social suficiente que permita vislumbrar su sostenibilidad a medio y largo plazo. Se abrió la posibilidad también de enviar el próximo <i>Bostezo</i> a Latinoamérica. Esta será la única campaña de financiación que hará durante el año 2016 (suple a la de campaña de renovación de suscripciones).</p> <p>El número 11 de <i>Bostezo</i>, primero de su segunda etapa, será elaborado durante el primer semestre de 2016. Hubo novedades, entre ellas, el cambio de formato y el <i>rediseño</i> de sus páginas. Fue también un número especial con un monográfico escogido por aquellos <i>bostezaires</i> que apoyaron esta campaña entre un listado de temas propuestos. Algunos de los temas que plantearon fueron Antártida, animales, internet, humor, migraciones y aburrimento. El tema escogido finalmente fue el del humor, al que dedicaron el monográfico de su número 11, primero de su segunda etapa (P. Inclán, comunicación personal, 21 de noviembre de 2021).</p>

*Fuente.* Elaboración propia a partir de la página web, perfiles en redes y comunicación directa con el medio, 2021

**Tabla 21***13. Viento Sur*

<b>Aspecto a analizar</b>	<b>Descripción</b>
Tipo de medio	Digital y papel.
Temática	Política.
Ámbito geográfico	Estatal con sede en Madrid.
Fecha de aparición	Febrero de 1992.
Accionistas	No hay.
Organización	<p>Hay una redacción de la revista en papel, otra de la web y un consejo asesor. En la redacción estaba Miguel Romero (editor fundador) y está Jaime Pastor (editor). Dentro de la revista impresa en el secretariado de la redacción están Marc Casanovas, Brais Fernández, Laia Facet, Toni García, Alberto García-Teresa (Voces y Subrayados), Mariña Testas (Miradas) y Begoña Zabala.</p> <p>En la web están Tino Brugos, Julia Cámara, Josu Egireun, Mikel De La Fuente, Manuel Girón, María Gómez, Petxo Idoyaga, Irene Landa, Gloria Marín, Júlía Martí, Beatriz Ortiz, Sergio Pawlowsky y Begoña Zabala. Y en el consejo asesor, cuenta con Santiago Alba Rico, Daniel Albarracín, Nacho Álvarez-Peralta, Josep Maria Antentas, Iñaki Bárcena, Judith Carreras, Martí Causa, Andreu Coll, Antonio Crespo Massieu, Lucile Daumas, Andy Durgan, Sandra Ezquerro, Sonia Farré, Joseba Fernández, Manuel Garí, Lorena Garrón, Pepe Gutiérrez-Álvarez, Pedro Ibarra, Mar Maira Vidal, Luisa Martín Rojo, Bibiana Medialdea, Justa Montero, Roberto Montoya, Josu del Moral, Rebeca Moreno, Carmen Ochoa, Xaquín</p>

Aspecto a analizar	Descripción
	Pastoriza, Daniel Pereyra, Ángeles Ramírez, Miquel Ramos, Lidia Rekagorri, Sara Serrano, Carlos Sevilla, Miguel Urbán y Esther Vivas (J. Pastor, comunicación personal, 11 de noviembre de 2021).
Procedencia, fundación	Este medio sale de una organización creada en 1991, Izquierda Alternativa, ya desaparecida. Posteriormente, fue creada la Fundación Viento Sur.
Financiación	Suscripciones y donaciones. No hay ninguna persona asalariada en la revista, por lo que el trabajo es voluntario. La única fuente de financiación de la revista es la contribución de quienes la leen y apoyan, ya sea a través de la renovación y la ampliación de las suscripciones o mediante donaciones.
Colaboraciones	Colaboran las personas que forman parte del consejo asesor, además de a las que se les pide contribución (o, en su caso, se reciben y son consideradas de interés) mediante artículos en los sucesivos números de la revista en papel o en la web.
Breve descripción	Se escribe sobre política internacional, geoestrategia y solidaridad entre los pueblos, aparte de otros temas. Cuenta con dos formatos, la revista impresa y la web, cada uno con su propio equipo de redacción. Tiene como referencia un marxismo abierto, crítico y autocrítico, que necesita y busca la comunicación y el encuentro con otras corrientes del pensamiento <i>emancipatorio</i> , especialmente aquellas directamente vinculadas con los movimientos sociales. En sus páginas se encuentran informes, opiniones y debates de diferentes corrientes de la izquierda alternativa y de los movimientos sociales alternativos, como el feminismo, el ecologismo y el antirracismo.

Aspecto a analizar	Descripción
	La revista impresa se edita con periodicidad bimestral desde febrero de 1992. Se distribuye fundamentalmente por suscripción, aunque se puede encontrar también en librerías distribuida por UDL. La web publica diariamente artículos nuevos, anuncia la salida de la revista impresa y permite acceder a los archivos de todos los números de esta. También permite acceder a información de todas las actividades impulsadas por la revista: charlas, foros (como el que se desarrolla regularmente en Madrid), presentaciones, libros y publicados (Viento Sur, s. f.).

*Fuente.* Elaboración propia a partir de la página web, perfiles en redes y comunicación directa con el medio, 2021

## Tabla 22

### 14. *Pueblos*<sup>50</sup>

Aspecto a analizar	Descripción
Tipo de medio	Digital y papel (ya no existe en papel). Es una publicación trimestral de información y debate, vinculada a los movimientos sociales y con una clara vocación internacional.
Temática	Sociopolítica.
Ámbito geográfico	Estatal con sede en Madrid.

<sup>50</sup> Toda la información recogida en la Tabla 22 se obtuvo de la página web [revistapueblos.org](http://revistapueblos.org). Hoy en día es una página que no funciona y por eso no se ha incluido en las referencias ni como cita.

<b>Aspecto a analizar</b>	<b>Descripción</b>
Fecha de aparición	Abril de 2012.
Accionistas	No se ha obtenido información al respecto.
Organización	<p>Coordinador: Luis Nieto Pereira. Consejo editorial: Eugenio Pascual Coruña (Asociación Paz con Dignidad), Elena Nagore Cordon (Centro de Iniciativas para la Cooperación Batá, CIC Batá), Carmen Sala (Entrepueblos), Instituto de Promoción de Estudios Sociales (Navarra), Puri Pérez Rojo (Mugarik Gabe Euskadi), Organización de Cooperación y Solidaridad Internacional (OCSI), Patxi Zabalo (Instituto de Estudios sobre Desarrollo y Cooperación Internacional Hegoa), Universidad del País Vasco (UPV/EHU), Fidel Nieto (Universidad Luterana de El Salvador), Jaume Botey, Carlos Gómez Gil, Adolfo Rodríguez Gil, Isaac Rosa, Pascual Serrano y Carlos Taibo. Jefa de redacción: Andrea Gago Menor. Consejo de redacción: Andrés Cabanas, Belén Cuadrado, Isabel Duque, Jorge Lago Ruiz, Luis Nieto y Susana Pérez Sánchez. Diseño: Andrea Gago y Silvia M. Pérez. Maquetación: A. Gago. Administración: Ángela Martín.</p>
Procedencia, fundación	<p>Es una apuesta por la solidaridad que ofrece una mirada crítica sobre las diferentes realidades sociales, políticas, económicas y culturales del mundo. Busca visibilizar la diversidad de colectivos y movimientos sociales del Estado Español y de otras partes del mundo, así como sus luchas, sobre todo en aquellos lugares y momentos históricos donde la voz y la palabra son negadas. Este blog, impulsado por la asociación Paz con Dignidad, es un instrumento de comunicación para fortalecer e impulsar nexos entre organizaciones del norte y del sur del planeta que trabajan en procesos de transformación social.</p>

<b>Aspecto a analizar</b>	<b>Descripción</b>
Financiación	<p>La financiación de la revista fue a través de convocatorias públicas de educación para la transformación social y cooperación para el desarrollo que tienen las agencias de cooperación de diferentes comunidades autónomas y, en segundo lugar, vía suscripción de personas socias de Paz con Dignidad. La impresión en papel se dejó de realizar porque no se conseguía financiación por las convocatorias públicas suficiente para liberar una persona responsable, la impresión y distribución (E. González, comunicación personal, 12 de enero de 2022).</p>
Colaboraciones	<p>Entidades colaboradoras: Justicia i Pau de Catalunya, Xulio Ríos (Instituto Galego de Análise e Documentación Internacional, IGADI), Mikel De La Fuente (Escuela Universitaria de Relaciones Laborales de la UPV/EHU), Amparo Merino (Universidad de Castilla-La Mancha), Edgardo Mira (Centro de Investigación Sobre Inversión y Comercio, CEICOM, El Salvador), Revista Envío (Universidad Centroamericana de Managua, Nicaragua), Marco Gandarillas, Centro de Documentación e Información CEDIB Bolivia y Olimpo Cárdenas (Periferia Prensa Alternativa, Colombia).</p>
Breve descripción	<p>Es una publicación trimestral vinculada a los movimientos sociales y con una clara vocación internacional. Se trata de una apuesta editorial por la solidaridad y la interculturalidad. Su fin es proporcionar una mirada crítica sobre la realidad. A través de sus ediciones impresa y digital, la revista pretende consolidar un instrumento de comunicación que sirva para ayudar a fortalecer e impulsar nexos entre organizaciones del norte y del sur que trabajan en procesos de transformación social. Su vocación es aunar esfuerzos y trabajar en red, sumando cada día más voces y tratando de complementarse con otros proyectos e iniciativas de</p>



Aspecto a analizar	Descripción
	<p>comunicación alternativa. En la actualidad, forma parte de <i>El Salto</i> a través de un blog.</p> <p>Sus principios esenciales son: a) independencia. Se rechazará cualquier influencia de personas y organizaciones si sus intereses están en abierta contradicción con los objetivos del medio. Esta publicación está formada por un Consejo Editorial –aval intelectual de la revista– y un Consejo de Redacción que coordina los contenidos y la producción de cada número. Ambos consejos no suscriben necesariamente las opiniones de las personas colaboradoras del medio; b) solidaridad. Esta publicación entiende la solidaridad como un motor de cambio para la ruptura de las relaciones de dominación norte-sur. Se configura, por tanto, como un proyecto político y social y nunca como un acercamiento ambiguo a los problemas de otras personas. Pretende convertirse así en una plataforma de comunicación que cuestione el modelo de personas globalizadoras frente a globalizadas; c) horizontalidad. Esta iniciativa, que quiere estar imbricada en la sociedad, contempla la producción de información y opinión como un proceso transversal, en el que no hay una voz que cuenta y una audiencia que escucha, sino un grupo de gente con capacidad para “contarse”. La revista <i>Pueblos</i>, en su segunda época, resurge con vocación de ser un nexo en el amplio tejido de los movimientos sociales y una tribuna desde la que analizar las nuevas realidades que rodean. Este modelo de puesta en común y diálogo permite ampliar los enfoques sobre un mismo texto y así lograr una mirada más amplia y enriquecida. Esa es la apuesta central del proyecto, desdibujar los vínculos de dominación que construyen los binomios norte-sur y autoría-audiencia; d) responsabilidad. La redacción de la revista se compromete a respetar el contenido y estilo de los artículos de las colaboraciones sin perjuicio de que, por razones de espacio o dificultad de entendimiento, puedan realizar pequeñas</p>

Aspecto a analizar	Descripción
	<p>modificaciones en el proceso de edición. El diseño de <i>Pueblos</i> estará al servicio del contenido, en aras de facilitar la lectura y comprensión de los textos; e) tratamiento gráfico. Las fotografías e ilustraciones que acompañen a los artículos serán seleccionadas o creadas ex profeso con el fin de aportar una visión más amplia y original sobre el asunto tratado. En este sentido, la portada de cada número estará dedicada a la obra de una persona artista que tenga una trayectoria que esté en consonancia con la sensibilidad de la publicación; f) publicidad. Solo se incluirá publicidad de entidades públicas o privadas si su contenido está en relación con la línea editorial de <i>Pueblos</i>. La publicidad, en un principio, no superará el 5% del espacio físico de la revista y en ningún caso adquirirá un protagonismo excesivo; g) compromiso. El medio se compromete a defender todos y cada uno de los puntos antes citados con el fin de lograr asentar un proyecto de comunicación coherente en forma y contenido.</p>

*Fuente.* Elaboración propia a partir de la página web, perfiles en redes y comunicación directa con el medio, 2021

### Tabla 23

#### 15. *La Guerrilla Comunicacional (LGC)*

Aspecto a analizar	Descripción
Tipo de medio	Digital audiovisual.
Temática	Sociopolítica.
Ámbito geográfico	Estatat con sede en Girona.
Fecha de aparición	Año 2005.

Aspecto a analizar	Descripción
Accionistas	No se ha obtenido información al respecto.
Organización	Se organizan en núcleos, actualmente Banyoles (Pla de l'Estany), Blanes (la Selva), Salt y Santa Eugenia de Ter/Girona (el Gironès) y próximamente Celrà (el Gironès) y Figueres (Alt Empordà). También se encuentra el núcleo de Euskal Herria, focalizado en la población de Zizurkil (Tolosaldea, Guipúzcoa) y patrullas localizadas en Barcelona y Denia (Marina Alta, Alicante). Además, se celebran dos asambleas generales anuales –en Blanes y Salt– y un encuentro más informal de un fin de semana abierto a todo el mundo, la Emboscada, en el Mas Batllori de Cornellà del Terri (Pla de l'Estany) (La Guerrilla Comunicacional, s. f.).
Procedencia, fundación	La Asociación La Guerrilla Comunicacional nace en el 2005, bajo el nombre de Imágenes para la Solidaridad. En 2012 cambió el nombre al de la actualidad (La Guerrilla Comunicacional, s. f.).
Financiación	No se ha obtenido información al respecto.
Colaboraciones	No se ha obtenido información al respecto.
Breve descripción	<p>Es una asociación sin ánimo de lucro que tiene el objetivo de ofrecer, a través del mundo audiovisual, unas herramientas provocadoras y al mismo tiempo sensibilizadoras, es decir, didácticas, educativas, sobre las miserias de nuestro mundo y los caminos, las ideas y las prácticas, que puedan ayudar a cambiarlo hacia un más justo y solidario. Su misión es reflexionar desde un punto de vista crítico ante los temas que marcan la actualidad.</p> <p>En julio de 2018, con el libro <i>Tengo algo que contarte. Correspondencia entre dos mujeres</i>, de La Habanera y Vicentita, inauguraron un nuevo</p>

Aspecto a analizar	Descripción
	<p>frente editorial. Actualmente, las actividades de <i>LGC</i> se centran prioritariamente en dos ejes: la lucha contra los analfabetismos, especialmente el analfabetismo político y la recuperación de la memoria histórica republicana. Los efectivos se localizan mayoritariamente en los Països Catalans, sobre todo en las comarcas gerundenses (La Guerrilla Comunicacional, s. f.).</p> <p>Seguramente, la característica más destacable de su colectivo es tratar de ser una herramienta eficaz y potente del ámbito audiovisual, es la versatilidad hecha facilidad para adaptarse a diferentes medios, temáticas y situaciones sacando el máximo provecho educativo con los mínimos recursos. Es por esto que a lo largo de esta década de existencia han dejado diferentes dispositivos, experiencias y materiales, como por ejemplo las entrevistas de su programa La entrevista del mes, así como reportajes, documentales y cortometrajes de ficción. A lo largo de esta década de actividad intensa y continuada desplegando la bandera de los derechos humanos, la justicia, la solidaridad y la paz, se han podido presentar cuatro conceptos propios de la pedagogía crítica y la educación liberadora que, a través de la imagen y el sonido, han sido los puntos cardinales del pensamiento y la acción del colectivo: <i>desocultar</i> la realidad, educar la esperanza, mejorar la praxis y concienciar. Por último, se debería tener en cuenta la decidida voluntad de hacerlo con el pueblo, desde el pueblo y para el pueblo representando así la voz negada, que Eduardo Galeano recordaba que es la que no figura en la historia universal, sino en la crónica roja de la prensa local (La entrevista del mes, s. f.).</p>

*Fuente.* Elaboración propia a partir de la página web, perfiles en redes y comunicación directa con el medio, 2021

La respuesta del propio medio de comunicación a través de su página de Facebook, por donde se consiguió una contestación de este, fue que vio los mensajes y correo y que no le interesaba participar, ni se consideran parte de *El Salto*. Comenta que no participa en encuestas ni en ningún trabajo estadístico o estudios (La Guerrilla Comunicacional, comunicación personal,

16 de noviembre 2021). Aun así, se consiguió toda la información que hay en la Tabla 23 gracias a su página web y a sus perfiles en redes sociales.

#### 4.3. Análisis de los datos: el contenido de la revista

Para el análisis de contenido de la revista se han tenido en cuenta las ediciones general que han sido publicadas en la web –y dentro de esta en la zona de personas socias desde donde se han descargado– de los números 1 (Anexo 1), 12 (Anexo 2), 29 (Anexo 3), 39 (Anexo 4) y 45 (Anexo 5), uno por cada año que *El Salto* ha estado publicándose hasta el momento de cierre del trabajo (2017, 2018, 2019, 2020 y 2021). A estas ediciones se les aplicó una ficha de análisis (Tabla 2) –desarrollada en el Anexo 6– y otra (Tabla 3) –desarrollada en los Anexos del 7 al 36, una ficha por cada número trabajado– a las ediciones que van desde la número 0 hasta la número 29, es decir, desde marzo de 2017 hasta septiembre de 2019. Estas fichas de análisis son sustancialmente distintas y han aportado datos diversos. La ficha (Tabla 2) aplicada a cinco números de la revista ha aportado un análisis cualitativo, dado que se ha trabajado la revista al completo, considerando todas las noticias que componen cada una de ellas. Por otro lado, la ficha (Tabla 3) aplicada a treinta números de la revista ha ayudado a conocer datos más técnicos, específicos y a realizar un análisis cuantitativo. Con el fin de conocer en mayor medida el contenido de *El Salto*, se comenzará con los resultados que estas fichas de análisis han aportado a la investigación.

#### **Tabla 24**

*Resultados con respecto al contenido de la revista en general*

##### **Datos relevantes**

---

Entre 56 y 72 páginas dependiendo de la edición.

---

Informaciones, reportajes en su mayoría, muy extensas.

---

Gran cantidad de fotografías, las imágenes tienen mucha importancia y protagonismo.

---

Estética muy cuidada.

## Datos relevantes

---

Falta de lenguaje inclusivo en ocasiones.

---

Considerable cantidad de fallos ortográficos.

*Fuente.* Elaboración propia a partir de los datos obtenidos de la ficha que se encuentra en la Tabla 3, 2021

La cantidad de páginas que contiene la revista *El Salto* va desde 56 hasta 72 páginas por edición. En la muestra examinada, cinco tienen 72 páginas, una, 56 páginas y veinticuatro cuentan con 64 páginas. En general, se aprecia que las informaciones, reportajes en su mayoría, son bastante extensas, llegando a tener algunas hasta siete páginas. Se le da mucha importancia a la fotografía; estos amplios reportajes tienen en algunas ocasiones hasta nueve fotografías o imágenes. La estética también resulta relevante en el mensual, estando muy cuidada y trabajada. Con respecto a la extensión de *El Salto*, hay que tener en cuenta que se aprecian treinta y tres noticias en la edición número 1 de la revista, treinta y dos en la número 12, veintiuna en la 29, veintiuna en la 39 y veintiuna en la 45, es decir, un total de ciento veintiocho noticias, por lo que se puede apreciar una reducción progresiva en la cantidad de páginas de la revista. No obstante, la extensión de las noticias sigue siendo considerable.

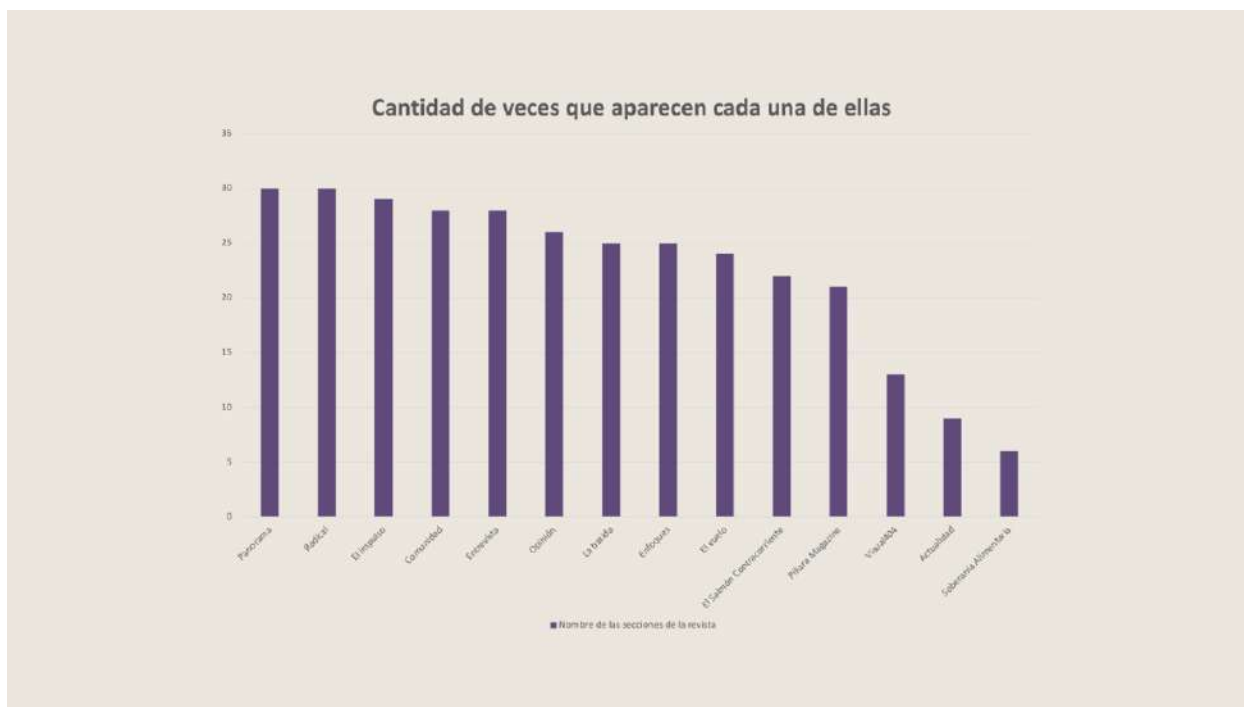
Llama de igual modo la atención que el lenguaje inclusivo no está siempre presente en sus contenidos, no se cuida tanto como cabría esperar. Conforme avanzan los números de la revista, el lenguaje inclusivo es aplicado en mayor medida; cada vez hay más concienciación sobre este asunto en la sociedad y, por consiguiente, en la redacción del mensual. Por último, se han encontrado bastantes fallos ortográficos, sobre todo en los últimos números. Esto podría deberse a una reducción del personal, a recortes económicos, a la situación acaecida por la pandemia del coronavirus y a problemáticas de diferente índole con las que, con el paso de los años, la revista ha ido lidiando. Resulta interesante que en los primeros números estos detalles ortográficos son, en mayor medida, cuidados y que la estética sí es sumamente cuidada en todas las ediciones trabajadas. Es uno de los atractivos con los que cuenta la revista y uno de sus puntos fuertes a nivel comunicativo y profesional.

### 4.3.1. Secciones más frecuentes

Los resultados relativos a las secciones más frecuentes en el mensual se han extraído de la ficha que aparece en la Tabla 3, que es la que ha analizado una mayor cantidad de ediciones de *El Salto*.

**Figura 2**

*Resultados con respecto a las secciones*



*Fuente.* Elaboración propia a partir de los datos obtenido de la ficha que se encuentra en la Tabla 3, 2021

Las secciones en la revista no son fijas, sino que hay una gran variedad a lo largo de la muestra analizada, si bien sí se han encontrado dos secciones que se repiten en todos los números analizados. Estas son Panorama, que trata el tema de la portada (suele ser un tema de actualidad y controvertido), además de otros temas relacionados con el principal en forma de reportajes, noticias, artículos de opinión, incluso entrevistas; Radical, subtitulada Cultura, pensamiento y acción, que es una amplia sección dentro del mensual que trata distintos temas y cuenta con su propia portada. Habitualmente, son temas culturales y críticos.

El orden de estas también varía según el número de la revista analizado, que no siempre se sigue la misma estructura ni organización. Hay secciones, como Enfoques, Actualidad, La batida, Opinión, Entrevista o Radical, que aparecen más de una vez en una misma edición.

Con respecto a la cantidad de veces que salen ciertas secciones en la muestra de revistas analizadas, primero habría que señalar Área de descanso El impulso, que aparece veintinueve veces y consta de un sumario donde aparecen todos los asuntos que se publican en el número. Comunidad El Salto o Comunidad aparece veintiocho veces y trata cuestiones del medio, de la comunidad de este, de las personas socias y suscripciones, ofertas especiales, cambios que van surgiendo en el mensual y pasatiempos.

La sección Entrevista está en veintiocho de las ediciones analizadas. En esta, se hacen entrevista a distintas personalidades de la política, del arte o la literatura, de organizaciones, entidades, asociaciones, a especialistas de distintas materias y a personas que no necesariamente han de ser conocidas.

En veintiséis números sale Opinión, donde se leen artículos de opinión con diferentes autorías. Suelen tratarse temas de política, sociales, reivindicativos, polémicos y controvertidos. A veces, esta sección se encuentra más de una vez en una misma edición. Área de descanso La batida (o La batida) y Enfoques están en veinticinco ediciones de las analizadas. En La batida se suelen encontrar artículos de opinión, uno que sale en varios números es el escrito por Domingos en Chándal, pasatiempos, ilustraciones o viñetas, concursos, juegos, extractos de archivos de la Biblioteca y Archivo de Propaganda Ramón Adell Argilés. En la edición número 0, La batida es el sumario y el editorial, en lugar de El impulso. Se aprecia como se van realizando cambios y ajustes en la revista conforme avanza el número de publicaciones, de ahí que La batida pase a ser a partir de la edición número 1 El impulso.

La sección Enfoques consta de reportajes de temas de actualidad, o que repercuten en la actualidad aunque acontecieron en el pasado, que en la mayoría de los casos tratan asuntos humanitarios, sociales, migratorios (temas personales que se enfocan en civiles en concreto), conflictos, injusticias sociales, problemáticas medioambientales y políticas.

De igual modo, se pueden leer con bastante frecuencia la sección Área de descanso El vuelo –veinticuatro veces–, El Salmón Contracorriente –veintidós– y Pikara Magazine –veintiuna–. La primera de las secciones mencionadas incluye artículos de opinión, de análisis, una fotografía que se destaca y titula “la foto”. Suelen ser asuntos relacionados con la actualidad



de la política internacional. La segunda es un medio como tal que forma parte de *El Salto* y que su colaboración consiste en hacer publicaciones dentro de la revista. Como se puede apreciar, no aparece en todos los números, si bien se pueden leer sus reportajes sobre economía en muchos de estos. Con la tercera sección comentada pasa lo mismo, *Pikara Magazine* es un medio de comunicación en sí que colabora con *El Salto* formando parte de este y nutriéndolo de contenido con su propia sección. No está en todas las ediciones estudiadas, aunque sí en una buena parte de estas se pueden leer sus reportajes que suelen tratar asuntos de un modo crítico y reivindicativo sobre el feminismo, la mujer y, sobre todo, desde un enfoque feminista. En su sección hay con frecuencia un reportaje extenso, un artículo de opinión en otro idioma del Estado que no sea el español (gallego, euskera o catalán) y una viñeta relacionada con toda la temática que se trate dentro de este apartado.

Otras secciones que se deberían recalcar son Visual404, Actualidad y Soberanía Alimentaria. *Visual404* es un medio audiovisual que formó parte de *El Salto* en sus inicios, de ahí que aparezca esta sección en trece ediciones, pero que ya no colabora con él ni conforma su estructura. En esa sección, se habla de cine y del mundo audiovisual, se escribe una noticia breve al respecto y se reflejan escenas con imágenes variadas, también se muestran obras de arte, por ejemplo. Todas las imágenes están referenciadas y forman una especie de *collage*, de manera que es una sección que tiene una estética artística.

Actualidad aparece en nueve de los números analizados y consta de temas novedosos o que repercuten en el día de hoy de algún modo. Son amplios reportajes que se hacen desde un tono crítico y reivindicativo sobre alguna problemática social, medioambiental y política. Se leen temas variados, polémicos y que suscitan distintas opiniones, en ocasiones, contrarias. En las páginas derechas de esta sección suele mostrarse otro nombre que especifica el tema tratado en la sección.

Por último, se debería señalar la sección de Soberanía Alimentaria que es siempre compartida con otra organización o entidad y que aparece en seis números de la muestra seleccionada. Esta sección es un medio en sí que forma parte de *El Salto* y que colabora con el mensual aportándole esta sección, entre otros aspectos. Se tratan asuntos del medio ambiente, de la agricultura, de la tierra y la alimentación. Igualmente, son temas controvertidos, polémicos y se escriben desde un enfoque crítico y reivindicativo. No se ha considerado necesario nombrar las demás secciones que componen *El Salto*, debido a que cambian cada edición. Se percibe que nombran temas aleatorios trabajados para ese número o hacen referencia a los nodos

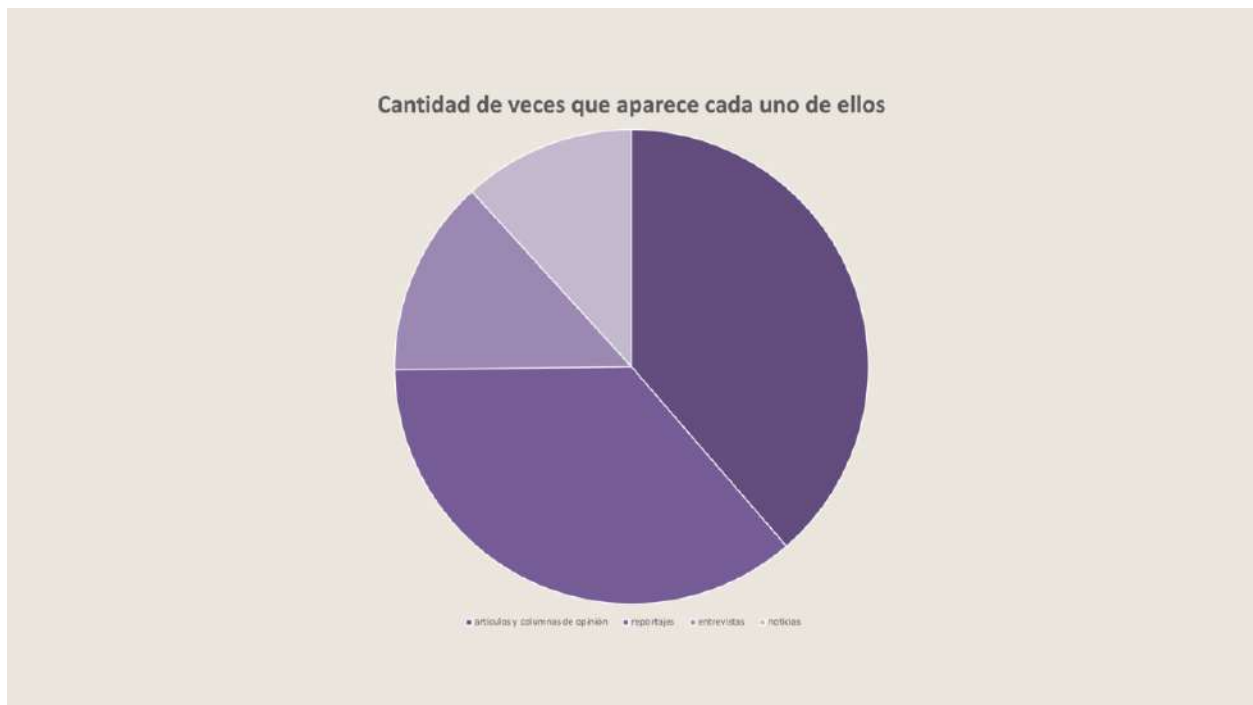
territoriales por los que son escritos –siendo los temas tratados relativos a esa comunidad autónoma– (Andalucía, Madrid, Comunidad de Madrid o Sistemico Madrid, Murcia, Catalunya, Hordago o Euskal Herria, País Valencià, Galicia, La Rioja, Galiza).

#### 4.3.2. Géneros periodísticos habituales

Esta información se extrae de la ficha de la Tabla 2 debido a que en esta se han analizado cinco números de *El Salto* al completo.

### Figura 3

*Resultados con respecto a los géneros periodísticos*



*Fuente.* Elaboración propia a partir de los datos obtenidos de la ficha que se encuentra en la Tabla 2, 2021

Se han podido observar, por tanto, los géneros periodísticos más trabajados normalmente por la revista, hallando géneros mixtos, informativos y de opinión. Dentro de los géneros informativos, abundan los reportajes –cuarenta y tres– y las noticias –hay catorce, tanto breves como de una extensión mayor–. Con respecto a los géneros de opinión, se han encontrado en total cuarenta y seis artículos y columnas de opinión. Además, en relación con los géneros mixtos o interpretativos, hay dieciséis entrevistas. De manera que los géneros periodísticos más

utilizados son, además de los de opinión, el reportaje y la entrevista, siendo algo característico de este medio.

De la entrevista mantenida con P. Elorduy pudieron extraerse algunas ideas relativas a los géneros periodísticos: abundan las entrevistas, es poco habitual abrir la edición digital de *El Salto* y no encontrar una entrevista, las noticias, los reportajes y, desde hace poco tiempo, se están realizando crónicas en el mensual. El editorial aparece en cada edición impresa porque para *El Salto* es importante la opinión y es otro formato que le resulta relevante. En *Diagonal*, por contra, no había editorial (P. Elorduy, comunicación personal, 17 de junio de 2021).

#### 4.3.3. Autoría de las informaciones

A continuación, se muestra un listado con breves descripciones de todas las personas autoras de *El Salto*. Esta información sale de la aplicación de la ficha de la Tabla 2, es decir, de la que ha trabajado cinco números de la revista al completo.

**Tabla 25**

*Autoría de los textos de El Salto*

Persona autora	Breve descripción
Jose Durán Rodríguez	Coordinador de RADICAL, la sección de cultura, pensamiento y acción de <i>El Salto</i> . Formaba parte del equipo de redacción de <i>Diagonal</i> . Su última publicación en el mensual se realizó el 7 de noviembre de 2021 y su cuenta de Twitter es @j_duran_r.
J. Garín	Autor del blog <i>No les Creas</i> . Publicaba en <i>Diagonal</i> y su última información escrita en <i>El Salto</i> fue el 13 de abril de 2019. Su cuenta en Twitter es @nolescreas.
Yara e Irene	Alumnas del IES de La Cabrera (Madrid).
Gabriela Wiener	Escritora, poeta y periodista que publica en <i>La República</i> , <i>elDiario.es</i> , <i>El País</i> y <i>New York Times</i> en español, además de en <i>El Salto</i> . La

Persona autora	Breve descripción
	última publicación que aparece en el mensual la hizo el 20 de julio de 2018 y su cuenta en Twitter es @gabrielawiener.
Santxikorrota (Aitor Balbás Ruiz)	Es geólogo y ha hecho varias entrevistas cortas a mujeres en la contraportada de la revista, la sección se llama Aterrizaje. También ha realizado entrevistas largas, además de reportajes en Radical relacionados con el mundo del ecologismo. Forma parte del equipo que hace los editoriales de <i>Hordago</i> y ha publicado piezas sueltas de opinión en <i>Viento Sur</i> y periódicos locales. Además, participa en Katakarak Liburuak, una librería de Pamplona. (A. Balbás, comunicación personal, 25 de noviembre de 2021). Su última publicación en la revista fue el 14 de agosto de 2021 y su cuenta en Twitter es @aitorbalbasruiz.
Iván Giménez	Es periodista y ha informado durante trece años en distintas secciones de <i>Diario de Noticias</i> , siempre en el ámbito local (política, economía y deportes). Ha sido director de las publicaciones <i>Gure Mendiak</i> y <i>Ezkaba</i> , así como colaborador habitual de la revista en euskara <i>Nabarra</i> y del espacio <i>Amarauna</i> en Euskadi Irratia; de hecho, su primer contacto con el periodismo fueron los micrófonos de la radio libre <i>Eguzki Irratia</i> . Por otro lado, es autor de varios libros (Txalaparta <sup>51</sup> ). Su cuenta en Twitter es @IvnGimnez y su última publicación realizada en <i>El Salto</i> fue el 25 de febrero de 2018.
June Fernández	Periodista que dirige en la actualidad la revista digital feminista <i>Pikara Magazine</i> . Escribe reportajes en <i>elDiario.es</i> , opinión en <i>Argia</i> y <i>El Salto</i> . Contaba con un blog en <i>Diagonal</i> . Se dedica a todo lo relacionado con comunicación y género: escribe para revistas y webs,

<sup>51</sup> <https://www.txalaparta.eus/es/libreria/autores/ivan-gimenez-gil>.

Persona autora	Breve descripción
	<p>imparte talleres formativos, ofrece servicios de gabinete de prensa y de <i>community manager</i>. Empezó su carrera trabajando para <i>El País</i> y para revistas especializadas en género como <i>Frida</i> y <i>Emakunde</i>. Después decidió ocuparse de las labores de comunicación y sensibilización de SOS Racismo-Bizkaia. Y, tras estar dos años como encargada de la comunicación digital del proyecto Beldur Barik, de Berdinsarea, apostó por volcarse en el periodismo autónomo con el desarrollo de <i>Pikara Magazine</i> (June Fernández, s. f.). Su cuenta en Twitter es @marikazetari, tiene página profesional propia y su última publicación en <i>El Salto</i> la hizo el 15 de noviembre de 2021.</p>
Pablo Rivas	<p>Es licenciado en Periodismo por la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid (2005). Comenzó su carrera en el periodismo local y regional, trabajando en medios que van desde <i>Getafe Capital</i> a <i>Diario de Ibiza</i>, así como en revistas sectoriales. En 2013 fue una de las personas fundadoras de la agencia de comunicación social <i>Diso Press</i> y en 2014 entró a formar parte de la redacción del periódico <i>Diagonal</i>. En 2017 este periódico se integraría en <i>El Salto</i>, medio en el que es coordinador de Clima y Medio Ambiente, entre otras funciones (P. Rivas, comunicación personal, 23 de noviembre de 2021). Su última publicación en el mensual la realizó el 18 de noviembre de 2021 y su cuenta en Twitter es @PabloRCebo.</p>
Teresa Villaverde	<p>Es licenciada en Periodismo y Filosofía y ha colaborado con diversos medios como <i>El Mundo</i>, <i>Naiz</i> o <i>El Correo</i>, entre otros. En la actualidad, trabaja en <i>Pikara Magazine</i>, donde forma parte del equipo de coordinación y es parte del colectivo editor de <i>El Salto</i>. También escribe para <i>elDiario.es</i> y su cuenta en Twitter es @T_Villaverde. Su última publicación en <i>El Salto</i> la hizo el 19 de diciembre de 2019.</p>

Persona autora	Breve descripción
<p>Itziar Pequeño Granados</p>	<p>Es una mujer feminista, vasca, descendiente en parte de migrantes y de familia obrera. Nació y creció en Ortuella, en la comarca minera de Bizkaia. Es periodista especializada en comunicación social y para el desarrollo, fue colaboradora ocasional del periódico <i>Diagonal</i>, de actualidad crítica. Ha publicado también en la revista feminista <i>Pikara Magazine</i> en algunas ocasiones y fue directora de <i>Goitibera Aldizkaria</i>. Ha dinamizado talleres y charlas sobre temas como la situación de Haití, las maquilas en Centroamérica, el periodismo comprometido, la educación para el desarrollo, el consumo responsable o el empoderamiento personal. Ha sido voluntaria de Setem Hego Haizea en el área de formación y de la organización Mujeres Transformando en su área de comunicación con sede en El Salvador. Con más de ocho años en trabajos de cooperación al desarrollo, ha liderado procesos de formación, actividades sobre el terreno y campañas de sensibilización. Fue periodista <i>freelance</i> realizando reportajes y entrevistas en relación con temas sociales y derechos humanos. Alguno de sus últimos trabajos son la investigación sobre el tratamiento de los medios españoles en el derrumbe del Rana Plaza (Bangladesh, 2013) y la reivindicación de las mujeres en la historia de la minería vizcaína. Actualmente, trabaja como jefa de prensa y asesora de comunicación en política (I. Pequeño, comunicación personal, 28 de noviembre de 2021). Su cuenta en Twitter es @Itziarpequeno y la única publicación suya encontrada en <i>El Salto</i> se hizo en la edición número 1 de la versión impresa.</p>
<p>Bel Olid</p>	<p>Isabel Olid Báez nació en Mataró, Barcelona. Se licenció en Traducción e Interpretación por la Universidad Autónoma de Barcelona en 1999 y se ha dedicado a la traducción de libros al catalán del inglés, alemán, francés, italiano y castellano. Trabaja como profesora de lengua y literatura desde 2005. Es colaboradora habitual del diario <i>Ara</i> y las revistas culturales <i>Tentacles</i> y <i>Núvol</i> (escritores.org, 2017). El único</p>

Persona autora	Breve descripción
	artículo escrito por ella para <i>El Salto</i> se publicó en la edición número 1 del mes de mayo del año 2017 y su cuenta en Twitter es @BelOlid.
Yago Álvarez Barba	Trabaja para <i>El Salto</i> al que considera mucho más que un medio. Es socio de la cooperativa, redactor y coordinador de la sección de economía. En 2014, fundó el medio de economía crítica y social <i>El Salmón Contracorriente</i> que más tarde pasó a unirse con otros medios para formar el medio independiente y cooperativista <i>El Salto</i> . Además, es activista y más conocido como "el friki de la deuda". Forma parte de la Plataforma de la Auditoría Ciudadana de la Deuda, de la Red Municipalista contra la Deuda Ilegítima y de la Plataforma contra los Paraísos Fiscales, entre otras (Comité para la abolición de las deudas ilegítimas, [CADTM], s. f.). Su cuenta en Twitter es @EconoCabreado y su última publicación en <i>El Salto</i> fue el 16 de noviembre de 2021.
Genoveva López Morales	Licenciada en Psicología por la Universidad Complutense de Madrid, ha desarrollado su actividad profesional en los ámbitos de la Economía Crítica, Social y Solidaria y la Cooperación al Desarrollo. Forma parte del Colectivo Editor de <i>El Salto</i> y <i>El Salmón Contracorriente</i> . Le gusta todo lo que tenga que ver con el <i>hackeo</i> monetario y las alternativas económicas. Ha trabajado en organizaciones como la Confederación Empresarial Española de Economía Social (CEPES) o el Instituto de Estudios Políticos para América Latina y África (IEPALA), donde ha ejercido su actividad tanto en España como en Mozambique y en Angola. Realizó el máster en Cooperación al Desarrollo por el Instituto Ortega y Gasset (España) y en Economía para la Transición en el Schumacher College (Inglaterra). Focaliza buena parte de su interés en monedas sociales, a través de su colaboración directa con Qoin (Holanda), la economía circular, a través del piloto Madrid Agrocomposta (Ayuntamiento de Madrid) y el sector social, a través de la Comisión Española de Ayuda al Refugiado (CEAR) (El Salmón

Persona autora	Breve descripción
	Contracorriente, 2015). Su última publicación en <i>El Salto</i> fue el 19 de septiembre de 2021 y su cuenta en Twitter es @genolomo.
Carlos Saavedra Bajo	Es licenciado en Periodismo y trabaja en el ámbito de la comunicación en el tercer sector. Cursó el máster en Cooperación al Desarrollo y Ayuda Humanitaria, ha colaborado en los departamentos de comunicación de varias organizaciones sin ánimo de lucro como Ayuda en Acción, Economistas sin Fronteras y es miembro del equipo fundador de <i>El Salmón Contracorriente</i> , un medio que desde noviembre de 2014 trata de hacer más accesible la información económica y dar a conocer las ideas y proyectos de la economía social que apenas llegan a unas pocas personas (El Salmón Contracorriente, 2016). Su cuenta en Twitter es @carsbaj y su última publicación en <i>El Salto</i> la realizó el 7 de noviembre de 2019
Eduardo Pérez	Su última publicación en <i>El Salto</i> fue el 13 de octubre de 2021 y tiene una columna que se llama <i>Contigo empezó todo</i> .
Domingos en Chándal (Naiara Puertas)	Naiara Puertas nació y reside en el barrio del Antiguo de Donostia, donde si la nefasta política de vivienda y la burbuja del alquiler no le expulsan, tiene intención de seguir viviendo. Es periodista de formación y ha desarrollado la mayoría de su labor en prensa local, aunque como casi todo hijo de vecino ha realizado las más variopintas tareas en el sector servicio en España y fuera de ella. También forma parte del Colectivo Editor de <i>El Salto Diario</i> y antes fue colaboradora en <i>Diagonal</i> . Desde 2012 se queja y habla de fútbol, política, invasiones turísticas, movilidad (in)sostenible, expropiaciones y, por supuesto, trabajo en el blog <i>Domingos en Chándal</i> y en la cuenta de Twitter @enchandal_ (Traficantes, s. f.). El único artículo que se puede ver en la web de la revista escrito por esta autora fue publicado el 23 de mayo de 2019, mientras que en la edición impresa cuenta con una columna.



Persona autora	Breve descripción
<p>Gladys Martínez López</p>	<p>Después de estudiar periodismo en Madrid y París y hacer prácticas en medios como <i>El Mundo</i> o <i>El País</i>, en 2004 se embarcó en un proyecto periodístico de información crítica, asambleario y autogestionado. El periódico <i>Diagonal</i>, que vio la luz el 3 de marzo de 2004, se convirtió en su hogar. Ahí se desempeñó como periodista, coordinadora de contenidos, coordinadora de internacional especializada en mundo árabe o coordinadora de corrección y escribió también sobre temas sociales, vivienda, sanidad y laboral. En diciembre de 2016, <i>Diagonal</i> cerró sus puertas para dar a luz, junto a decenas de medios, profesionales y activistas de la comunicación, al diario <i>El Salto</i>, donde continuó como periodista hasta 2018. Hoy, aunque alejada del periodismo como profesión y vocación, sigue perteneciendo al colectivo editor de este medio de propiedad colectiva, crítico e independiente de poderes políticos y económicos (G. Martínez López, comunicación personal, 2 de diciembre de 2021). La última publicación escrita por esta autora que aparece en el web de <i>El Salto</i> fue publicada el 23 de junio de 2019 y su cuenta en Twitter es @GlaMarLo.</p>
<p>Pablo Elorduy</p>	<p>Cabeza visible de <i>El Salto</i> en el momento de cierre de este trabajo de investigación, forma parte de su equipo fundador, cuenta con numerosos artículos en la revista y antes era integrante de <i>Diagonal</i>. Estudió Historia del Arte y dedica gran parte de su tiempo a la redacción y edición de información, entrevistas y reportajes. Se considera redactor raso o editor, si bien, es el presidente de la cooperativa en la que se constituyó el medio, es el más veterano de la redacción y el coordinador de la sección de política. Se autodenomina editor y redactor todoterreno (P. Elorduy, comunicación personal, 17 de junio de 2021). Su última publicación en la web de la revista fue el 20 de noviembre de 2021 y su cuenta en Twitter es @pelorduy.</p>

Persona autora	Breve descripción
Carlos Bajo Erro	<p>Es licenciado en Periodismo, hizo su posgrado en Comunicación de los Conflictos y de la Paz y cursó el máster Euroafricano de Ciencias Sociales del Desarrollo: Culturas y Desarrollo en África. Es coautor del ensayo Redes sociales para el cambio en África (IV Premio de Ensayo Casa África) y escribe para <i>El País</i>. Además de ser <i>ciberactivista</i> y amante de las letras africanas, es parte del equipo fundador de <i>Wiriko</i> y sus ámbitos de interés y de estudio son la comunicación, las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) y la literatura. Por último, es el responsable de las áreas de comunicación y de publicaciones y coordinador de la sección letras de este magacín (<i>Wiriko</i><sup>52</sup>). Su última publicación en <i>El Salto</i> la realizó el 19 de noviembre de 2021 y su cuenta en Twitter es @cbajo.</p>
Vanessa Anaya	<p>Trabaja desde la comunicación y gestión cultural, como herramientas que sirven para la transformación social. Su interés está puesto en temas de activismo, feminismos y música electrónica. También disfruta cocinando y le apasionan las grandes urbes y todo lo que se cuece en sus calles. La música viene de la mano de las fiestas que organiza como promotora y <i>disc-jockey</i> Moto Kiatu y Sonidero Mandril, colectivos que difunden en Madrid los sonidos tropicales y las músicas electrónicas que suenan en África y en su diáspora. Es cofundadora de <i>Wiriko</i>, licenciada en Sociología, postgraduada en Desarrollo Internacional y máster Euroafricano de Ciencias Sociales del Desarrollo: Culturas y Desarrollo en África (<i>Wiriko</i><sup>53</sup>). Ha escrito para el diario <i>El País</i> y tiene su propia página web profesional. Su cuenta en</p>

<sup>52</sup> <https://www.wiriko.org/author/carlos/>.

<sup>53</sup> <https://www.wiriko.org/author/veinn/>.

Persona autora	Breve descripción
	Twitter es @veinn y la única publicación que se ha encontrado de ella en <i>El Salto</i> es del 13 de septiembre de 2017 junto al equipo de <i>Wiriko</i> .
Gemma Solés i Coll	<p>Investiga y escribe sobre ciudades africanas, derechos humanos y música. Está especializada en culturas, ciudades y desarrollo en el sur del Sahara y le mueve la creatividad con la que construye futuro la juventud africana en contextos urbanos, especialmente en África del este. Sus campos de trabajo son el periodismo escrito y radiofónico, la investigación o la gestión cultural. Cofundadora de <i>Wiriko</i>, coordina la sección de artes escénicas en la revista y es coordinadora de Seres Urbanos (<i>El País</i>), actúa como consultora independiente para entidades del tercer sector, conduce y dirige un programa de música africana en M21 y pincha con el proyecto <i>Wiriko Sounds</i>. Actualmente, es Técnica de Cooperación Internacional en el Ayuntamiento de Girona. Se licenció en Filosofía, es posgraduada en Estudios Africanos y Desarrollo e hizo el máster en Culturas y Desarrollo en África Subsahariana (<i>Wiriko</i><sup>54</sup> y <i>El Salto</i><sup>55</sup>). Su cuenta en Twitter es @gemma_soles y su última publicación en <i>El Salto</i> la hizo el 30 de agosto de 2018.</p>
Sebastián Ruiz-Cabrera	<p>Es cofundador de <i>Wiriko</i>, Doctor en comunicación en África al sur del Sahara, máster en Culturas y Desarrollo en África, máster en Relaciones Internacionales y licenciado en Periodismo. Es analista político y profesor universitario de relaciones internacionales, periodismo internacional y cines africanos. Ha realizado documentales en España, Cuba, Senegal, Kenia, Sudán del Sur, Mozambique o RDC</p>

<sup>54</sup> <https://www.wiriko.org/author/gemma/>.

<sup>55</sup> <https://www.elsaltodiario.com/autor/gemma-soles-i-coll>.

Persona autora	Breve descripción
	y ha escrito para <i>El País</i> . Es responsable del área de formación y de comunicación y coordinador de la sección de cine y audiovisuales de <i>Wiriko</i> (Wiriko <sup>56</sup> ). Su cuenta en Twitter es @sebaprensa y su última publicación en <i>El Salto</i> fue el 31 de julio de 2021.
Alma Toranzo	Periodista centrada en la comunicación y la cooperación. También se dedica a la <i>edukomunicación</i> . Su cuenta en Twitter es @Alma_toranzo y su última publicación en <i>El Salto</i> fue el 13 de septiembre de 2017.
Guillermo Naya	Su cuenta en Twitter es @GuilleNaya y su última publicación en <i>El Salto</i> fue el 18 de junio de 2018.
Olmo Calvo	Fotoperiodista que trabaja de manera independiente para medios nacionales e internacionales. Desde el año 2005 ha realizado reportajes en diferentes países de América Latina, Europa, Oriente Próximo y África, relacionados con los derechos humanos. Durante los últimos años ha documentado la crisis económica y social en España y la tragedia de los refugiados en su camino hacia Europa. Algunos de sus trabajos han sido reconocidos con diversos premios a lo largo de los años: Premio Internacional de Fotografía Humanitaria Luis Valtueña, Premio Internacional de Periodismo ABC, Pictures of the Year, Pictures of the Year Latam y National Press Photographers Association (O. Calvo, comunicación personal, 3 de diciembre de 2021). Su cuenta en Twitter es @OlmoCalvo y la única publicación escrita suya que aparece en <i>El Salto</i> fue el 2 de febrero de 2018.

---

<sup>56</sup> <https://www.wiriko.org/author/sebas/>.

Persona autora	Breve descripción
Grace Morales	<p>Estudió Filosofía y Biblioteconomía y Documentación, es profesora de educación secundaria, cofundadora del fanzine <i>Mondo Brutto</i> y articulista en medios de comunicación como <i>La Vanguardia</i>, <i>Jot Down</i>, <i>Madriz</i> o <i>El Salto</i>. En el blog <i>Vidas de Santos</i> están recogidos algunos de los artículos firmados por ella en <i>Mondo Brutto</i>. Asimismo, ha participado en numerosos coloquios y talleres convocados por el Espacio Fundación Telefónica, La Casa Encendida o el Centro de Arte Dos de Mayo, entre otros (Grace Morales, 2021). Su última publicación en <i>El Salto</i> fue el 29 de junio de 2019.</p>
Natalia Carrero	<p>Escritora nacida en Barcelona y autora de <i>Soy una caja</i>, <i>Una habitación impropia</i>, <i>Yo misma, supongo</i>, <i>Letra Rebelde</i> y <i>Vistas Olímpicas</i> (elDiario.es<sup>57</sup>). Ha escrito para <i>elDiario.es</i> y <i>El Salto</i>, entre otros medios. Su última publicación en <i>El Salto</i> fue el 21 de septiembre de 2021.</p>
Tania B. Martínez	<p>Su última publicación en <i>El Salto</i> fue el 20 de octubre de 2018 y antes publicada en <i>Diagonal</i>.</p>
Irene G. Rubio	<p>Se pueden leer artículos suyos en <i>Rebelión.org</i> y <i>El Confidencial</i>. Trabaja en Pandora Mirabilia que es una cooperativa de trabajo formada por mujeres con mirada feminista e interdisciplinar. Pandora nace como asociación en 2007 y se constituye como cooperativa sin ánimo de lucro en 2010. El feminismo y la perspectiva de género son los ejes transversales de todas sus actuaciones. Actualmente, su actividad abarca cinco líneas de trabajo: la formación y la</p>

<sup>57</sup> <https://www.eldiario.es/autores/natalia-carrero/>

Persona autora	Breve descripción
	sensibilización, la investigación y la consultoría, la comunicación, la gestión cultural y la participación. Trabajan en red con otras cooperativas y forman parte de la economía social y solidaria madrileña. Son socias del grupo cooperativo Tangente e integrantes del Mercado Social de Madrid (Pandora Mirabilia, s. f.). Su cuenta en Twitter es @irenegrubio y su última publicación en <i>El Salto</i> fue el 5 de diciembre de 2020.
María Montenegro	Su último artículo publicado en <i>El Salto</i> fue el 2 de noviembre de 2017.
Javier de Frutos	Cuenta con una columna en la revista y su última publicación fue el 22 de octubre de 2021.
Patricia Reguero Ríos	Coordinadora de feminismos y violencias machistas en <i>El Salto</i> . Periodista con experiencia en prensa local y regional, máster en Estudios Interdisciplinarios de Género y ayudante de producción de vez en cuando. Actualmente, es redactora de la revista <i>El Salto</i> y colaboradora de <i>Pikara</i> , además de profesora en pruebas de los Talleres de Escritura Creativa de Leganés. Antes escribía para <i>Diagonal</i> y tiene su propio blog llamado <i>Desbordamientos. Pensando el periodismo</i> (Pikara Magazine <sup>58</sup> ). Su última publicación en <i>El Salto</i> fue el 23 de octubre de 2021 y su cuenta en Twitter es @Des_bordes.
Ter García	Comenzó a trabajar como periodista en 2007 en un periódico de Albacete. Antes de eso, en 2005 empezó a escribir también, de manera militante, en <i>Diagonal Periódico</i> (antecesor de <i>Diagonal</i> ). En 2012 entró como empleada en <i>Diagonal</i> , primero, realizando tareas de distribución

<sup>58</sup> <https://www.pikaramagazine.com/author/patricia-reguero/>.

Persona autora	Breve descripción
	<p>que compaginaba con redacción y, después, como redactora. Desde entonces coordina la sección libertades y derechos, que en <i>El Salto</i> no existe como tal, pero que incluye temas relacionados con represión, derechos humanos y libertades civiles. Es una de las fundadoras de la cooperativa de <i>El Salto</i> y forma parte de su colectivo editor (T. García, comunicación personal, 11 de diciembre de 2021). Su última publicación en la revista fue el 2 de diciembre de 2021 y su cuenta en Twitter es @tergar_.</p>
Layla Martínez	<p>Es licenciada en Ciencias Políticas y graduada en Sexología. Trabaja como sexóloga en un centro social de Madrid y colabora habitualmente en distintas publicaciones, como <i>Diagonal</i> o <i>Culturamas</i>. Sus artículos sobre las interrelaciones entre el control social y las distintas manifestaciones de la sexualidad han aparecido en revistas como <i>Estudios</i> (2012 y 2013). Su primer poemario, titulado <i>El libro de la crueldad</i>, fue publicado en 2012. Ha realizado labores de edición y traducción para distintos fanzines y publicaciones alternativas y codirige un programa de radio llamado <i>Mono</i> con Kalashnikov (Aristas Martínez, s. f.). Tiene una columna en <i>El Salto</i> llamada La Tostadora y su última publicación en la revista fue el 20 de noviembre de 2021. Su cuenta en Twitter es @17bdb4d9ee92445.</p>
Pablo 'Pampa' Sainz	<p>Ha escrito para <i>Rebellion.org</i>, es licenciado en Periodismo y en Ciencias de la Comunicación. Desde 2001, participa en diferentes movimientos sociales vinculados a la defensa de los derechos de las personas migrantes y comienza a especializarse en textos sobre la lucha contra las fronteras. Colaborador de <i>El Salto Diario</i> desde 2018, ha escrito en ediciones especializadas del mundo del derecho y otras publicaciones. Es coautor del libro <i>Qué hacemos con las fronteras</i> y participó en el libro <i>Voces desde y contra los Centros de Internamiento de Extranjeros</i> (IV Congreso de Mérida. Periodismo de Migraciones, s.</p>

Persona autora	Breve descripción
	f.). Su cuenta de Twitter es @PampaenMadrid y su última publicación fue el 6 de noviembre de 2021.
Irene Cuesta	Su cuenta en Twitter es @IreneCuesta y su única publicación en <i>El Salto</i> fue un cómic en la edición número 12 de la revista (abril de 2018).
Felicia Barrio	Su última publicación en <i>El Salto</i> fue el 22 de noviembre de 2021 y cuenta con una columna en la revista.
Daniel Hernández Baldó	Primero, es periodista, segundo, trabaja en la radio y tercero, le interesan los datos. Nació en Alicante y desde 2003 vive en Madrid. Ahí estudió Periodismo, hizo su posgrado del Instituto RTVE en radio y cursó un máster de periodismo de datos. Actualmente, trabaja en <i>Radio Nacional de España</i> como jefe adjunto del área de economía de los servicios informativos (Dani H. Baldó. Periodista, s. f. y D. Hernández Baldó, comunicación personal, 14 de diciembre de 2021). Su cuenta en Twitter es @dhbaldo y su última publicación en <i>El Salto</i> fue el 11 de octubre de 2018.
Gessamí Forner	Licenciada en Periodismo en 2003. Mientras cursaba la carrera de periodismo empecé a colaborar en el periódico mensual feminista <i>Andra</i> (2001-2004) y realizó un programa en la radio libre <i>Irola Irratia</i> (2002). Tras licenciarse, trabajó como redactora de local, sociedad y, finalmente, sucesos y tribunales en el diario <i>Deia</i> (2003-2010). Montó una editorial infantil (Editorial Minis) en 2012 y, desde 2018, escribe en <i>El Salto</i> , desde 2020 lo hace como redactora de plantilla (G. Forner, comunicación personal, 10 de enero de 2022). También ha escrito para <i>Rebelión.org</i> y <i>Pikara Magazine</i> . Su cuenta de Twitter es @GessamiForner y su última publicación en <i>El Salto</i> fue el 6 de diciembre de 2021.



Persona autora	Breve descripción
Marta Luengo	Ha escrito para <i>Colectivo Burbuja</i> . Es economista y filósofa. Su cuenta en Twitter es @martalgarces y su última publicación en <i>El Salto</i> fue el 13 de septiembre de 2019.
Pau González	Es periodista independiente y fotoperiodista. Su trabajo ha sido publicado en medios como <i>The Guardian</i> , <i>Al Jazeera English</i> , <i>Middle East Eye</i> , <i>VICE</i> , <i>El Espectador</i> , <i>The National</i> y <i>Zona Docs</i> . También en varios medios españoles como <i>El País</i> , <i>El Periódico</i> , <i>Gara</i> , <i>Pikara</i> , <i>El Salto</i> , <i>ARA</i> y <i>La Directa</i> . Realizó prácticas como fotoperiodista en <i>El Periódico de Catalunya</i> y ha trabajado como fotógrafa para organizaciones no gubernamentales como Oxfam, Hedayah y UNICEF USA. Es cofundadora del proyecto Fragmentados, una plataforma periodística que se centra en contar la historia de líderes sociales y defensores de los derechos humanos en el exilio (Pau González, s. f.).
Wolfgang Streeck	Es sociólogo alemán. Su trabajo se ha centrado en analizar la política económica del capitalismo haciendo énfasis en realizar críticas adoptando un enfoque dialéctico entre el análisis institucional y las variedades más rígidas del capitalismo. Ha producido una cantidad extensa de libros y artículos en donde plantea las limitaciones y fallas del capitalismo contemporáneo, los debates sobre la política de austeridad, el surgimiento de lo que él llama el estado de la deuda como resultado de la revolución neoliberal de la década de 1980, la crisis fiscal del Estado, los sindicatos y las relaciones laborales y el futuro de la Unión Europea (Txalaparta <sup>59</sup> ). Es director emérito del Instituto Max Planck de Investigaciones Sociales con sede en Colonia

<sup>59</sup> <https://www.txalaparta.eus/es/libreria/autores/wolfgang-streeck>.

Persona autora	Breve descripción
	(Alemania) y profesor de Sociología en la Universidad de Colonia. Ha sido profesor en Frankfurt, Nueva York, Münster y Berlín y su última publicación en <i>El Salto</i> fue el 3 de diciembre de 2021.
Jara Lascorz	Estudió biología, se especializó en bioquímica y biología molecular y está acabando la tesis doctoral. Aparte de esto, hizo un postgrado en filología aragonesa y he estudiado aragonés, su pequeña colaboración en <i>El Salto</i> estuvo vinculada con esta parte (J. Lascorz, comunicación personal, 15 de diciembre de 2021).
Ignasi Franch	Se dedica profesionalmente al periodismo cultural y la crítica literaria y cinematográfica desde 2003. Escribe regularmente en medios como <i>elDiario.es</i> , <i>El Salto</i> , <i>Caimán Cuadernos de Cine</i> , <i>Directa</i> o el diario barcelonés <i>Ara</i> . También fue editor técnico de la revista quincenal <i>asamblearia Directa</i> . Desde el año 2020, es presidente de la Asociación Catalana de la Crítica y la Escritura Cinematográfica (I. Franch, comunicación personal, 14 de diciembre de 2021). Su cuenta en Twitter es @ignasifranch y su última publicación en <i>El Salto</i> fue el 3 de diciembre de 2021.
Olalla Castro Hernández	Es doctora por la Universidad de Granada (su tesis sobre la narrativa de Enrique Vila-Matas recibió el Premio Extraordinario de Doctorado) y licenciada en Periodismo y Teoría de la Literatura. Su primer poemario, <i>La vida en los ramajes</i> , obtuvo el Premio Nacional de Poesía Miguel Hernández. Por <i>Los sonidos del barro</i> recibió el Premio Tardor de Poesía. Su tercer poemario, <i>Bajo la luz, el cepo</i> , mereció el Premio Internacional Antonio Machado en Baeza. Con su último poemario, <i>Inventar el hueso</i> , obtuvo el Premio Unicaja de Poesía. Sus dos libros más recientes han sido finalistas del Premio Andalucía de la Crítica. Es autora también del ensayo <i>Entre-lugares de la Modernidad: filosofía, literatura</i> y <i>Terceros Espacios</i> y del libro de narrativa infantil <i>Un</i>

Persona autora	Breve descripción
	<p><i>visitante salido de la nada</i>, además de haberse hecho cargo de las antologías <i>Juan de Loxa: resistir en el margen</i> y <i>Ocho paisajes, nueve poetas</i>. Sus poemas y relatos breves han sido recogidos en una veintena de antologías y traducidos a varias lenguas. Fue columnista del diario <i>La Opinión de Granada</i> durante sus seis años de existencia y actualmente es columnista de <i>El Salto Diario</i>. Ha sido cantante y letrista de diversos proyectos musicales, como Rebelmadiaq, Sister Castro o Nour, formaciones con las que ha firmado una decena de discos y ofrecido conciertos por países como Argentina, México, Costa Rica, Jordania, Marruecos, Argelia, Francia, Holanda o Alemania. En primavera de 2020 le fue concedida la Beca de Escritura Montserrat Roig para finalizar su primera novela (<i>Olalla Castro</i>, s. f.). Su última publicación en <i>El Salto</i> fue el 18 de agosto de 2021.</p>
Carlos Monty	<p>Es abogado de derechos civiles y periodista, así como especialista en culturas negras. Es autor de la popular biografía sobre Bob Marley llamada <i>Positive Vibration</i>, <i>blogger</i> y presentador de distintos <i>shows</i> radiofónicos, además de analista político de actualidad en <i>Radio Klara</i> (Valencia). Colaboró entre 2016 y 2018 con <i>Diagonal</i> primero y después con <i>El Salto</i>. En este último tenía la sección fija de entrevistas <i>España no es (solo) Blanca</i> (C. Monty, comunicación personal, 15 de diciembre de 2021). Su última publicación en <i>El Salto</i> fue el 22 de julio de 2018 y su cuenta en Twitter es @CarlosMonTy10.</p>
Julius van Daal	<p>Nació en París durante la guerra de Argelia. La mayor parte de su existencia ha transcurrido de arrabal en extrarradio y así sigue. Tras desertar precozmente de la escuela, probó varios meses como asalariado, lo que le decidió a evitarlo y a criticarlo en actos. Estuvo entre los redactores del desplegable <i>À bas le prolétariat, vive le communisme</i> y de los periódicos <i>L'Exagéré</i> y <i>Mordicus</i> antes de participar, en 1993, en la fundación del colectivo editorial</p>

Persona autora	Breve descripción
	<p>L'insomniaque, que sigue animando en la actualidad. Entre sus traducciones se encuentran <i>Boxcar Bertha</i>, de Ben Reitman, y <i>Utopies pirates</i>, de Peter Lamborn Wilson. Así mismo, es autor de un libro ilustrado sobre la revolución española, <i>Le rêve en armes</i> y de <i>Bello como una prisión en llamas</i> publicado en castellano por Pepitas de calabaza en el año 2012 (Pepitas de calabaza, s. f.). Su última publicación en <i>El Salto</i> fue el 17 de diciembre de 2018.</p>
Sara Plaza	<p>Escribe para <i>Rebellion.org</i>, además de para <i>El Salto</i>, y escribía para <i>Diagonal</i>. Su cuenta en Twitter es @SPlazaque y su última publicación en <i>El Salto</i> fue el 14 de diciembre de 2021.</p>
Sara Guerrero Alfaro	<p>Es licenciada en Teatro y Actuación y estudiante del postgrado Artes Escénicas y Acción Social. También es creadora del <i>performance</i> Tejiendo Cómplices, iniciativa contra el acoso sexual callejero. Por otro lado, administra el blog <i>El pequeño grupo</i>. Pero es, sobre todas esas cosas, lectora voraz (Pikara Magazine<sup>60</sup>). Su última publicación en <i>El Salto</i> fue el 5 de diciembre de 2021.</p>
Alfonso Torres	<p>Es periodista y militante social del Campo de Gibraltar. Socio cooperativista de <i>El Salto Diario</i> y miembro del Colectivo Editor Andaluz, además del responsable de editar <i>El Salto Andalucía</i>. Ha colaborado con <i>El Topo</i>, <i>Público</i> y <i>Onda Local de Andalucía</i>. Actualmente, ejerce como comunicador social en la Fundación Márgenes y Vínculos. Escribe especialmente sobre desigualdad social y territorial, migraciones, política andaluza y medio ambiente (A. Torres, comunicación personal, 16 de diciembre de 2021). Su cuenta en Twitter</p>

<sup>60</sup> <https://www.pikaramagazine.com/author/sara-guerrero-alfaro/>.

Persona autora	Breve descripción
	<p>es @AlfonsoGTorres y su última publicación en <i>El Salto</i> fue el 6 de diciembre de 2021.</p>
<p>Alicia Fábregas</p>	<p>Es una periodista, fotógrafa y editora de video <i>freelance</i> nacida en Barcelona. Empezó como redactora en <i>El País</i> hace diez años y desde entonces ha colaborado con varios medios como <i>elDiario.es</i>, <i>VICE</i>, <i>El País</i>, <i>Pikara Magazine</i>, <i>El Salto Diario</i> o <i>The Guardian</i>, entre otros. Centrada principalmente en temas sociales –en especial migración, derechos LGTBI+, feminismo y manifestaciones–, culturales y crónicas de viaje (A. Fábregas, comunicación personal, 15 de diciembre de 2021). Su cuenta en Twitter es @aliciafabregas y su última publicación en <i>El Salto</i> fue el 3 de agosto de 2021.</p>
<p>Emilia Laura Arias Domínguez</p>	<p>Es licenciada en Periodismo, máster en Televisión, especialista en Información Internacional y Países del Sur y máster en Igualdad. Empezó su carrera en <i>El Diario de León</i> y <i>El Correo</i>. Después, trabajó en <i>La 2 Noticias</i> y <i>La Sexta Noticias</i>. Actualmente, trabaja como reportera de informativos en <i>RTVE</i>. Ha pasado por organizaciones como Amnistía Internacional y Ayuda en Acción y ha escrito en varios medios digitales como <i>elDiario.es</i> y <i>JotDown</i>. Durante 10 años ha participado en el colectivo editor y ha escrito en <i>Pikara Magazine</i>. Recibió el Premio Manuel Castillo 2011 por <i>No habrá Haití sin haitianas</i> y el Premio Joan Gomis (Justicia y Paz) por <i>Una revolución lenta pero irreversible</i>. Ha publicado relatos en <i>Solidaridad en Tiempos de crisis</i> y el libro <i>La Revolución de las Agujas</i>. Es autora de varios cuentos infantiles: <i>La barca de Hanielle</i> y <i>La abuelita de chocolate</i> (E. L. Arias, comunicación personal, 10 de enero de 2022). Su cuenta en Twitter es @EmiliaLaura.</p>
<p>Maialen Lizarralde</p>	<p>Es licenciada en Humanidades y Comunicación y se ha especializado en mediación de conflictos y derechos humanos. Lleva doce años</p>

Persona autora	Breve descripción
	trabajando como mediadora y facilitadora de procesos de diálogo. En su tiempo libre, escribe artículos para <i>El Salto</i> , entre otros medios de comunicación (M. Lizarralde, comunicación personal, 19 de diciembre de 2021). Su cuenta en Twitter es @maializar.
Àngel Ferrero	Periodista, vive en Moscú después de tres años informando desde Berlín para varios medios. Es colaborador habitual del quincenal <i>Directa</i> y coautor de <i>La quinta Alemania</i> y <i>El último europeo</i> (elDiario.es <sup>61</sup> ). Su última publicación en <i>El Salto</i> fue el 26 de septiembre de 2021 y su cuenta en Twitter es @angelferrero.
Laura L. Ruiz	Periodista, vegana y mujer. Implicada tanto personal como profesionalmente en la defensa de los derechos humanos, animales y en la igualdad de todas las personas. Vive a medio camino entre Madrid y Galicia y su blog personal se llama <i>Una realidad (in)visible</i> (elDiario.es <sup>62</sup> ). Su cuenta en Twitter es @lauralruiz y su última publicación en <i>El Salto</i> fue el 19 de noviembre de 2021.
Alana Portero	Historiadora, escritora y directora de teatro. Ha publicado cinco libros y ha colaborado en varias antologías. Actualmente escribe en <i>El Salto</i> y <i>Agente Provocador</i> . Mantiene la página de Patreon que lleva su nombre. Dirige y actúa en la compañía de teatro STRIGA (Txalaparta <sup>63</sup> ). Su cuenta en Twitter es @VelvetMolotov y su última publicación en <i>El Salto</i> fue el 22 de febrero de 2020.

<sup>61</sup> [https://www.eldiario.es/autores/angel\\_ferrero/](https://www.eldiario.es/autores/angel_ferrero/).

<sup>62</sup> [https://www.eldiario.es/autores/laura\\_l\\_ruiz/](https://www.eldiario.es/autores/laura_l_ruiz/).

<sup>63</sup> <https://www.txalaparta.eus/es/libreria/autores/alana-portero>.

Persona autora	Breve descripción
Leticia G. Vilamea	<p>Periodista especializada en comunicación y <i>marketing</i> de proyectos e instituciones culturales, es responsable del desarrollo de estrategias integrales de comunicación y <i>marketing</i> para entidades, tanto públicas como privadas, del sector cultural. Su experiencia de más de siete años en medios de comunicación (<i>Diario El Mundo, Agencia Efe, Canal+</i>), le ha aportado un alto conocimiento para desarrollar acciones y campañas de comunicación y <i>marketing</i> que generen impacto en medios a nivel nacional e internacional. También tiene experiencia en la gestión integral de este tipo de campañas, que incluyen labores como la gestión de <i>rebranding</i>, gestión de presupuesto y contratación, organización de rueda de prensa y contacto y gestión con medios de comunicación, redacción de notas de prensa, así como la coordinación de los diferentes equipos para su correcto desarrollo: diseño, audiovisual, traducción, redes sociales, producción, imprenta o distribución. Además, cuenta con una amplia experiencia como gestora cultural en labores de programación cultural, búsqueda de patrocinios, alquiler de espacios u organización de festivales. En su faceta periodística cuenta con una amplia experiencia en redacción y ha colaborado como redactora <i>freelance</i> en diferentes medios de comunicación con artículos de temáticas relacionadas con el diseño gráfico, el teatro o la ilustración, entre estos, <i>El Salto</i> (L. García Vilamea, comunicación personal, 16 de diciembre de 2021). Su única publicación en <i>El Salto</i> fue el 22 de septiembre de 2019.</p>
Jon Artza	<p>Su última publicación en <i>El Salto</i> fue el 13 de diciembre de 2021.</p>
Silvia Nanclares	<p>Escritora, editora <i>pro-am</i> y activista cultural. Utiliza la ficción y el humor para entender la realidad y tratar de contarla. Trabaja e investiga en la órbita de la literatura, el mundo editorial y la cultura libre, desarrollando e impulsando proyectos colectivos como Helvéticas, Escuela de Escritoras o #bookcamping, colectivo de archivo e investigación</p>

Persona autora	Breve descripción
	<p>editorial. Ha publicado la colección de relatos <i>El Sur: Instrucciones de Uso</i> y colabora periódicamente en publicaciones como <i>Diagonal</i> o <i>Vacaciones en Polonia</i>. Mantiene su blog (elDiario.es<sup>64</sup>) y también ha escrito para <i>El Salto</i>. Su última publicación en la revista fue el 17 de septiembre de 2019 y su cuenta en Twitter es @silvink.</p>
<p>Lorena Escandell Carbonell</p>	<p>Periodista social, activista feminista, precaria y entusiasta. Dedicó su vida a documentar y contar historias de mujeres del territorio, para visibilizar y revalorizar sus aportaciones a las comunidades, reconstruir la historia y crear referentes y posibilidades. Es autora de la Agenda d'Expertes de la Unió de Periodistes Valencians y del proyecto Relats d'Agüeles, para la recuperación de la memoria histórica de las mujeres de los territorios. Escribe en <i>La Veu</i> y <i>El Salto País Vasco</i>. Acompaña a diversas organizaciones sociales en sus procesos de comunicación. También es formadora en alfabetización mediática y comunicación no sexista. Participa en diferentes proyectos y espacios feministas, como la Xarxa de periodistes i fotoperiodistes feministes del País Valencià Les Beatrises. Antes, era coordinadora de la jornada Violències masclistes, feminisme i comunicació, de les Corts Valencianes y la Unió de Periodistes y fue periodista del I Congreso Internacional de Violencia de Género de la Universidad Miguel Hernández (UMH) de Elche (2018). Ha sido redactora (2011-2012) y gestora de contenidos web de la UMH (2014-2016), así como periodista en Canfali El Semanal (2004-2009) y coordinadora del club de lectura feminista La Tribu Elx (2016-2018) (Pikara Magazine<sup>65</sup>).</p>

<sup>64</sup> [https://www.eldiario.es/autores/silvia\\_nanclares/](https://www.eldiario.es/autores/silvia_nanclares/).

<sup>65</sup> <https://www.pikaramagazine.com/author/lorena-escandell/>.



Persona autora	Breve descripción
Lis Gaibar	<p>Es periodista y editora de <i>El Salto Diario</i> en la edición País Valencià. Además de coordinar colaboraciones y escribir temas territoriales en la mencionada edición, a nivel estatal coordina las áreas de educación superior, juventud y salud mental. A nivel formativo es graduada en Periodismo, máster en Innovación en Periodismo y está terminando una tesis doctoral sobre <i>Educomunicación</i> en Ruanda (L. Gaibar, comunicación personal, 20 de diciembre de 2021). Su última publicación en <i>El Salto</i> fue el 23 de noviembre de 2021 y su cuenta en Twitter es @LisGaibar.</p>
Raúl Novoa González	<p>Es periodista en <i>elDiario.es</i> y comenzó a colaborar con <i>El Salto</i> en 2017, mientras cursaba el grado en Periodismo. Principalmente, creaba contenidos (web y revista), los gestionaba y apoyaba en redes para su nodo gallego, <i>O Salto Galiza</i>. En él, dieron alguna exclusiva, como la del fondo buitres detrás de unos apartamentos de lujo en el centro de Vigo. Además, ha estado en <i>El Faro de Vigo</i>, <i>Galicia Confidencial</i> y <i>Xornal de Vigo</i>. Tiene un máster en Documental y Periodismo <i>transmedia</i> y ha recibido un premio del Colexio de Xornalistas de Galicia por el proyecto Zoom na Bagatela (R. Novoa González, comunicación personal, 17 de diciembre de 2021). Su cuenta en Twitter es @Raul_Novoa16 y su última publicación en <i>El Salto</i> fue el 4 de septiembre de 2021.</p>
Bárbara G. Vilariño	<p>Lleva más de diez años trabajando en los ámbitos de la comunicación y del <i>marketing online</i> desde una visión holística del negocio para empresas de todo tipo de sector y tamaño. Esto significa que aplica las metodologías ágiles en equipos multidisciplinares, perfila estrategias digitales y las ejecuta. Además de su desarrollo profesional como <i>chief digital officer</i> en INCIS, ejerce como periodista colaborando periódicamente con <i>Pikara Magazine</i>, <i>elDiario.es</i> y <i>VINTE</i> elaborando contenidos periodísticos con enfoque cultural y visión de género; áreas</p>

Persona autora	Breve descripción
	<p>en las que también desenvuelve su actividad como asesora para empresas e instituciones. Las nuevas narrativas y el aprendizaje continuo son sus motores. Es creativa, pasional y reflexiva (información extraída de su perfil en LinkedIn<sup>66</sup>). Su cuenta en Twitter es @gpuntovilarinho y su única publicación en <i>El Salto</i> fue el 10 de junio de 2019.</p>
Clara Roig	<p>Es responsable de comunicación y periodista interesada en conflictos sociales y temáticas globales. Después de licenciarse en Periodismo y realizar una estancia en la University of California, Berkeley, tomó un avión sin billete de retorno para México. Estuvo nueve meses viajando por México, Colombia, Ecuador, Perú, Bolivia y Argentina en busca de historias humanas sin contar. Así conoció desde familias en situaciones de pobreza, comunidades indígenas rurales hasta el presidente de Bolivia, Evo Morales. A partir de este viaje, desarrolló un proyecto periodístico multimedia sobre la hoja de coca que se publicó en el digital de <i>La Vanguardia</i>, en <i>¡Pacifista!</i>, la <i>Revista LATE</i> y en <i>OpenDemocracy</i> en español. Fue corresponsal en el Parlamento Europeo en Estrasburgo por <i>La Vanguardia</i> de febrero a julio de 2017 y desde noviembre de 2016 es responsable de comunicación de RUIDO Photo. Anteriormente, realizó prácticas en varios medios de comunicación, entre los que se incluyen las agencias de noticias <i>EFE</i> y <i>ACN</i>, el periódico <i>ARA</i> y <i>Radio Bilingüe</i>, una radio latina de California. También estuvo como <i>community manager</i> en <i>Wall Street English</i>,</p>

<sup>66</sup> <https://www.linkedin.com/in/barbaragvilarinho/>.

Persona autora	Breve descripción
	donde obtuvo experiencia en redes sociales y estrategias de comunicación (RUIDO Photo <sup>67</sup> ).
Laura Corcuera	Es licenciada en Periodismo y DEA en Semiótica de la Comunicación de Masas con el trabajo <i>El hecho escénico como herramienta de dinamización sociopolítica</i> . Fue responsable de prensa en el Museo Nacional de Ciencias Naturales (MNCN/CSIC) y editora del Periódico del MNCN de 2005 a 2007. Igualmente, ha sido fundadora y editora jefe del Servicio de Información y Noticias Científicas (SINC/FECYT) de 2007 a diciembre de 2010. Fue fundadora y miembro del periódico <i>Diagonal</i> . Compagina su trabajo periodístico cultural y científico con el teatro y la <i>performance</i> . Forma parte del colectivo teatral Cedepalo (The Magdalena Project, s. f.). Su cuenta en Twitter es @lcorcuera y su última publicación en <i>El Salto</i> fue el 28 de octubre de 2021.
Galo Martín Aparicio	Es licenciado en Historia, desde 2009 se dedica a la redacción de contenidos, de manera <i>freelance</i> , para diferentes medios de comunicación españoles y latinoamericanos y es autor de guías de viaje de la editorial Anaya Touring. Dice redactor y no periodista para no herir sensibilidades y porque tampoco se siente periodista, un oficio de capa caída y precario. Entre los varios medios en los que colabora, <i>El Viajero de El País</i> , <i>Traveler</i> , <i>Viajes National Geographic</i> , <i>GQ</i> , se encuentra <i>El Salto</i> , un diario que le permite tratar temas y personajes que en otros medios no tienen cabida (G. Martín Aparicio, comunicación personal, 21 de diciembre de 2021). Su cuenta en Twitter

---

<sup>67</sup> <https://www.ruidophoto.com/es/autor/clara-roig-medina/>.

Persona autora	Breve descripción
	es @Galomaap y su última publicación en <i>El Salto</i> fue el 8 de noviembre de 2020.
Mikel Urabaien Otamendi	Su cuenta en Twitter es @mikel_ura y su última publicación en <i>El Salto</i> fue el 18 de enero de 2021.
Pablo Santiago	Reportero gráfico y periodista especializado en formatos audiovisuales. Tiene experiencia en varias televisiones y medios de comunicación en Galicia, y desde 2020 en <i>Xarda.gal</i> . Participa en iniciativas mediáticas de comunicación social como <i>AGARESO</i> , <i>Lentes Diverxentes</i> y <i>O Salto Galiza</i> . Es técnico en Realización de Audiovisuales, técnico en Imagen, graduado en Comunicación, técnico en Gestión de Proyectos para el Desarrollo y máster en Periodismo y Comunicación (P. Santiago, comunicación personal, 11 de enero de 2022). Su cuenta en Twitter es @pablostiago y su última publicación en <i>El Salto</i> fue el 26 de julio de 2021.
Gabriela Paz y Miño	Es comunicadora y escritora. Ha trabajado como reportera, editora y columnista en distintos medios de comunicación en Ecuador, así como en Estados Unidos y en España. Ha colaborado en varios libros de autoría colectiva. Fue docente de comunicación en la Universidad de las Américas y comunicadora en el cine independiente Ochoymedio. Tiene experiencia en edición de libros y elaboración de textos pedagógicos, además de en traducción de inglés y español. Colabora con artículos para medios como <i>Mundo Diners</i> , <i>Clave</i> , <i>Primicias</i> , <i>El Salto</i> , <i>Patata Santa</i> y <i>La Vall</i> . En el 2020 publicó la novela <i>Cosas de Mayores</i> . En la actualidad, es <i>community manager</i> de la firma BeNext (G. Paz y Miño, comunicación personal, 20 de diciembre de 2021). Su cuenta en Twitter es @GabrielaPazyMio y su última publicación en <i>El Salto</i> fue el 24 de enero de 2021.

Persona autora	Breve descripción
Sarah Babiker	Licenciada en Periodismo, especialista en Información Internacional y Países del Sur y diplomada en Antropología Social y Política. Con experiencia en cooperación, en el tercer sector y en la docencia, se ocupa de coordinar África, mundo árabe y migraciones en <i>El Salto Diario</i> desde hace tres años (S. Babiker, comunicación personal, 23 de diciembre de 2021). Su cuenta en Twitter es @lababiker y su última publicación en <i>El Salto</i> fue el 29 de diciembre de 2020.
Dolores Reyes	Su única publicación en <i>El Salto</i> fue el 14 de diciembre de 2021.
Miguel Ángel Valero	Comenzó su experiencia laboral en el ámbito de la comunicación en su ciudad natal, Alicante, al finalizar el segundo año de la carrera de Periodismo. Desde entonces hasta 2015, estuvo encadenando prácticas como periodista y redactor en el diario nacional <i>El Mundo</i> y en la agencia de noticias Europa Press, cubriendo temas sociales, políticos y judiciales. En 2015, tras compaginar las prácticas con varios proyectos independientes, fue contratado para cubrir los fines de semana como reportero y productor en el canal local AlacantiTV, donde complementó su formación en periodismo multimedia. Tres años después, en 2018, se mudó a Perú, donde comenzó a realizar voluntariados. Y, posteriormente, trabajó como creador de contenidos en varios proyectos para la Compañía de Jesús. Actualmente, es consultor de comunicación y productor de contenidos freelance realizando diferentes funciones para varias organizaciones como Amnistía Internacional, la Embajada de la Unión Europea en Perú, el Instituto para la Democracia y la Asistencia Electoral (IDEA) y Todas las Manos y Corazones (Miguel Ángel Valero, s. f.). Su última publicación en <i>El Salto</i> fue el 16 de diciembre de 2021.
Belén Gopegui	Es una escritora española, novelista y guionista. Licenciada en Derecho por la Universidad Autónoma de Madrid, donde dirigió la

Persona autora	Breve descripción
	<p>revista <i>Trasgo</i>, y doctora en Humanidades. Inició su carrera profesional colaborando en las secciones literarias de diversos medios de prensa, entre ellos el diario <i>El Sol</i>, para el que realizó entrevistas. Con su ópera prima <i>La escala de los mapas</i>, editada en 1993, recibió varios premios (Tigre Juan e Iberoamericano Santiago del Nuevo Extremo). Su segunda novela, <i>Tocarnos la cara</i>, se publicó en 1995, también con gran acogida de público y crítica. Su tercera novela, <i>La conquista del aire</i>, publicada en 1998, fue adaptada al cine en 2000 con el título <i>Las razones de mis amigos</i> por Gerardo Herrero. Fue finalista del Premio de la Crítica 2001, del Premio Fundación José Manuel Lara de Novela 2002 y del XIII Premio Rómulo Gallegos 2003 con su libro <i>Lo real</i>. Belén Gopegui fue descrita como la mejor de su generación por Francisco Umbral (Belén Gopegui, s. f.). Su última publicación en <i>El Salto</i> fue el 11 de junio de 2021.</p>

*Fuente.* Elaboración propia creada a partir de la información obtenida de una de las fichas de análisis (Tabla 2), 2021

## Tabla 26

*Autoría de las fotografías, imágenes y arte de El Salto*

Persona autora	Breve descripción
Fotografía: Javi Julio	<p>Es fotógrafo y realizador <i>freelance</i>. Vive en Donostia, desde donde desarrolla encargos para medios y agencias de noticias internacionales. También trabaja temas relacionados con las migraciones y las luchas sociales. Ha trabajado en Sahara, Jordania, Grecia, Túnez o el Mediterráneo central. Además de cubrir noticias de actualidad, realiza trabajos de carácter documental, ya sea en foto o vídeo. En 2021 estrenó en cines <i>Aita Mari</i>, su primer documental sobre un atunero reconvertido</p>

Persona autora	Breve descripción
	en barco de rescate (J. Julio, comunicación personal, 3 de enero de 2022). Su cuenta en Twitter es @javijuliophoto.
Fotografía: Txapis Otegi	Su cuenta en Twitter es @Txapisotegi.
Fotografía: Álvaro Minguito	Es licenciado en Ciencias Económicas y en Antropología Social. Desde hace más de diez años se dedica en exclusiva a la fotografía, desde el fotoperiodismo hasta la fotografía documental. Es fotógrafo en <i>El Salto</i> casi desde sus orígenes en la anterior cabecera, <i>Diagonal</i> . También es editor gráfico de la revista <i>La Marea</i> y colaborador habitual en otros medios como el <i>Valencia Plaza</i> . Es igualmente fundador de la agencia Diso Images. Desde hace unos años, colabora con un equipo de arqueología en diversos proyectos en el Cuerno de África. Para terminar, imparte la asignatura de Fotoperiodismo en la Universidad de Castilla-La Mancha (UCLM) (Á. Minguito, comunicación personal, 28 de diciembre de 2021).
Fotografía: J. Marcos	Padece curiosidad crónica: observa, escucha, analiza, aprehende y critica. Dibuja con palabras y mira con fotografías. A veces cuenta historias. Es reportero (texto y fotos) <i>freelance</i> , para medios tanto nacionales como extranjeros. Licenciado en Filosofía y Periodismo, está especializado en temática internacional. Va de allí para acá mientras saborea los caminos secundarios. Últimamente se dedica a no encajar en la mayor cantidad posible de lugares (elDiario.es <sup>68</sup> ).

<sup>68</sup> [https://www.eldiario.es/autores/j\\_marcos/](https://www.eldiario.es/autores/j_marcos/).

Persona autora	Breve descripción
Arte, fotografía, infografía y diseño: Byron Maher	Su cuenta de Twitter es @byronmaher.
Infografía y diseño: Ana Álvarez	Su cuenta en Twitter es @AnaVgo.
Arte: Sancho R. Somalo	Su cuenta en Twitter es @SanchoSomalo.
Ilustraciones: Patricia Bolinches	Su cuenta en Twitter es @laboliespat.
Fotografía: Sira Esclasans	<p>Fotógrafa y fotoperiodista con base en Barcelona. Se formó en fotografía documental de autor y antropología en El Observatorio y ha estudiado Ciencias Políticas. Colabora para varios medios de comunicación locales mientras, a nivel personal, trabaja en proyectos fotográficos a largo plazo, Inherent es su último proyecto, aún inédito. Ha expuesto en España, Francia y Argentina. Es autora de la parte fotográfica del libro <i>Comuniquem per resistir</i> y también ha publicado en varios libros colectivos. Premiada en la modalidad Mujer del concurso Clic BCN Intercultural 2020, en el concurso Leonor Pedrico 2021 y finalista al premio Clic 2018 Fotoperiodisme Jove (S. Esclasans, comunicación personal, 10 de enero de 2022). Su cuenta en Twitter es @siraesca.</p>
Ilustración: Ana Bustelo	<p>Se recuerda a sí misma desde siempre dibujando, aunque no siempre ha sabido que eso podía ser una profesión. Estudió Bellas Artes en Madrid, donde se pasó cinco años haciendo otro tipo de proyectos, después se especializó en diseño y finalmente ha vuelto al dibujo, que es con lo que más disfruta. En 2007 comenzó a trabajar como ilustradora para revistas,</p>



Persona autora	Breve descripción
	<p>libros y agencias de publicidad. Estas son algunas de las empresas con las que ha colaborado: <i>Austin Monthly</i>, <i>Wellesley Magazine</i>, <i>JetStar</i> (Australia), <i>Good Weekend Magazine</i>, <i>Jekyll&amp;Jill</i>, <i>Impedimenta</i>, <i>Periférica</i>, <i>Errata Naturae</i>, <i>Oxford University Press</i>, <i>Edelvives</i>, <i>Anaya</i>, <i>Ronda Iberia</i>, <i>El Salto</i>, <i>Tapas</i>, <i>Yo Dona</i>, <i>Etiqueta Negra</i>, <i>AD</i>, <i>Ling Magazine</i>, <i>Calle 20</i>, <i>Orsai</i>, <i>DELIBROS</i>, <i>Hoss Intropía</i>, <i>Rolling Stone</i>. Desde hace algunos años, compagina su trabajo de ilustradora con la docencia, impartiendo cursos y talleres en varias escuelas. En paralelo, desarrolla proyectos personales en los que aborda la ilustración desde una perspectiva más experimental, colaborando con galerías como Casa Kanú en Bogotá, Ó! Galería en Portugal y La Fábrica en España (Ana Bustelo, s. f.).</p>
Fotografía: Javier Rosendo	<p>Descubrió la fotografía a los 16 años, cuando cayó en sus manos una cámara réflex. Desde entonces fue aprendiendo el oficio hasta convertirse en un profesional polivalente y apasionado por su trabajo. En 1997 abrió una tienda de fotos en su localidad natal, Cabezón de la Sal, y desde allí ha trabajado toda su vida como fotógrafo independiente, empresario y fotoperiodista para <i>El Diario Montañés</i>. Su obra es fruto del trabajo diario, que a lo largo de los años le ha permitido captar infinidad de situaciones, principalmente en Cantabria, su residencia y espacio visual (Javier Rosendo, s. f.). Su cuenta en Twitter es @JavierRosendo7.</p>
Ilustraciones: Belén Moreno	<p>Nació en Sevilla, pero estudió y se licenció en Bellas Artes en Granada. Unos intensos años, en los que entre otras maravillosas cosas descubrió y se enamoró de la ilustración. Comenzó haciendo sus primeros trabajos para un periódico local, con el que aún sigue colaborando en alguna ocasión, y</p>

Persona autora	Breve descripción
	<p>posteriormente se fueron sumando otros títulos, como el <i>País Semanal</i>, <i>Principia Magazine</i> o <i>El Salto</i>, entre otros. Para este último medio, tiene una sección propia que ilustra de forma mensual desde hace ya casi tres años. Actualmente, en su trabajo prima la escasez cromática, que contrasta con la minuciosidad y exageración del detalle. Su estilo podría considerarse algo clásico, lo es en la temática y en lo conceptual, donde le gusta dar un giro de tuerca. Se empapa de tradición y cultura popular, intentando recontar mitos e historias llenas de dobles sentidos, ironía o puro simbolismo. Aunque siempre dejando una puerta abierta a la <i>reinterpretación</i> (B. Moreno, comunicación personal, 11 de enero de 2022).</p>
Fotografía: Víctor Serri	<p>Ingeniero, fotoperiodista y coordinador de fotografía del medio de comunicación cooperativo <i>Directa</i>. Llega a Barcelona en 2008, se forma en el Centro de Fotografía Documental y, desde entonces, sigue los acontecimientos tanto en la calle como en las sedes institucionales. Ha participado en diferentes exposiciones individuales y colectivas en Italia y España. Además, ha publicado en <i>Diagonal</i>, <i>El Salto</i>, <i>Argia</i>, <i>Il Manifesto</i>, <i>Jacobin Italia</i> y <i>Giap</i>, entre otros medios. Después de años de trabajo solo en el fotoperiodismo, seguido de una pandemia y de unos cambios personales, ha empezado a desarrollar proyectos más íntimos y más de larga duración (V. Serri, comunicación personal, 24 de diciembre de 2021). Su cuenta en Twitter es @_ittos_.</p>
Fotografía: Pau Coll	<p>Ha producido diferentes reportajes fotográficos y documentales en Nicaragua, Guatemala, México, Cuba, El Salvador, Argelia, Nepal y Europa, acumulando experiencia en cárceles de diferentes países, refugiados o situaciones de emergencia</p>

Persona autora	Breve descripción
	<p>humanitaria. También ha desarrollado diferentes proyectos sociales de fotografía participativa destacando ACV, proyecto de intervención comunitaria a través de la fotografía en diferentes cárceles catalanas. Ha publicado el libro <i>Testimonis de l'oblit, el poble Saharauí a l'exili</i> para la ONG catalana Amics del Poble Saharauí. También ha publicado el libro <i>Kuidado ke muerden</i> sobre el movimiento punk en la isla de Cuba y ha recibido diferentes premios fotográficos nacionales e internacionales destacando entre los finalistas al premio de investigación periodística Gabriel García Márquez (2013) y la beca Alexia Foundation (2014). Ha producido el documental <i>Un any a presó</i> sobre la vida en prisión de cinco migrantes en la cárcel de jóvenes de Catalunya, esta pieza ha participado en diferentes festivales de derechos humanos y televisión. Actualmente, es profesor de fotoperiodismo en el CFD (Centro de Fotografía Documental de Barcelona) y en el IEFC (Institut d'Estudis Fotogràfics de Catalunya), además, colabora como personal docente en diferentes centros fotográficos de la ciudad de Barcelona (RUIDO Photo<sup>69</sup>). Su cuenta en Twitter es @Pau_RUIDOPhoto.</p>
Fotografía: Carolina Zambrano	En <i>El Salto</i> participa como fotógrafa, si bien, puede leerse en la web de la revista un artículo escrito por ella el 11 de julio de 2020.
Ilustración: Ilu Ros	Es ilustradora, afincada en Madrid y licenciada en Bellas Artes y en Comunicación Audiovisual. Lo que la hacía más feliz era

<sup>69</sup> <https://www.ruidophoto.com/es/autor/pau-coll/>.

Persona autora	Breve descripción
	<p>contar historias y dibujar, así que se puso a ello. También le encanta leer, el zumo de remolacha, el color del zumo de remolacha, beber una cerveza bien fría en una terraza, los días de primavera y otoño, un baño en la playa y quedarse dormida mientras ve una película. Sus ilustraciones han sido publicadas en medios como <i>Vogue</i>, <i>El País</i>, <i>Público</i> o <i>El Salto</i>. Además, es autora e ilustradora de tres libros, el último de ellos se llama <i>Federico</i> (Ilu Ros, s. f.).</p>
Ilustración: Laura Wächter	Su cuenta en Twitter es @laurawaechter.
Fotografía: David F. Sabadell	Su cuenta en Twitter es @Dafernicola.
Ilustración: Pol Serra	Su cuenta en Twitter es @pol_serra.
Fotografía: Edu León	<p>Es un fotógrafo español que desarrolló su trabajo en Latinoamérica durante 10 años. Asentado ahora en Madrid, se centra en los conflictos sociales y ha dedicado más tiempo a las cuestiones migratorias. En Europa, junto al fotógrafo Olmo Calvo desarrollaron un proyecto llamado Fronteras Invisibles que muestra la situación en las fronteras europeas y los controles de identidad en España. Además, ha trabajado con organismos internacionales como Cruz Roja, ACNUR, Amnistía Internacional e Intermón Oxfam, entre otros. Desde hace cinco años, es colaborador del periódico <i>El País</i> y Getty Images en Latinoamérica, y sus imágenes han sido publicadas en medios internacionales como <i>The Guardian</i>, <i>Time</i>, <i>Newsweek</i>, <i>Vice News</i> y <i>New York Times</i>, entre otros (E. León, comunicación personal, 23 de diciembre de 2021).</p>

*Fuente.* Elaboración propia creada a partir de la información obtenida de una de las fichas de análisis (Tabla 2), 2021

Hay una serie de personas autoras que ha realizado fotografías para *El Salto* además de escribir informaciones y no se ha duplicado su información ni su breve descripción por cuestiones prácticas buscando evitar la redundancia. Existen otras personas que han formado parte de la autoría de la revista de las que no se ha obtenido información en la red y con las que no se ha logrado contactar. Estas son Ione Arzoz, Iván Bermejo, Miguel Núñez, Sophie García, Irene Maciá, Israel Terrones, Andrés Velázquez, Leo Sousa, Sancho Ruiz, Bárbara Boyero, Kurdishstruggle, David Fernández y Thiago Ventura. Igualmente, hay archivos o empresas fotográficas que no se han incluido en la Tabla 26 porque no se ha considerado necesario. En concreto son el Archivo de Vicente Vidal y Kánovas Fotografía.

#### 4.3.4. Agenda temática y enfoques de los contenidos

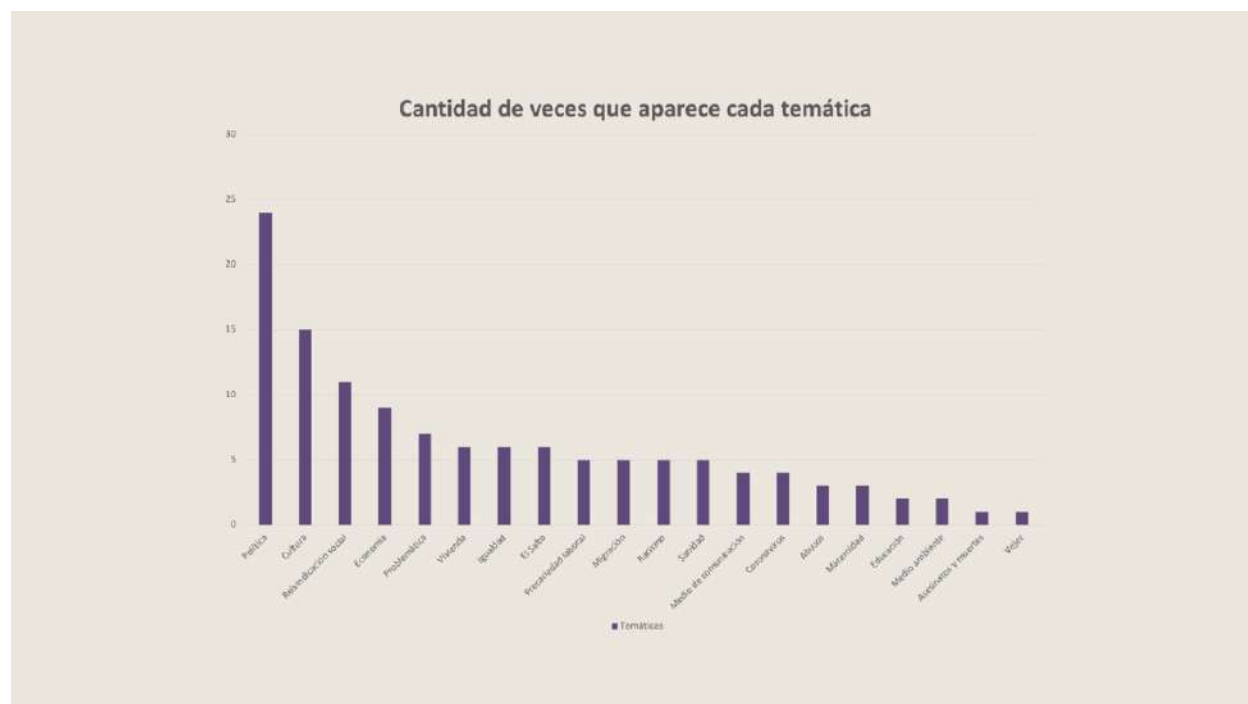
El análisis sobre la agenda temática del medio se obtiene de la ficha (Tabla 2) en la que, en el resumen por palabras de cada una de las noticias, se plasma la temática. Las opciones dentro de este apartado de la ficha han sido:

- precariedad laboral;
- vivienda;
- igualdad;
- violencia de género;
- economía;
- política;
- problemática social;
- accidentes;
- asesinatos y muertes;
- reivindicación social;
- abusos;
- medio ambiente;
- medios de comunicación;
- El Salto;
- migración;
- educación;
- cultura;
- maternidad;
- naturaleza;
- redes sociales;
- racismo;
- acoso sexual;
- sanidad;
- militarismo;
- coronavirus;
- vejez.

Hay que tener en cuenta que se ha considerado un tema principal por cada noticia analizada en la ficha (Tabla 2), si bien es relevante saber que todas las noticias, o prácticamente todas, tenían temas secundarios, que se han percibido y anotado, pero que no se han teniendo en cuenta en estos resultados.

#### Figura 4

*Resultados con respecto a la temática principal tratada*



*Fuente.* Elaboración propia a partir de los datos obtenido de la ficha que se encuentra en la Tabla 2, 2021

Con gran diferencia, el tema tratado en mayor medida por las noticias analizadas es el de la política, que aparece veinticuatro veces como tema principal en la ficha de análisis. Luego iría cultura, que sale hasta en quince ocasiones. Once veces aparece reivindicación social, nueve economía, siete problemática social, seis veces cada tema relacionado con vivienda, igualdad y El Salto y cinco cada tema relativo a precariedad laboral, migración, racismo y sanidad. Finalmente, en cuatro noticias se escribe sobre medios de comunicación y coronavirus respectivamente, en tres sobre abusos y maternidad, en dos sobre educación y medio ambiente, y en una sobre asesinatos y muertes y vejez. Las demás temáticas del listado (violencia de género, accidentes, naturaleza, redes sociales y acoso sexual) no aparecen como tema principal

de ninguna de las ciento veintiocho noticias analizadas de *El Salto*. Esto no significa que no puedan haber salido como temas secundarios o como asuntos también tratados en las noticias.

De la entrevista realizada a P. Elorduy, se extrajeron algunas ideas que resultan relevantes y que se irán explicando a lo largo de este apartado. En relación con las temáticas más empleadas, para el entrevistado el tema laboral está casi siempre presente, el feminismo en general es transversal al contenido, hay unas trabajadoras que llevan contenidos de feminismo, aunque todo el personal de la redacción procura aportar una mirada feminista. También la ecología está muy presente. Para ver la agenda temática el equipo de la revista tiene una reunión diaria, no obstante, esta reunión es de nueve personas y no del conjunto del colectivo (que cuenta con entre treinta y cuarenta personas). Además, se realizan mesas temáticas con la intención de proponer temas a nivel general dentro del colectivo. A través de las personas suscriptoras y socias se reciben muchas peticiones y cartas con sugerencias. De igual modo, se realizan quejas si se considera que un tema no se ha tratado lo suficiente y el medio intenta dar respuesta al respecto, demostrando que sí que se ha tratado o teniendo en cuenta el comentario y procurando trabajar más ese asunto (P. Elorduy, comunicación personal, 17 de junio de 2021).

Con respecto a los enfoques que se les dan a las noticias, normalmente estos ya están preestablecidos. Hay un libro de estilo y una línea editorial predeterminada, así que solo se plantea este enfoque en temas nuevos. En esas circunstancias, el colectivo editor se reúne para marcar el punto de vista de esa nueva cuestión. Es un periódico veterano en muchos aspectos –hay que tener en cuenta que antes existía *Diagonal* con un equipo de trabajo que en buena medida se mantiene en *El Salto*–, por lo que hay muchos temas que están definidos. Con la pandemia y la gran cantidad de informaciones que esta creó, el medio tuvo que elaborar unas pautas sobre cómo tratar la situación, un posicionamiento que, de alguna manera, ya se había manifestado (acerca del medio ambiente y la vertiente climática de la pandemia, las patentes de las farmacéuticas y las vacunas), pero, en otros sentidos, había que formar una opinión y tratar el asunto desde un punto de vista determinado (P. Elorduy, comunicación personal, 17 de junio de 2021).

En general, *El Salto* cuenta con una perspectiva de abajo arriba, busca poner el foco en el sujeto y en las reivindicaciones que este realiza. El movimiento ciudadano es especialmente respaldado y transmitido en su medio y en su contenido mensual. La idea de salirse de la agenda *mainstream* (de la corriente principal) no le puede hacer ni deja la revista que esto le haga no cubrir esos asuntos, dado que quiere responder a la demanda de la población con respecto a los

temas de actualidad. La postura de la revista es no renunciar a ningún tema, dentro de sus posibilidades. A veces, el medio se encuentra con esa dificultad, debido a que busca publicar sobre más asuntos de los que tiene capacidad por no contar con los medios suficientes, el personal o el tiempo (P. Elorduy, comunicación personal, 17 de junio de 2021). Esto se puso de manifiesto en el experimento personal llevado a cabo en primavera de 2020 que líneas más abajo se explica, considerando que no fue falta de voluntad por parte del medio, sino de capacidad por cuestiones de personal y tiempo.

Resulta relevante el dato facilitado por el entrevistado acerca de que una persona socia pueda escribir para *El Salto*. La forma más habitual de que esto se haga es a través de correo electrónico y no hay diferencia entre la valoración del contenido que propone la persona socia con respecto a la que propone el equipo de redacción. La principal distinción es que, en numerosas ocasiones, las propuestas no son los formatos clásicos del periodismo, sino una publicación para redes sociales. Si bien, lo más común es que sean cartas a la dirección y esa vía siempre está abierta, todas las personas socias pueden escribir en el blog que hay para esa finalidad. Antes podía con cierta frecuencia quien quisiera, aunque esto se redujo a una carta al mes por persona, dado que generaba un gran flujo de trabajo. Está la opción de mandar algo a la redacción y proponer su publicación, sin embargo, no implica necesariamente que se publique. Asimismo, las personas que son periodistas o que tienen algo de experiencia en periodismo, pueden enviar a la redacción la pieza realizada al completo en los formatos habituales de los medios, se valora su propuesta y se remunera si sale adelante (P. Elorduy, comunicación personal, 17 de junio de 2021).

Aun así, y a pesar de lo transmitido por P. Elorduy, resulta complicado realizar una publicación en *El Salto* cuando una persona lo desea. Un experimento personal realizado en los meses de confinamiento obtuvo como resultado la no publicación de la información facilitada por parte del medio. Se pudo apreciar que se intentó por parte de la revista, hubo conversaciones con el nodo de Andalucía de *El Salto*, incluso telefónicas, y se pidió el contacto directo con las fuentes de información con la idea de entrevistarlas. Aunque estas no fueron contactadas.

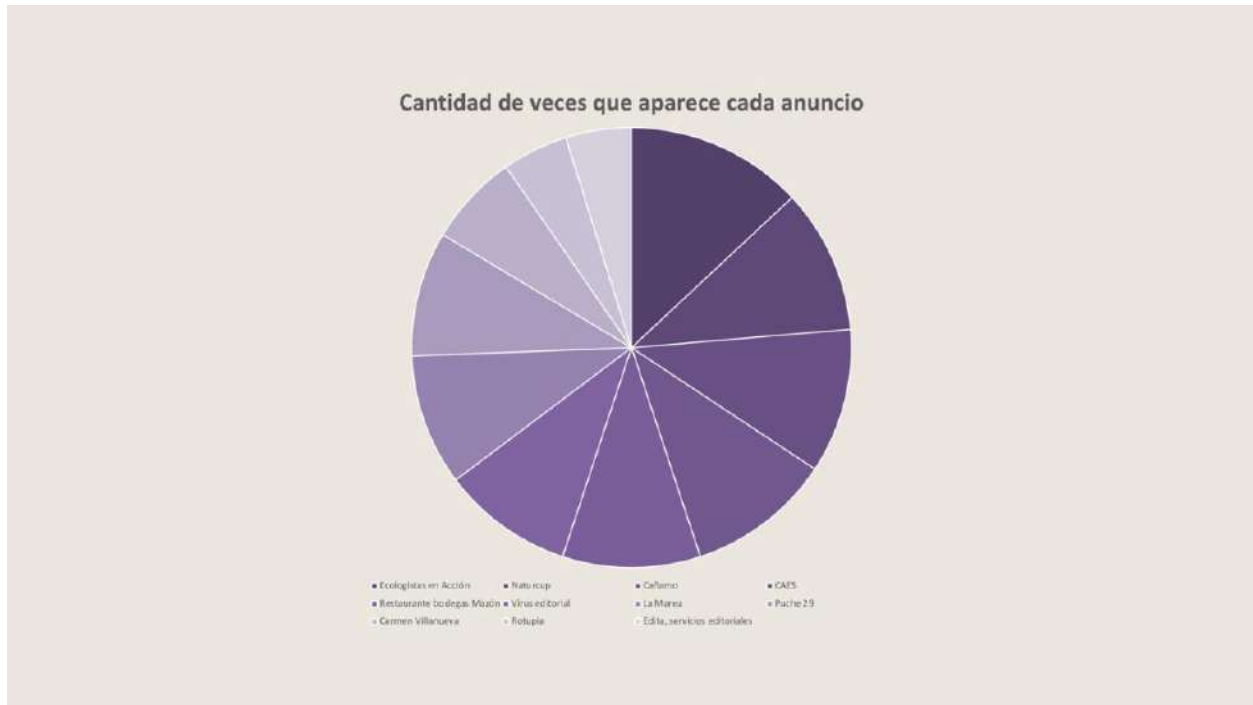
#### 4.3.5. Publicidad presente en la revista

En el análisis realizado de treinta ediciones de la revista (desde la edición número 0 hasta la 29) se han ido encontrando distintos tipos de publicidad, no obstante, hay algunos anuncios que se repiten casi de manera sistemática. A esta muestra se le ha aplicado la ficha de la Tabla 3, por la que se han obtenido los datos de este apartado.



## Figura 5

Resultados con respecto a la publicidad anunciada



Fuente. Elaboración propia a partir de los datos obtenidos de la ficha que se encuentra en la Tabla 3, 2021

Hay ciertos temas que se ponen de manifiesto de un modo constante a través de la publicidad y que la determinan, puesto que marcan una tendencia e ideología. Estos son: veganismo, ecologismo, mundo rural, feminismo, mujer, servicios éticos, consumo local y responsable (comercio justo). En total, se han identificado trescientos cincuenta y seis anuncios en los que se publican editoriales, librerías, pequeños comercios (serigrafía, traducción, psicología, atención jurídica y psicológica, fisioterapia, restauración –restaurantes y tabernas–, copa menstrual, seguros, consultoría con varios servicios, finanzas, energía solar, refresco, cerveza artesanal, hamacas, frutería ecológica, camping, banca, de diseño y rotulación, tiendas de comercio justo, servicio de alojamiento web, aceite de oliva ecológico, turismo responsable, pan de masa madre y tienda de alimentación ecológica), otras revistas que de alguna forma colaboran con *El Salto*, cooperativas, organizaciones sin ánimo de lucro como Ecologistas en Acción, festivales, jornadas, eventos grupales o giras de debates sobre economía alternativa, transformadora y solidaria, la mujer, la violencia, el capitalismo y la situación laboral.

A continuación, se van a destacar los anuncios de las iniciativas, proyectos o entidades que con mayor frecuencia aparecen en la muestra analizada: Ecologistas en Acción, organización sin ánimo de lucro a favor del ecologismo, sale en veintisiete de las treinta ediciones tenidas en cuenta para esta investigación y aparece con distintos tipos de anuncios y formatos; Naturcup, una copa menstrual reutilizable, en veintidós; Cañamo, revista de la cultura del cannabis, también en veintidós; CAES, proyecto de seguros éticos, igualmente en veintidós; restaurante bodegas Mazón, según se autodefine “pioneros en raciones y cazuelitas”, en veintiuna ediciones; Virus editorial, en su perfil de Twitter se lee “edición y distribución alternativa desde 1991”, en veinte; al igual que el medio de comunicación *La Marea*, que se puede encontrar anunciado en veinte de las ediciones analizadas; Puche 29, una consultora financiera, contable, fiscal, laboral y estratégica, aparece en diecinueve; Camino Villanueva, traductora de inglés y francés especializada en el ámbito social, en catorce; Rotupía, especialistas en diseño y rotulación, en diez; y, por último, Edita, servicios editoriales, aparece en diez números de la muestra trabajada.

Se ha podido comprobar cómo la publicidad, y, por tanto, la cantidad de anuncios, se ha ido reduciendo conforme se publicaban las ediciones de la revista. En la edición número 0 hay dieciséis anuncios, también tiene más páginas –72– y en la número 29 hay ocho, tiene 64 páginas. Por tener en cuenta un número que está en otro momento de la revista, resulta interesante la cantidad de anuncios que hay en la edición número 14, diez anuncios en un total de 64 páginas. Esto demuestra que se ha ido disminuyendo la cantidad de anuncios en el mensual, no obstante, ese número ha ido cambiando casi en cada edición impresa del medio.

#### 4.3.6. Organización y toma de decisiones

Los resultados que en este apartado de la tesis se muestran han sido extraídos en su mayoría de la entrevista mantenida con P. Elorduy, así como de la propia página web de la revista. Estas han sido las fuentes de información principales, además de los trabajos de investigación realizados con anterioridad sobre *El Salto*.

## Tabla 27

*Resultados con respecto a la organización de la revista*

### Datos relevantes

---

Organización horizontal y democrática.

---

No cuenta con jerarquías ni direcciones.

---

Las personas trabajadoras tienen gran autonomía en su trabajo y libertad a la hora de escoger los temas sobre los que escribir.

---

Existe una línea editorial que hay que respetar.

---

Plantilla de diecinueve personas.

---

Sueldo bruto de la plantilla: mil doscientos sesenta euros por unas treinta cinco horas semanales.

---

*Fuente.* Elaboración propia a partir de los datos obtenidos de la página web de *El Salto* y de la entrevista con P. Elorduy, 2021

La organización de *El Salto* es horizontal, democrática y sin jerarquías, se manifiesta en el hecho de poder expresar cada persona que trabaja para el medio sus dudas, inquietudes y sugerencias, aparte de teniendo una gran autonomía en el funcionamiento de la revista. Hay libertad a la hora de elegir temática sobre la que escribir y no hay que preguntar a ninguna persona que esté por encima de las demás ni obedecer a sus requerimientos. Existen unos presupuestos para cada área de trabajo que hay que respetar, una línea editorial y un libro de estilo que se tienen que seguir. Con estas directrices, se tiene mucha libertad para la elaboración de los contenidos (P. Elorduy, comunicación personal, 17 de junio de 2021).

En la redacción han pasado, en los cuatro años de vida que tiene en medio, de ser quince personas a ser diecinueve. Hay mucha variabilidad y este número puede cambiar con facilidad. En el momento de la entrevista (P. Elorduy, comunicación personal, 17 de junio de 2021) hay

dos personas en administración, otra en promoción, otra en distribución, una en servicios editoriales, una de vídeo, dos de fotografía, dos de diseño y nueve personas redactoras. El personal de *El Salto* gana un sueldo bruto de unos mil doscientos sesenta euros por unas treinta y cinco horas semanales. Estas son las horas laborales oficiales, pero, en realidad, son cuarenta horas a la semana las que se trabajan. En la redacción, hay mayoría de periodistas, aunque no todos lo son. P. Elorduy, por ejemplo, estudió Historia del arte; también hay otra persona en la plantilla que estudió Economía. En el resto de áreas hay varios perfiles profesionales que, normalmente, están vinculados al área a la que forman parte.

En las asambleas generales todas las cooperativas están obligadas a hacer ruegos y preguntas, las personas socias pueden, o no, participar y las que así lo deseen asisten a distancia. La persona socia de la cooperativa tiene una cuota que ha de pagar y el personal de *El Salto* es socio de la cooperativa, si bien no tiene que estar suscrito a la revista. Se fomenta que así sea y, aunque no es obligatorio, se entiende que es la fórmula para obtener un crecimiento orgánico en la revista. Para asociarse a la cooperativa se tiene que pagar una cuota, para colaborar con la revista –hay entre cuarenta y cincuenta personas colaboradoras en el momento de la realización de la entrevista (P. Elorduy, comunicación personal, 17 de junio de 2021)– se paga esa misma cuota y para la suscripción y recepción de esta, es necesario adherirse a alguno de los modelos de pago que existe:

La aportación mínima para los socios colectivos es de trescientos euros. Como entendemos que no todas las organizaciones son iguales, esta cantidad es adaptable a las posibilidades y situaciones particulares. Por esa aportación, los socios colectivos podrán: recibir la revista mensual; formar parte del Consejo de Movimientos Sociales, un encuentro de carácter anual pensado para fomentar sinergias, establecer líneas de trabajo y construir un relato compartido con el medio; publicar en el blog de socios colectivos (en construcción); anuncios gratuitos en papel y web el primer año y descuentos especiales para los siguientes; descuentos en nuestros servicios editoriales;

ofrecer a los integrantes de vuestras organizaciones o colectivos las mismas ofertas, descuentos y sorteos a las que tienen acceso los socios individuales (El Salto<sup>70</sup>).

Como se puede apreciar, los resultados obtenidos son, en buena medida, inconclusos e imprecisos. Si bien, muestran el grado de improvisación y variabilidad que existe en un medio como este.

#### 4.3.7. Financiación, recursos económicos y otros aspectos

A finales de 2020 *El Salto* creció a pesar de la crisis provocada por la pandemia del coronavirus, dado que contaba con más de mil quinientas suscripciones nuevas y batía todos los resultados máximos en bonos y pequeñas donaciones (El Salto, 2021). A pesar de ese crecimiento, ha habido dificultades que han puesto en cuestión la consolidación de la revista, que aún se ve lejana:

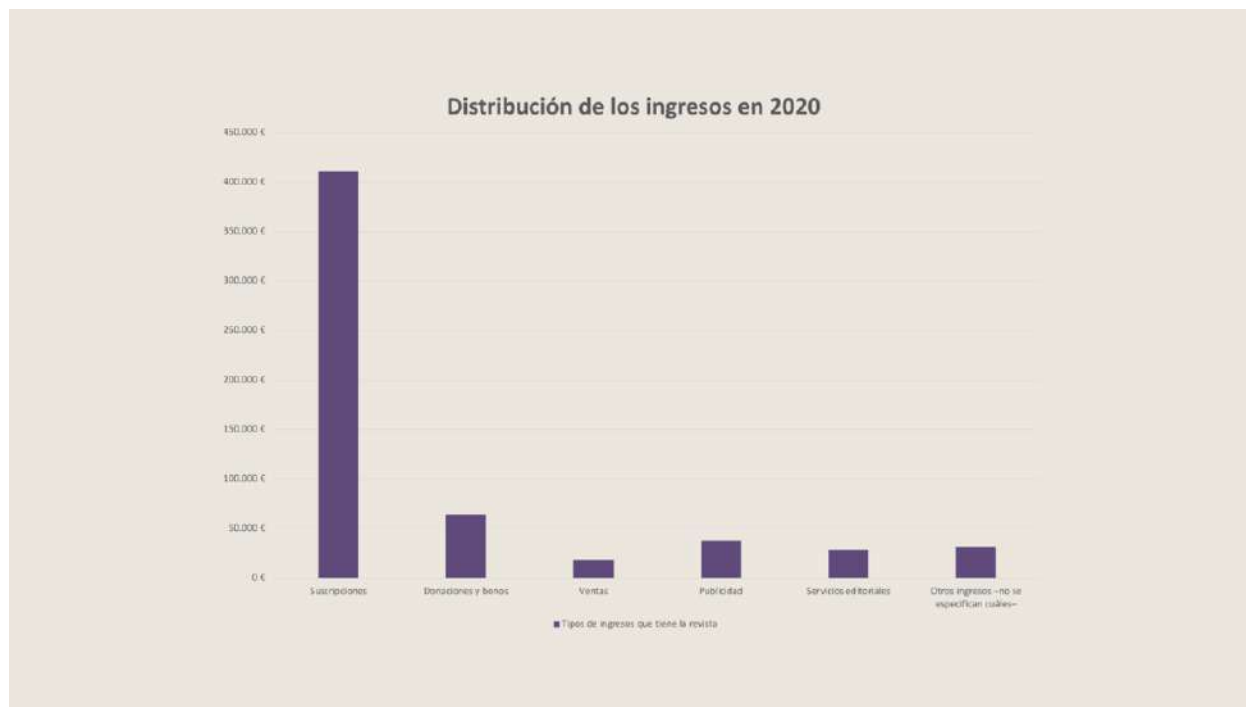
Como al resto de medios, la caída de los ingresos publicitarios afectó a *El Salto* con la cancelación de eventos y el parón de la actividad. También cayeron drásticamente los ingresos por promoción –conciertos y otras actividades presenciales– y los derivados de la venta física de la revista, de nuestros servicios editoriales y de la formación. (El Salto, 2021).

---

<sup>70</sup> <https://www.elsaltodiario.com/info/socios-colectivos>.

## Figura 6

Resultados con respecto a la financiación de la revista



Fuente. Elaboración propia a partir de los datos obtenidos de la página web de *El Salto* (El Salto, 2021) y de la entrevista con P. Elorduy, 2021

Estos datos muestran que el principal ingreso de *El Salto*, y por consiguiente su principal vía de financiación, es el que proviene de las personas suscriptoras y sus tipos de suscripciones. Todo es financiación privada. En todo el Estado están suscritas unas cien bibliotecas, algún ayuntamiento y el resto de las suscripciones son las realizadas por personas particulares. Por otro lado, la revista cuenta con un proyecto de un consorcio de medios que ha recibido una subvención a partir de un encargo de la Unión Europea (UE). *El Salto* tiene que realizar cuarenta y cuatro vídeos para sus propias redes y, en un 70%, estos están financiados por la UE. No es únicamente dinero que va para la revista, sino para el consorcio del que *El Salto* forma parte y al medio le corresponde una parte –no se especifica qué cantidad de dinero–, no obstante, es otro ingreso a tener en cuenta (P. Elorduy, comunicación personal, 17 de junio de 2021).

Al medio, los estudios de audiencia le importan hasta cierto punto. Son tenidos en cuenta, si embargo, no se condiciona el contenido o la forma de trabajar con este fin o, al menos, no es el punto central del trabajo realizado por el equipo de la revista. P. Elorduy (comunicación

personal, 17 de junio de 2021) transmite: “no queda al margen, ningún medio ahora mismo prescinde de eso. Pero [...] es aleatorio el gran impacto [...]. Una buena información, una exclusiva sobre un tema candente, mal se tiene que dar para que no tenga un nivel alto de visitas”. Reconoce que *El Salto* no se puede permitir ser un medio de exclusivas, está fuera de su alcance por temas de presupuesto. Dentro del equipo se prefiere tener más visitas en los contenidos que son propios de la revista y están más cuidados, trabajados, con mejores fotos y escritos de un más modo profesional, que en una información rápida y que se aleja de la filosofía del medio por ser un tema de actualidad. Es importante el posicionamiento web, aunque no una prioridad para el mensual.

Con respecto a la economía social y cooperativa, se considera que este medio forma parte de ella ya que tiene igualdad salarial, no existe por tanto brecha de género y la revista intenta, en la medida de lo posible apoyar la sostenibilidad. Si bien, hay que tener en cuenta de que se trata de una revista impresa de manera que tiene impacto en el medio ambiente, esta es llevada por camiones que contaminan y el papel que utiliza no es reciclado. Otro aspecto que se cumple dentro del medio propio de este tipo de economía es el hecho de ser transparente con sus cuentas. Estas son publicadas tanto en la página web (de donde se ha obtenido la información de sus ingresos), así como transmitidas a las personas socias (P. Elorduy, comunicación personal, 17 de junio de 2021).

Finalmente, sería conveniente señalar las partidas de gastos del medio de comunicación en 2020: las personas empleadas suponen 363.050 €; la impresión y distribución de la revista, 75.200 €; las colaboraciones, 52.206 €; el reparto territorial, 30.807 €; y otros gastos, no se especifican cuáles, 65.603 €. Esto implica que la principal inversión de *El Salto* es en personal, dado que representa el 62% del total de los gastos del mensual (El Salto, 2021).





## 5. Conclusiones

1. La crisis de credibilidad vivida en la profesión periodística ha provocado la creación de numerosas nuevas cabeceras, formatos informativos y cambios en la manera de entender la comunicación y la información. Esta situación está en constante proceso de transformación, de forma que el sistema comunicativo actual no para de evolucionar ni de modificarse.
2. La comunicación alternativa ha emergido de igual modo con una mayor intensidad en las últimas décadas como una solución ante la problemática de la manipulación mediática, el incremento de las noticias falseadas, la desinformación, la falta de credibilidad que viven los medios de comunicación y la búsqueda de cambio por parte de la población.
3. La revista *El Salto* es un medio de medios que tiene una amplia trayectoria profesional y cuenta con un proyecto bien definido. Sin embargo, tras su nacimiento, se fue improvisando en relación a la acogida que tuvo el mensual. Tiene una red de periodistas, organizaciones, asociaciones y personas socias muy consolidada, trabajada, que tiene la voluntad de sacar adelante un proyecto como este. Se ha demostrado a lo largo de la tesis doctoral que las dificultades para crear un medio de esta naturaleza son sumamente complejas. Cuestiones como una falta de organización y consistencia en ciertos aspectos pueden ser algunas de las características que impidan que sea un medio que llegue a rivalizar con el sistema dominante de medios de comunicación.
4. El medio de comunicación *El Salto* plantea un proyecto innovador en su sector en el momento de su aparición por su forma de organizarse, por cómo concibe la propiedad del medio, por su modelo de negocio, por el tipo de publicidad que anuncia, así como por los temas tratados en el medio y sus enfoques. Dentro de la comunicación alternativa, como se entiende en la teoría y como una manera distinta de hacer información en relación a los conglomerados mediáticos, es una iniciativa muy competente, profesional y una revista que realmente hace un buen trabajo periodístico, además de aportar una oferta diferente a la sociedad. Se puede considerar que es el modelo deseable en la comunicación alternativa, dado que la teoría estudiada muestra que la unión de los medios de comunicación de este tipo es la fórmula a seguir para la creación un proyecto sólido.

5. El trabajo que realiza el mensual es sumamente profesional aún teniendo un alto grado de improvisación. Esto hace que las autorías cambien constantemente, los medios que participan y los que dejan de hacerlo, las personas implicadas en el proyecto y, por consiguiente, la solidez de este medio de comunicación. Sí se reconoce que la revista cuenta con consistencia ya que lleva más de cinco años ininterrumpidos formando parte del sistema comunicativo –obviando las dificultades provocadas por la pandemia del coronavirus que impidieron su impresión durante dos meses—. No obstante, se mantiene gracias a las continuadas reestructuraciones realizadas que, aparte de las que el propio medio ha experimentado en su historia, se pueden apreciar viendo su origen y de dónde nace el proyecto. Los medios que lo preceden tuvieron que reinventarse e ir creando nuevas iniciativas para conseguir seguimiento y para mantenerse en el mercado.
6. La revista hace un trabajo periodístico profesional que crea confianza en las personas socias y genera el interés de otros medios actuales. Cuenta con un equipo que conoce la profesión, está bien relacionado para poder competir con otros medios de comunicación de mayor peso y el contenido de las noticias del medio tiene calidad informativa.
7. La estructura del mensual es compleja y abstrusa, por lo que no hay una información concluyente al respecto. Esto es debido a los cambios que ha vivido de una manera constante el medio de comunicación desde que surge. Hay contradicciones entre las partes que forman en su origen *El Salto* y la redacción actual de la revista con respecto a la participación que realizan o han realizado, así como la colaboración que hacen otros medios en ella en la actualidad. La búsqueda de información y de datos ha sido por tanto complicada e inconclusa. Se entiende que al no haber líderes en el proyecto no se ha encontrado una respuesta clara en relación con este punto.
8. *El Salto* supone un cambio de paradigma en tanto en cuanto forma de organización, financiación, modelo de negocio, recursos que lo sostienen, temática y enfoques, si bien, no se ha podido comprobar si se sale de las estructuras de poder. En cualquier caso, forma parte de la economía de mercado y depende de esta y de su lógica para subsistir, de manera que sigue siendo parte del sistema. No intenta desestabilizar el *statu quo*, se mantiene en los límites y, aún siendo un medio radicalmente diferente, no persigue un cambio al completo y real de paradigma.
9. *El Salto* ha creado un precedente, una línea de trabajo aún por explorar y explotar. Inicia y experimenta el trayecto que ha de seguir la comunicación alternativa para salirse de las

estructuras de poder que dificultan sobremanera la realización de un periodismo alternativo real, que no se vea condicionado por quién esté detrás del proyecto en cuestión y que realmente busque un cambio de paradigma, así como la realización de una comunicación alternativa al completo, en todos sus sentidos y aspectos.

10. Se concluye que, dadas las estructuras del mercado y debido a la manera en la que está organizado el sistema, resulta casi imposible dar una opción sustancialmente distinta a la aportada por los medios de comunicación convencionales, impidiendo así la existencia de una comunicación alternativa real. La comunicación alternativa actual, dentro de la que está el caso de estudio de esta tesis, no parte de una oposición efectiva al sistema, de modo que esta se vuelve una herramienta más para mostrar una mayor libertad y pluralidad en el panorama actual de la información y la comunicación.



## 6. Futuras líneas de investigación

Son numerosas las líneas de investigación que pueden darle continuidad a esta tesis, entre ellas, el estudio de la Estructura de la Información de la comunicación alternativa en España, un terreno todavía muy poco estudiado. Este trabajo se ha centrado en el caso de *El Salto*, su composición ya era lo suficientemente amplia como para la realización de una tesis doctoral, pero existen muchos más medios de comunicación que se consideran a sí mismos alternativos, por lo que sería muy interesante saber hasta qué punto lo son y quién o quiénes están detrás de esos medios alternativos del panorama español de la comunicación.

Así mismo, este trabajo de investigación se puede hacer con medios de comunicación alternativos de otros países, analizando cómo se organizan, cuáles son sus modelos de negocio, sus denominaciones, sus estructuras, cómo se financian y las personas dueñas de estos medios. La cantidad de medios que nacen en la red a diario es cada día mayor, por lo que saber qué nuevas fórmulas están surgiendo en internet, qué se considera alternativo y qué no y quiénes son las personas dueñas de estos nuevos formatos, será clave para establecer una línea de trabajo e investigación que dé consistencia a futuros estudios de Estructura de la Información y de la comunicación alternativa.

Como señala De Moragas-Spà (2021):

Uno de los principales retos de la investigación en este campo de estudios ha sido y sigue siendo el establecimiento de una primera clasificación o mapa tipológico, empezando por elegir los términos más genéricos para referirse a todo su conjunto: comunitaria, alternativa, popular, ciudadana, del tercer sector, entre los más utilizados. La denominación de estas experiencias no es trivial. Por una parte, debe hacer posible el análisis comparado a escala mundial, estableciendo un mapa conceptual que nos permita identificar los rasgos pertinentes de sus diversas prácticas. Por otra parte, y esto es muy importante, las nomenclaturas facilitan la adopción de políticas de comunicación, tanto por lo que se refiere a la regulación de su emisión como por lo que se refiere a los apoyos a su producción. (pp. 12-13)

En definitiva, un campo muy interesante en los estudios de la comunicación y de los medios en el que cabe el análisis desde distintas perspectivas quedando muy abierto el ámbito de trabajo que dará la posibilidad de seguir investigando en esta línea.



## 7. Referencias

- IV Congreso de Mérida. Periodismo de Migraciones. (s. f.). *Pablo Sainz «Pampa»*. IV CPM. Consultada el 9 de diciembre de 2021. <https://bit.ly/3oQRpCA>.
- 20MINUTOS. (2021, 23 de septiembre). Ángel Martín celebra en calzoncillos el aniversario de su informativo matinal: "Me felicitáis por mi ropa interior". *20 minutos*. <https://bit.ly/3iipRC7>.
- ALER. (s. f.). *Nuestras afiliadas*. Asociación Latinoamericana de Educación Radiofónica. Consultada el 12 de septiembre de 2021. <https://bit.ly/3hIIArl>.
- Alcolea Díaz, G. y Pérez Serrano, M. J. (2016). *La Marea* como modelo de negocio: nuevas formas de organización, financiación e innovación en el producto. En J. V. García Santamaría y F. Pérez Bahón (Coords.), *Los medios digitales españoles: procesos de cambio e innovación* (Vol. 104, pp. 55-80). Cuadernos Artesanos de Comunicación. Latina. <https://doi.org/10.4185/cac104>.
- Ana Bustelo. (s. f.). *ALGO SOBRE MÍ*. Ana Bustelo. Consultada el 17 de diciembre de 2021. <https://bit.ly/32gldA6>.
- AraInfo. (s. f.). Equipo AraInfo. *AraInfo, Diario Libre d'Aragón*. Consultada el 3 de noviembre de 2021. <https://bit.ly/31uzxEg>.
- AraInfo. (s. f.). Quienes somos. *AraInfo, Diario Libre d'Aragón*. Consultada el 3 de noviembre de 2021. <https://bit.ly/2ZS0hxK>.
- AraInfo. (s. f.). Servicios. *AraInfo, Diario Libre d'Aragón*. Consultada el 3 de noviembre de 2021. <https://bit.ly/3bB0FTU>.
- Arévalo Salinas, A. I., Al Najjar Trujillo, T. y Vilar Sastre, G. (2020). Medios informativos alternativos y economía solidaria en España. *Psicoperspectivas*, 19(2). <https://doi.org/10.5027/psicoperspectivas-Vol19-Issue2-fulltext-1939>.
- Aristas Martínez. (s. f.). *LAYLA MARTÍNEZ*. Aristas Martínez. Consultada el 17 de diciembre de 2021. <https://bit.ly/3mHWb3l>.
- APM. (2017). *Informe Anual de la Profesión Periodística 2017* (Informe n.º 17). Asociación de la Prensa de Madrid. <https://bit.ly/3a4QHJP>.

- ARU. (s. f.). ASOCIADOS. Asociación de Radios Universitarias de España. Consultada el 12 de septiembre de 2021. <https://bit.ly/3q9c2dH>.
- Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC). (2020). *Marco General de los Medios en España 2020*. End to End Convergencia Comunicacional. <https://bit.ly/32b64w0>.
- Barranquero, A. y Sáez Baeza, Ch. (2010, 3-5 de febrero). *Comunicación alternativa y comunicación para el cambio social democrático: sujetos y objetos invisibles en la enseñanza de las teorías de la comunicación*. Simposio Teorías y métodos de investigación en comunicación. Asociación Española de Investigación de la Comunicación (AE-IC) y Universidad de Málaga, España.
- Barranquero, A. (2015). Historia y presente de la investigación y experiencias en el tercer sector de la comunicación en España. En A. Nerekan Umaran, M. Á. Casado, R. Zallo y J. C. Miguel de Bustos (Eds.), *Comunicación de proximidad: Cada vez mas lejos*. Marco, experiencias y regulación (pp. 107-124). Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco. <https://bit.ly/3r43uG3>.
- Barranquero Carretero, A., y Sánchez Moncada, M. (2018). Cooperativas de medios en España. Un periodismo emprendedor y ciudadano en tiempos de crisis. *REVESCO. Revista de Estudios Cooperativos*, 128, 36-58. <https://doi.org/10.5209/REVE.60735>.
- Barranquero, A. y Candón-Mena, J. (2021). La sostenibilidad del Tercer Sector de la Comunicación en España. Diseño y aplicación de un modelo de análisis al estudio de caso de El Salto y OMC Radio. *REVESCO. Revista de Estudios Cooperativos*, 137(e71863), 1-20. <https://doi.org/10.5209/reve.71863>.
- Barranquero, A. y Treré, E. (2021). Comunicación alternativa y comunitaria. La conformación del campo en Europa y el diálogo con América Latina. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, 146. 159-182. <https://doi.org/10.16921/chasqui.v1i146.4390>.
- Belén Gopegui. (s. f.). En *Wikipedia*. Consultada el 17 de diciembre de 2021. <https://bit.ly/3ohWXFp>.
- Benito, Á. (1982). *Fundamentos de teoría general de la información*. Pirámide.
- Bustamante, E. (1982). *Los amos de la información en España*. Akal.



- Canal Cubainformación TV. (2011, 10 de enero). *Los conglomerados mediáticos*. Ramón Reig (Fac. Comunicación Univ. Sevilla) [Archivo de Vídeo]. YouTube. <https://bit.ly/3cZsG97>
- Castells, M. (1998). *La era de la información: economía, sociedad y cultura*. Vol. III, Fin de milenio (Trad. C. Martínez Gimeno). Alianza. (Trabajo original publicado en 1942).
- CMFE. (s. f.). *About Us*. Community Media Forum of Europe. Consultada el 19 de septiembre de 2021. <https://bit.ly/3zkwVny>.
- Comité para la abolición de las deudas ilegítimas (CADTM). (s. f.). *Yago Álvarez*. CADTM. Consultada el 17 de diciembre de 2021. <https://bit.ly/3uf5KvH>.
- Cornella, A. (2004). *Infoxicación: buscando un orden en la información*. Libros de infonomía. <https://bit.ly/3IHTN5u>.
- Corrales García, F. y Hernández Flores, H. G. (2009). La comunicación alternativa en nuestros días: Un acercamiento a los medios de la alternancia y la participación. *Razón y Palabra*, 70. <https://bit.ly/3zYalSb>.
- Couldry, N. (2002). Mediation and Alternative Media, or Relocating the Centre of Media and Communication Studies. *SAGE Journals*, 103, 24-31. <https://doi.org/10.1177/1329878X0210300106>.
- Dani H. Baldó. Periodista. (s. f.). *Quién soy*. Dani H. Baldó. Consultada el 9 de diciembre de 2021. <https://bit.ly/3EWmFp4>.
- De Fontcuberta Balaguer, M. M. y Gómez Mompert, J. L. (1983). *Alternativas en comunicación*. Mitre.
- De Moragas Spà, M. (1979). El trabajo teórico y las alternativas a los «Mass Media». En J. Vidal-Beneyto (Ed.), *Alternativas populares a las comunicaciones de masas* (pp. 63-82). Centro de Investigaciones Sociológicas.
- De Moragas Spà, M. (2021). Prólogo. Medios comunitarios y políticas de comunicación. En A. Barranquero y Ch. Sáez Baeza (Coords.), *La comunicación desde abajo. Historia, sentido y prácticas de la comunicación alternativa en España* (pp. 9-22). Gedisa.
- De Saussure, F. (2013). *Curso de lingüística general*. Akal.

- Diagonal. (s. f.). Datos técnicos. *Diagonal Periódico*. Consultada el 23 de octubre de 2021. <https://bit.ly/31oygyu>.
- Diagonal. (s. f.). Quiénes somos. *Diagonal Periódico*. Consultada el 23 de octubre de 2021. <https://bit.ly/3pN7GJs>.
- Díaz-Cerveró, E. y Barredo, D. (2017). Las posibilidades de participación de los usuarios en los principales cibermedios nacionales mexicanos. *Cuadernos.info*, 40, 53-69. <https://doi.org/10.7764/cdi.40.1094>.
- Díaz Nosty, B. (1993). *Los medios en la construcción de la unidad europea. Estudio preliminar*. Informes anuales de FUNDESCO.
- Díaz Nosty, B. (2005). *El déficit mediático. Donde España no converge con Europa*. Bosch Comunicación.
- Di Lampedusa, G. T. (1958). *Il Gattopardo*. Feltrinelli.
- Dorfman, A. y Mattelart, A. (1971). *How to Read Donald Duck: Imperialist Ideology in the Disney Comic*. OR Books. <https://doi.org/10.2307/j.ctv62hf1k>
- Downing, J. (2008). Social Movement Theories and Alternative Media: An Evaluation and Critique. *Communication, Culture & Critique*, 1, 40-50. <https://doi.org/10.1111/j.1753-9137.2007.00005.x>.
- elDiario.es. (s. f.). Autores. Àngel Ferrero. *elDiario.es*. Consultada el 17 de diciembre de 2021. <https://bit.ly/32YEXrW>.
- elDiario.es. (s. f.). Autores. J. Marcos. *elDiario.es*. Consultada el 17 de diciembre de 2021. <https://bit.ly/3qeNzIX>.
- elDiario.es. (s. f.). Autores. Laura L. Ruiz. *elDiario.es*. Consultada el 17 de diciembre de 2021. <https://bit.ly/3pBPKkq>.
- elDiario.es. (s. f.). Autores. Natalia Guerrero. *elDiario.es*. Consultada el 29 de noviembre de 2021. <https://bit.ly/3G1zHBR>.
- elDiario.es. (s. f.). Autores. Silvia Nanclares. *elDiario.es*. Consultada el 12 de diciembre de 2021. <https://bit.ly/3mtygoL>.

El HuffPost. (s. f.). Colaborador. Iván Giménez. Periodista. *El HuffingPost*. Consultada el 19 de noviembre de 2021. <https://bit.ly/3oOK6tJ>.

El País, Madrid. (2020, 5 de marzo). EL PAÍS lanza su suscripción digital. *El País*. <https://bit.ly/3vCFnNL>.

El Salmón Contracorriente. (2014, 4 de noviembre). Principios y objetivos. Quiénes somos. *El Salmón Contracorriente*. <https://bit.ly/3CvPuaG>.

El Salmón Contracorriente. (2015, 19 de marzo). Genoveva López Morales. *El Salmón Contracorriente*. <https://bit.ly/3DTrX4u>.

El Salmón Contracorriente (2016, 1 de enero). Carlos Saavedra Bajo. *El Salmón Contracorriente*. <https://bit.ly/3COtG9U>.

El Salto. (s. f.). eFeeLeJota. *El Salto*. Consultada el 15 de octubre de 2021. <https://bit.ly/3BPL9il>.

El Salto. (s. f.). Gemma Solés i Coll. *El Salto*. Consultada el 23 de noviembre de 2021. <https://bit.ly/31eg8aB>.

El Salto. (s. f.). Qué es El Salto. *El Salto*. Consultada el 11 de agosto de 2021. <https://bit.ly/37Dg83G>.

El Salto. (s. f.). Socios colectivos. *El Salto*. Consultada el 2 de septiembre de 2021. <https://bit.ly/3h03b98>.

El Salto. (s. f.). Todos los blogs. *El Salto*. Consultada el 2 de septiembre de 2021. <https://bit.ly/3BGNLPj>.

El Salto, Redacción Hordago. (2018, 27 de abril). Un Hordago para Euskal Herria. *El Salto, Hordago*. Consultada el 3 de noviembre de 2021. <https://bit.ly/3wruKit>.

El Salto. (2018, 26 de junio). Por qué hacerse socio/a. *El Salto*. <https://bit.ly/2Valpx3>.

El Salto. (2020, 13 de abril). Sigamos cuidándonos. *El Salto*. <https://bit.ly/3jUg4T1>.

El Salto. (2021, 22 de abril). Comunidad El Salto. Las cuentas de El Salto: la comunidad nos salva en 2020 y vamos a por todas en 2021. *El Salto*. <https://bit.ly/3rqcHZc>.

Escritores.org. (2017, 21 de noviembre). *Bel Olid*. Escritores.org. Consultada el 19 de noviembre de 2021. <https://bit.ly/3cFltde>.

- Esteinou Madrid, F. J. (1990). *Economía, política y medios de comunicación*. Trillas.
- Freud, S. (2009). *El malestar de la cultura y otros ensayos*. Alianza. (Trabajo original publicado 1856-1939).
- Grace Morales. (2021, 23 de mayo). En *Wikipedia*. <https://bit.ly/3o5Yw9O>.
- Graziano, M. (1980). Para una definición alternativa de la comunicación. *Revista ININCO*, 1. Universidad Central de Venezuela.
- Ilu Ros. (s. f.). *ILU ROS*. Ilu Ros. Consultada el 17 de diciembre de 2021. <https://bit.ly/32GiW0Y>.
- Javier Rosendo. (s. f.). *CONTACTO*. Javier Rosendo. Consultada el 17 de diciembre de 2021. <https://bit.ly/3Hi1QFk>.
- Jelin, E. (1986). Otros silencios, otras voces: el tiempo de la democratización en la Argentina. En F. Calderón Gutiérrez (Comp.), *Los movimientos sociales ante la crisis* (pp. 17-44). Universidad de las Naciones Unidas – CLACSO.
- June Fernández. (s. f.). *Sobre mí*. June Fernández. Consultada el 19 de noviembre de 2021. <https://bit.ly/3FAt0Xi>.
- Kaplún, G. (2007). La comunicación comunitaria. En B. Díaz Nosty (Dir.), *Tendencias'07. Medios de comunicación. El escenario iberoamericano* (pp. 311-320). Ariel, Fundación Telefónica y Planeta. <https://bit.ly/3HfPZbp>.
- Kaplún, G. (Coord.). (2019). *¿Vivir o sobrevivir? Sostenibilidad de las alternativas mediáticas en Uruguay*. Universidad de la República de Uruguay.
- Kejval, L. (2009). *TRUCHAS. Los proyectos político-culturales de las radios comunitarias, alternativas y populares argentinas*. Prometeo.
- Labio Bernal, A. (2006). *Comunicación, periodismo y control informativo. Estados Unidos, Europa y España*. Anthropos.
- La entrevista del mes. (s. f.). Acerca de La Guerrilla Comunicacional. *La entrevista del mes*. Consultada el 2 de noviembre de 2021. <https://bit.ly/3IG5fpg>.
- La Guerrilla Comunicacional. (s. f.). Qui som? *La Guerrilla Comunicacional*. Consultada el 2 de noviembre de 2021. <https://bit.ly/3qoSIJU>.

- Lasswell, H. D. (1994). Estructura y función de la comunicación en sociedad. En M. De Moragas Spà (Ed.), *Sociología de la comunicación de masas* (pp. 50-68). Gustavo Gili.
- Lemus Pool, M. C. (2015). *La comunicación alternativa en la era digital. Procesos, prácticas y actores en el contexto de los jóvenes mexicanos*. Simposio Sociedad Civil, Participación y Comunicación Alternativa. XXVII AMIC Encuentro Nacional Querétaro 2015.
- Lewis, P. (1995). *Medios de comunicación alternativos: la conexión de lo mundial con lo local*. Unesco.
- Ley 27 de 1999. Por la que se regulan las cooperativas. 17 de julio de 1999. D. O. No. 170 (pp. 27027-27062). <https://bit.ly/3G5d9QN>.
- López-Fernández, F. J. (2018). Potencialidades, límites, contradicciones y retos del cuarto poder en red. De Diagonal a El Salto. *Commons. Revista de Comunicación y Ciudadanía Digital*, 7(1), 77-111. <http://dx.doi.org/10.25267/COMMONS.2018.v7.i1.03>.
- Lumet, S. (Director). (1976). *Network* [Un mundo implacable] [Película]. Metro-Goldwyn-Mayer.
- Mancinas-Chávez, R. (2009). *La estructura de la información en México y el caso del Estado de Chihuahua: Prensa, radio, televisión e Internet* [Tesis de doctorado, Universidad de Sevilla]. Repositorio Institucional de la Universidad de Sevilla. <https://bit.ly/33xoqbm>.
- Mancinas-Chávez, R. y Reig, R. (2016). Apuntes teórico-metodológicos para un estudio de la mensajería instantánea desde las ciencias sociales y las humanidades. *Fonseca, Journal of Communication*, 13(13), 85-98. <https://doi.org/10.14201/fjc2016138598>.
- Mancinas-Chávez, R. (2016). *Fundamentos teóricos de Estructura de la Información*. CAC106. Cuadernos Artesanos de Comunicación. Latina. <https://bit.ly/35nl4vG>.
- Mancinas-Chávez, R., Nogales Bocio, A. I., y Yaguache Quichimbo, J. J. (2019). Estructuras de propiedad: los dueños de la información digital. En L. M. Romero Rodríguez y D. E. Rivera Rogel (Coords.), *La comunicación en el escenario digital. Actualidad, retos y perspectivas* (pp. 291-323). Pearson. <https://bit.ly/3IIUQCg>.
- Mann, M. (Director). (1999). *The Insider* [El Dilema] [Película]. Touchstone Pictures; Forward Pass.

- Martínez Carazo, P. C. (2006). El método de estudio de caso: estrategia metodológica de la investigación científica. *Pensamiento & Gestión*, 20, 165-193. Universidad del Norte. <https://bit.ly/3u7JFPv>.
- Martínez-Sánchez, J. y Martínez-Polo, J. (2017). El Salto y su propuesta de periodismo cooperativo. *REDES.COM*, 15, 225-249. <https://bit.ly/2Wq4TJU>
- Martínez Vallvey, F. y Núñez Fernández, V. (Eds.). (2016). *La comunicación y su estructura en la era digital*. Centro de Estudios Financieros (CEF).
- Marx, K. (2013). *Manuscritos de economía y filosofía*. Alianza. (Trabajo original publicado 1818-1883).
- Mattelart, A. y Mattelart, M. (2010). *Historia de las teorías de la comunicación*. Paidós.
- McChesney, R. W. (2008). *The political economy of media: enduring issues, emerging dilemmas*. Monthly Review Press.
- McChesney, R. W. (2015). *Desconexión digital. Cómo el capitalismo está poniendo a Internet en contra de la democracia*. El Viejo Topo.
- Mejías, A. (2021, 11 de junio). Ángel Martín lanza un emotivo 'Informativo matinal' en homenaje a Anna y Olivia. *La Vanguardia*. <https://bit.ly/2ZMEJT9>.
- Miguel Ángel Valero. (s. f.). *About Me*. MIGUEL ÁNGEL VALERO. MULTIMEDIA JOURNALISM. Consultada el 17 de diciembre de 2021. <https://www.miguelangelvalero.com/about>.
- Morin, E. (1997). *El método*. Madrid Cátedra.
- Moncada, A. (1991). *El nuevo poder informativo en España*. Libertarias Prodhufi.
- Mosco, V. (2006). La Economía Política de la Comunicación: una actualización diez años después (Trad. M. T. García Leiva). *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, 11, 57-79. <https://bit.ly/3zSamZq>.
- Mosco, V. (2009). *The political economy of communication*. Thousand Dakes, SAGE.
- Movimiento Autónomo en Madrid. (1998). 2.2 COLECTIVO UPA-MOLOTOV 86/88. En *Lucha Autónoma. Una visión de la Coordinadora de Colectivos (1990-1997)* (pp. 29-38). Traficantes de Sueños. <https://bit.ly/3iwLWgB>.

- Muñoz, B. (1989). *Cultura y Comunicación. Introducción a las teorías contemporáneas*. Barcanova, Temas Universitarios.
- Muñoz Fernández, N. y Reig García, R. (2015). Influencias exógenas de la cultura del mercado en las preocupaciones de los jóvenes: una experiencia empírica aproximativa. *Questión. Revista Especializada en Periodismo y Comunicación*, 1(47), 400-415. <https://bit.ly/3skYvjI>.
- Nodo 50. (s. f.). Organizaciones en Nodo50. *Nodo 50*. Consultada el 23 de octubre de 2021. <https://bit.ly/3bjywAp>.
- Nogales Bocio, A. I. (2014). Las redes sociales en el marco de la estructura real de la información: vínculos, intereses y contenidos. *TecCom Studies*, 4, 266-274.
- Olalla Castro. (s. f.). *BIO*. Olalla Castro. Consultada el 9 de diciembre de 2021. <https://bit.ly/3DW0TAP>.
- Orive Riva, P. (1977). Estructura de la información periodística, 1. Aproximación al concepto y su metodología. Pirámide.
- Pandora Mirabilia. (s. f.). *Sobre nosotras. Qué es Pandora*. Pandora Mirabilia. Género y comunicación. <https://bit.ly/3ruEoQI>.
- Pau González. (s. f.). *About. Work*. Pau González. Consultada el 9 de diciembre de 2021. <https://bit.ly/3oShYXW>.
- Pepitas de calabaza. (s. f.). *Julius Van Daal (Francia)*. Pepitas de calabaza. Consultada el 9 de diciembre de 2021. <https://bit.ly/3DUIS6Q>.
- Pérez Gontán, J., Rodríguez Ruiz, J. M. y Fernández de Castro Sanabria, P. (2017). *Periodismo mancomunado, medios de comunicación periféricos y trabajo en red: el caso del proyecto colectivo de El Salto* [Trabajo de fin de máster, Universidad Rey Juan Carlos]. Repositorio Institucional de la Universidad Rey Juan Carlos. <https://bit.ly/39JsWqI>.
- Pikara Magazine. (s. f.). Archivos de la autora: Lorena Escandell Carbonell. *Pikara Magazine*. Consultada el 17 de diciembre de 2021. <https://bit.ly/3seWeaD>.
- Pikara Magazine. (s. f.). Archivos de la autora: Patricia Reguero. *Pikara Magazine*. Consultada el 29 de noviembre de 2021. <https://bit.ly/3ryLL9K>.

- Pikara Magazine. (s. f.). Archivos de la autora: Sara Guerrero Alfaro. *Pikara Magazine*. Consultada el 12 de diciembre de 2021. <https://bit.ly/3pZrrMr>.
- Pikara Magazine. (s. f.). EQUIPO. *Pikara Magazine*. Consultada el 29 de septiembre de 2021. <https://bit.ly/3bqy97n>.
- Pikara Magazine (s. f.). IDEARIO. *Pikara Magazine*. Consultada el 29 de septiembre de 2021. <https://bit.ly/3mni1K6>.
- Pikara Magazine. (s. f.). ¿QUÉ ES PIKARA? *Pikara Magazine*. Consultada el 29 de septiembre de 2021. <https://bit.ly/3CEp5YF>.
- Quirós, F. (1988). *Introducción a la estructura de la información*. EUDEMA Universidad.
- Quirós Fernández, F. (1991). La Estructura de la Información Periodística y sus fuentes bibliográficas y documentales. *Documentación de las Ciencias de la Información*, 14, 307-313. <https://bit.ly/3AMfaQC>.
- Quirós Fernández, F. (2004). Concentración de medios y democracia. En D. Bartolomé Crespo y M. Cebrián Herreros (Eds.), *Medios de comunicación: tendencias y modelos en la investigación en España y Alemania* (pp. 275-284). Universidad Complutense de Madrid, Departamento de Periodismo II.
- Quirós Fernández, F. (2005). Globalización, economía política y estudios culturales. *Redes.com. Revista de Estudios para el Desarrollo Social de la Comunicación*, 2, 231-237.
- Ramonet, I. (1998). *La tiranía de la comunicación*. Debate.
- Ramos Martín, J., Morais, S. y Barranquero, A. (2018). Las redes de comunicación alternativa y ciudadana en España. Potencialidades, dificultades y retos. *OBETS. Revista de Ciencias Sociales*, 13(1), 121-148. <https://doi.org/10.14198/OBETS2018.13.1.05>.
- Real Academia Española. (s. f.). Hereje. En *Diccionario de la lengua española*. Recuperado el 19 de septiembre de 2021, de <https://bit.ly/32E5ilf>.
- Redacción El HuffPost. (2021, 2 de enero). Histórico: Ibai Llanos supera desde Twitch a una cadena nacional durante las campanadas. *The Huffington Post*. <https://bit.ly/3mbmU7D>.
- Reig, R. (1994). *La mente global. Un estudio sobre estructura y análisis de la información*. Libertarias Prodhufi.



- Reig, R. (1998). *Medios de comunicación y poder en España*. Paidós Ibérica.
- Reig, R. (1999). Aproximación al método de análisis estructural de los mensajes informativo-periodísticos. En R. Reig y M. J. Ruiz Acosta (Coords.), *Medios de comunicación y acontecimientos del siglo XX* (pp. 9-28). Universidad de Sevilla, Grupo de Investigación en Estructura, Historia y Contenidos de la Comunicación (GREHCCO).
- Reig, R. (2003). *Estructura y mensaje en la sociedad de la información*. Colección Cuadernos del Máster. MERGABLUM.
- Reig, R. y Labio, A. (2005). Propuestas de comunicación alternativa en Internet: Los casos de Hispanidad, Minuto Digital y Rebelión. *Razón y Palabra*, 49, 1-10. <https://bit.ly/3DmPryf>
- Reig, R. (2006). El largo camino hacia una comunicación alternativa. Pseudodemocracia, comunicación y receptores una visión teórico-práctica desde bases complejas. *Hacia una comunicación alternativa. Una visión crítica de la sociedad actual*, *Revista Anthropos*, 209, 11-25.
- Reig, R. (2009). Bases teóricas y documentales para el estudio de la Estructura de la Información y el análisis estructural de los mensajes. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 15, 385-407. <https://bit.ly/3ANOKxF>.
- Reig, R. (2010). *La telaraña mediática. Cómo conocerla, cómo comprenderla*. Comunicación Social.
- Reig, R. (2011). *Los dueños del periodismo*. Gedisa.
- Reig, R. (2013). La correlación estructura socio-económico-mediática y mensajes: aportaciones desde el análisis de la comunicación mercantil. *Questión. Revista Especializada en Periodismo y Comunicación*, 1(40), 396-427. <https://bit.ly/34hbOZA>.
- Reig, R. (2015). *Crisis del sistema, crisis del periodismo. Contexto estructural y deseos de cambio*. Gedisa.
- Reig, R., Mancinas-Chávez, R. y Nogales-Bocio, A. I. (2016). Enfoque Estructural Complejo: propuesta metodológica desde el periodismo. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 23(1), 191-208. <https://doi.org/10.5209/ESMP.55591>.

- ReMC. (s. f.). *Nuestras asociadas*. Red de Medios Comunitarios. Consultada el 5 de septiembre de 2021. <https://bit.ly/3DmXMLx>.
- Rodrigo Alsina, M. (2001). *Teorías de la Comunicación. Ámbitos, métodos y perspectivas*. Universitat Autònoma de Barcelona.
- Roma, P. (1999, 1 de agosto). *LOS RETOS DEL MILENIO*. IGNACIO RAMONET. *EL PAÍS*. PEPA ROMA. <https://bit.ly/3FnE0b8>.
- RUIDO Photo. (s. f.). *CLARA ROIG*. Ruido Photo. Consultada el 17 de diciembre de 2021. <https://bit.ly/3mfso2e>.
- RUIDO Photo. (s. f.). *PAU COLL*. Ruido Photo. Consultada el 17 de diciembre de 2021. <https://bit.ly/3euFaoY>.
- Sacacorchos. (s. f.). Equipo. *Sacacorchos*. Consultada el 5 de noviembre de 2021. <https://bit.ly/3CXeNCQ>.
- Sager, F. (2011). Una aproximación al concepto de Comunicación Alternativa. *Questión. Revista Especializada en Periodismo y Comunicación*, 1(30). <https://bit.ly/3IR94kl>.
- Sánchez-Bravo Cenjor, A. (1992). *Manual de Estructura de la Información*. Centro de Estudios Ramón Areces.
- Sanmartín, I. (2010). La prensa digital alternativa como fuente para la historia del presente. *Universidad de Santiago de Compostela*. En N. Ludec y A. Sarría Buil (Eds.), *La morfología de la prensa y del impreso: la función expresiva de las formas. Homenaje a Jean-Michel Desvois* (pp. 217-238). PILAR.
- Sampedro Blanco, V. (2000). *Opinión pública y democracia deliberativa. Medios, sondeos y urnas*. AKAL.
- Sampedro, V. (2015). *El cuarto poder en red. Por un periodismo (de código) libre*. CIESPAL. Icaria.
- Salaverría, R. (2014). Periodismo en 2014: balance y tendencias. *Cuadernos de periodistas*, 29, 9-22. <https://bit.ly/3smD0P9>.
- Schiller, H. I. (1973). *The Mind Managers*. Beacon Press.

- Schiller, H. I. (1976). *Comunicación de masas e imperialismo yanqui*. Gustavo Gili.
- Scott, J. (2006). *Documentary Research*. SAGE.
- Serrano, P. (2011). Prensa alternativa. En P. González Casanova (Coord.), *Conceptos y fenómenos fundamentales de nuestro tiempo* (pp. 1-13). Instituto de Investigaciones Sociales de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM). <https://bit.ly/3Do3GTV>.
- Serrano, P. (2014). *La prensa ha muerto: ¡viva la prensa!* Península.
- Segovia, A. I. (2001). Aviso para navegantes. Concentración y privatización de las comunicaciones en EEUU. En F. Quirós Fernández y F. Sierra Caballero (Coords.), *Comunicación, globalización y democracia. Crítica de la Economía Política de la Comunicación y la Cultura* (pp. 93-134). Comunicación Social.
- Sierra Caballero, F. (2015). El Cuarto Poder en Red. Por un periodismo (de código) libre (Víctor Sampedro). *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, 129, 407-412. <https://bit.ly/3AKkTWR>.
- Soberanía Alimentaria, Biodiversidad y Culturas. (s. f.). Colaboran. Espacio colectivo. *Soberanía Alimentaria, Biodiversidad y Culturas*. Consultada el 29 de octubre de 2021. <https://bit.ly/3jPN0fY>.
- Soberanía Alimentaria, Biodiversidad y Culturas. (s. f.). Coordinan. Comité editorial. *Soberanía Alimentaria, Biodiversidad y Culturas*. Consultada el 29 de octubre de 2021. <https://bit.ly/3pVDWu0>.
- Sorkin, A., Rudin, S., Poul, A., Lieberstein, P. y Biggs, D. (Productores ejecutivo). (2012-2014). *The Newsroom* [Serie de Televisión]. HBO Entertainment.
- The Magdalena Project. (s. f.). LAURA CORCUERA. The Magdalena Project. Consultada el 17 de diciembre de 2021. <https://bit.ly/3e5RxaQ>.
- Traficantes. (s. f.). AL MENOS TIENES TRABAJO. PUERTAS, NAIARA. Traficantes. Consultada el 17 de diciembre de 2021. <https://bit.ly/3ogK12B>.
- Txalaparta. (s. f.). Alana Portero. Txalaparta.eus, Libros que cambian personas que cambian el mundo. Consultada el 12 de diciembre de 2021. <https://bit.ly/3s8QIX7>.

- Txalaparta (s. f.). *Iván Giménez Gil*. Txalaparta.eus, Libros que cambian personas que cambian el mundo. Consultada el 23 de noviembre de 2021. <https://bit.ly/3CGhHek>.
- Txalaparta. (s. f.). *Wolfgang Streeck*. Txalaparta.eus, Libros que cambian personas que cambian el mundo. Consultada el 9 de diciembre de 2021. <https://bit.ly/30o9TRh>.
- Universidad Politécnica de Valencia. (2017, 12 de mayo). *Presentación del proyecto «Observatorio de nuevos medios en español» en la Casa de América*. FundéuRAE. <https://bit.ly/3uHfZ91>.
- URCM. (s. f.). *Quién compone la URCM*. Unión de Radios Libres y Comunitarias de Madrid. Consultada el 5 de septiembre de 2021. <https://bit.ly/3zlhnpj>.
- Van Dijk, T. A. (1999). El análisis crítico del discurso (Trad. M. González de Avila). *Anthropos*, 186, 23-36.
- Vázquez Montalbán, M. (1963). *Informe sobre la información*. Fontanella.
- Viento Sur. (s. f.). SOMOS. *Viento Sur*. Consultada el 2 de noviembre de 2021. <https://bit.ly/3F2anve>
- Visual404. (s. f.). Contacto. *Visual 404*. Consultada el 2 de noviembre de 2021. <https://bit.ly/3mCaDdK>
- Valles Martínez, M. S. (1997). *Técnicas cualitativas de investigación social. Reflexión metodológica y práctica profesional*. Síntesis.
- Welles, O. (Director). (1941). *Citizen Kane* [Ciudadano Kane] [Película]. Mercury Productions; RKO Pictures.
- Wiriko. (s. f.). Acerca de Carlos Bajo Erro. *Wiriko*. Consultada el 23 de noviembre de 2021. <https://bit.ly/3nPJuoT>.
- Wiriko. (s. f.). Acerca de Gemma Solés i Coll. *Wiriko*. Consultada el 23 de noviembre de 2021. <https://bit.ly/31dq04o>.
- Wiriko. (s. f.). Acerca de Sebastián Ruiz-Cabrera. *Wiriko*. Consultada el 17 de diciembre de 2021. <https://bit.ly/3qC1wdW>.

Wiriko. (s. f.). Acerca de Vanessa Anaya. *Wiriko*. Consultada el 23 de noviembre de 2021.  
<https://bit.ly/3xpbxhR>.

Wiriko. (s. f.). WIRIKO. Quiénes somos. *Wiriko*. Consultada el 2 de noviembre de 2021.  
<https://bit.ly/2Y544ag>.



## 8. Anexos

1. [EL SALTO | revista edición n.º 1.](#)
2. [EL SALTO | revista edición n.º 12.](#)
3. [EL SALTO | revista edición n.º 29.](#)
4. [EL SALTO | revista edición n.º 39.](#)
5. [EL SALTO | revista edición n.º 45.](#)
6. [EL SALTO | ficha de análisis aplicada a cinco ediciones de la revista.](#)
7. [EL SALTO | ficha análisis aplicada a la edición n.º 0.](#)
8. [EL SALTO | ficha análisis aplicada a la edición n.º 1.](#)
9. [EL SALTO | ficha análisis aplicada a la edición n.º 2.](#)
10. [EL SALTO | ficha análisis aplicada a la edición n.º 3.](#)
11. [EL SALTO | ficha análisis aplicada a la edición n.º 4.](#)
12. [EL SALTO | ficha análisis aplicada a la edición n.º 5.](#)
13. [EL SALTO | ficha análisis aplicada a la edición n.º 6.](#)
14. [EL SALTO | ficha análisis aplicada a la edición n.º 7.](#)
15. [EL SALTO | ficha análisis aplicada a la edición n.º 8.](#)
16. [EL SALTO | ficha análisis aplicada a la edición n.º 9.](#)
17. [EL SALTO | ficha análisis aplicada a la edición n.º 10.](#)
18. [EL SALTO | ficha análisis aplicada a la edición n.º 11.](#)
19. [EL SALTO | ficha análisis aplicada a la edición n.º 12.](#)
20. [EL SALTO | ficha análisis aplicada a la edición n.º 13.](#)
21. [EL SALTO | ficha análisis aplicada a la edición n.º 14.](#)
22. [EL SALTO | ficha análisis aplicada a la edición n.º 15.](#)

23. [EL SALTO | ficha análisis aplicada a la edición n.º 16.](#)
24. [EL SALTO | ficha análisis aplicada a la edición n.º 17.](#)
25. [EL SALTO | ficha análisis aplicada a la edición n.º 18.](#)
26. [EL SALTO | ficha análisis aplicada a la edición n.º 19.](#)
27. [EL SALTO | ficha análisis aplicada a la edición n.º 20.](#)
28. [EL SALTO | ficha análisis aplicada a la edición n.º 21.](#)
29. [EL SALTO | ficha análisis aplicada a la edición n.º 22.](#)
30. [EL SALTO | ficha análisis aplicada a la edición n.º 23.](#)
31. [EL SALTO | ficha análisis aplicada a la edición n.º 24.](#)
32. [EL SALTO | ficha análisis aplicada a la edición n.º 25.](#)
33. [EL SALTO | ficha análisis aplicada a la edición n.º 26.](#)
34. [EL SALTO | ficha análisis aplicada a la edición n.º 27.](#)
35. [EL SALTO | ficha análisis aplicada a la edición n.º 28.](#)
36. [EL SALTO | ficha análisis aplicada a la edición n.º 29.](#)