

UNIVERSIDAD DE SEVILLA

FACULTAD DE COMUNICACIÓN

GRADO EN PERIODISMO
CURSO 2021/2022



TÍTULO. Los medios de comunicación alternativos, tradicionales y el Movimiento 15M.

AUTOR: Enrique Jiménez Ortiz

TUTOR: Joaquín Urias

*A los amigos y las amigas
que me llevo de este
cuarto de carrera.*

ÍNDICE

1. Resumen.....	3
2. Palabras clave.....	3
3. Introducción.....	4
a. Justificación	
b. Objetivos e Hipótesis	
4. Metodología.....	5
5. Marco teórico.....	6
a. Movimiento 15M	
b. Medios de comunicación tradicionales	
c. Medios de comunicación alternativos	
d. Análisis comparativo de la cobertura	
6. Conclusiones.....	44
7. Referencias.....	45

RESUMEN

Los medios de comunicación alternativos surgidos a finales de los noventa en España presentan una oportunidad de conformar agendas de noticias diferentes y más cercanas a la realidad social de los entornos que conforman estos nuevos medios. La estructura organizativa, horizontal y asamblearia permite que las decisiones sean tomadas con mayor pluralidad de voces; y la independencia económica, con una base mayoritaria en suscripciones, posibilita a estos medios recuperar parte del prestigio que la profesión periodística ha ido perdiendo en las últimas décadas.

El Movimiento del 15M se convirtió en un fenómeno sociopolítico gestado en foros y páginas de internet, que acabó materializándose en forma de manifestaciones en más de 50 ciudades españolas y las posteriores acampadas, que coparon portadas de medios de comunicación internacionales. La cobertura que recibió el 15M, desde los albores hasta la disolución de la acampada, supone un perfecto ejemplo de la necesidad e importancia de la contrainformación para el beneficio de la ciudadanía.

ABSTRACT

The alternative media that emerged in the late 1990s in Spain present an opportunity to create different news agendas that are closer to the social reality of the environments that make up these new media. The organizational structure, horizontal and assembly, allows decisions to be taken with a greater plurality of voices; and economic independence, with a majority base in subscriptions, allows these media to recover part of the prestige that the journalistic profession has been losing in recent decades.

The 15M Movement became a sociopolitical phenomenon generated in forums and internet pages that ended up materializing in demonstrations in more than 50 Spanish cities and the subsequent encampments that dominated the front pages of international media. The coverage that 15M received, from the beginning to the dissolution of the encampment, is a perfect example of the need and importance of counterinformation for the benefit of citizens.

PALABRAS CLAVE: 15M, medios alternativos, contrainformación, indignados.

INTRODUCCIÓN

El presente estudio pretende analizar la importancia de los medios de comunicación alternativos con especial atención a la cobertura de los movimientos sociales, siendo el 15M el mayor exponente cercano de todos ellos. Por este motivo, se ha realizado una comparación entre las diversas definiciones de los medios de comunicación de masas y los medios alternativos o de contrainformación, con especial atención a los segundos. La estructura organizativa, financiación, ideología, secciones, etiquetas, códigos éticos y líneas editoriales permiten entender qué son realmente estas propuestas. Para ello se han recogido y estudiado algunos medios que están activos en nuestro país.

Seguidamente, se ha realizado un análisis sobre el Movimiento del 15M, desde los antecedentes internacionales y nacionales hasta las acampadas posteriores a la manifestación del 15 de mayo, con el objetivo de entender el contexto y escoger fechas claves para la comparación entre las coberturas de los medios de masas y los medios contrahegemónicos.

Todo lo anterior mediante una búsqueda exhaustiva de bibliografía académica y de fuentes autorizadas para su posterior síntesis y puesta en relación. Finalmente, y a modo de conclusión, se exponen los resultados y la evaluación de la hipótesis inicial.

OBJETIVOS E HIPÓTESIS

1. Analizar qué es un medio de comunicación alternativo
 - a. Sistema hegemónico de comunicación en España del que surgen las alternativas comunicacionales.
 - b. Características comunes y específicas de los diferentes medios contrahegemónicos.
2. Examinar las características fundacionales de los medios alternativos
 - a. Agenda propia y diferente con protagonismo de las minorías
 - b. Colaboradores y entrevistados alternativos
 - c. Formatos diferentes. Información y reflexión constante
 - d. Evolución durante el presente siglo.
3. Estudiar los sistemas de mecenazgos y creación de marca
 - a. Merchandising, suscripciones, eslóganes, campañas, colaboración con otros medios
4. Observar la diferencia entre la cobertura del Movimiento 15M
 - a. El 15M en los medios de comunicación tradicionales
 - b. El 15M en los medios de comunicación alternativos

Hipótesis. Los medios de comunicación alternativos se han convertido en una herramientas indispensable para que el ciudadano pueda acceder a la información en una verdadera pluralidad de producción periodística. Sus características fundacionales, organizativas y productivas rompen con la tradición de los grupos empresariales y hegemónicos de la información. El tratamiento del Movimiento 15M supone un perfecto ejemplo de ello.

METODOLOGÍA

El marco teórico consiste en un resumen científico de la bibliografía específica sobre el Movimiento del 15M, sus antecedentes, la gestación, consolidación, materialización y evolución; los medios de comunicación tradicionales y el sistema mediático español; los medios de comunicación alternativos, con especial atención a las características que los hacen realmente contrahegemónicos con el fin de sintetizar una definición específica; y un análisis comparativo de la cobertura mediática de ciertos momentos relevantes del 15M.

Queda estructurado, por tanto, de la siguiente manera:

Parte A. Movimiento del 15M

1. Acercamiento a la definición del movimiento
2. Contexto internacional previo
 - a. Primavera Árabe
 - b. Crisis económica de 2008
3. Contexto nacional previo
 - a. Plataforma de Afectados por la Hipoteca (PAH)
 - b. Juventud Sin Futuro (JSF) y las movilizaciones estudiantiles
 - c. Movimiento #NoLesVotes y la Ley ‘Sinde’
4. Democracia Real Ya (DRY)
5. Cronología del 15 de mayo
 - a. Proceso asambleario y la no-violencia
6. Acercamiento a la crítica al Movimiento 15M

Parte B. Medios de comunicación alternativos

7. Medios de comunicación de masas
 - a. Acercamiento previo a una definición
 - b. Credibilidad, prestigio y contexto mediático
 - c. Concentración empresarial
 - d. Tendencia a la homogeneidad del contenido
 - e. Encuadre y Agenda Setting
8. Medios de comunicación alternativos
 - a. Acercamiento previo a una definición
 - b. Características comunes
 - c. Sistema de financiación
 - d. Una definición válida
 - e. Acercamiento a los medios alternativos españoles
 - f. Revalidación de la definición
9. Análisis comparativo de la cobertura

MARCO TEÓRICO

1. Acercamiento a la definición del movimiento

El Movimiento 15M fue un fenómeno sociopolítico por el que diferentes grupos reclamaron su espacio en el terreno político y mostraron su indignación ante la denominada casta negligente que no había sabido responder a la crisis económica de 2008 y la subsiguiente crisis social que en 2011 vivió su periodo más convulso. Desde los movimientos *Occupy* (Bahrain, Central o Wall Street) hasta la Primavera Árabe, pasando por el movimiento de los indignados que protagonizó las protestas del 15M español.

En este contexto, los incipientes medios de comunicación alternativos jugaron un papel fundamental “frente al monopolio de la palabra de unos medios corporativos y unidireccionales” que dominan el espacio mediático español, en palabras de Marta Cruells y Pedro Ibarra (2013).

De hecho, la periodista Ángeles Diez (2011) en “Medios, todólogos, augures y profetas del 15-M” para *Rebelión* especifica que “apenas tres medios se presentaron a la rueda de prensa que informaba sobre la movilización prevista el 15 mayo”, pues los colectivos no contaban con jerarquía ni portavoces que sirvieran como *gatekeeper*, término empleado para definir al profesional encargado de seleccionar qué temas entran en la agenda de los periódicos para ser publicados y, por tanto, en la agenda del público.

El 15M queda definido en uno de los foros surgidos en 2011, y que todavía hoy se mantiene vigente, como “apartidista y asindicalistas” y organizado de manera horizontal en asambleas. (Robledo, 2013). Primero en la plazas ocupadas y progresivamente en los barrios de las ciudades españolas. Una definición que debe ser desglosada mediante el estudio de los antecedentes, condicionantes, desarrollo y evolución del movimiento.

Múltiples teóricos han estudiado este suceso reciente aportando diversos adjetivos para describirlo. Barquero (2012) como un “movimiento de movimientos”, “transversal” según Laraña y Diez (2012), “híbrido” para Candón Mena (2013) y “contrahegemónico” por parte de López-Tierra (2019).

El inicio inmediato de las ocupaciones responde a la convocatoria de Democracia Real Ya (DRY) y Juventud Sin Futuro, que protagonizaron imágenes de plazas copadas por decenas de miles de personas. Julia Cañero Ruiz (2013) señala que la movilización “culminó en uno de los primeros actos espontáneos de acción del 15, la acampada”.

Dichas convocatorias y actos de reivindicación no se generan de manera involuntaria, sino que parten de una situación de indignación y desconfianza que empezaba a generalizarse en la población más joven. De ellos nacerán algunos de los célebres lemas de las manifestaciones: “no nos representan”, “no tenemos pan para tanto chorizo” o “no es una crisis, es el sistema”, recogidos por Pedro Robledo (2013) en el blog *Movimiento 15M*.

2. Contexto internacional previo

2. a. Primavera Árabe

Candón Mena en *Toma la calle, toma las redes* (Atrapasueños, 2013) apunta a la Primavera Árabe como uno de los antecedentes inmediatos del 15M español. La revolución de Túnez

que acabó con la dictadura de Zine El Abidine Ben Ali iniciada a finales de 2010, con gran protagonismo de los smartphones y las redes sociales, creó una ola de manifestaciones por la democracia y la libertad que se extendió a Egipto, Siria, Baréin, Libia y Yemen. (Abel Gil, 2021).

El propio Fabio Gándara (2011), promotor del primer grupo de Facebook que daría origen a la plataforma Democracia Real Ya, afirmó en 2011 que “la perspectiva comenzó a cambiar con las revueltas árabes y las protestas que sacudieron Europa desde Grecia hasta Islandia”.

El caso de Siria puede establecerse como paradigmático para entender cómo ha evolucionado estas reivindicaciones del mundo árabe. Mikel Ayestarán (2016) establece la siguiente cronología en *Revista 5W*: en 2011 se produce el levantamiento, todos los viernes después de la oración; para 2012 el país ya se encontraba en plena guerra civil entre los opositores y los fieles al régimen de Bashar al-Asad; entre las imágenes del terror de la guerra y las denuncias de utilización de armas químicas, Al Qaeda y Estado Islámico comienzan a ganar adeptos entre los opositores; en 2014 Estados Unidos da luz verde a su ofensiva y otras potencias internacionales se unen a uno y otro bando. Actualmente, diez años después del inicio del conflicto, todavía se mantiene en disputa el territorio sirio en una guerra que ha dejado más de medio millón de muertos, según el Observatorio Sirio para los Derechos Humanos (citado en Garzón, 2021), y más de 5 millones de desplazados fuera del país, según Naciones Unidas (2021).

Poco menos de un año antes de la primera protesta del 15M, el escritor francés Stéphane Hessel, corredactor de la Declaración Universal de los Derechos Humanos (1948), publicó en 2010 el ensayo *¡Indignaos!* (Destino, 2011). José Luis Sampedro (2011) define en el prólogo de la edición española las demandas del veterano de la resistencia antinazi durante el régimen de Vichy (Francia, 1940-1944): “¡INDIGNAOS! Luchad, para salvar los logros democráticos basados en valores éticos, de justicia y libertad prometidos tras la dolorosa lección de la segunda guerra mundial”.

El escritor francés motiva a los jóvenes a “mirar alrededor”, pues de esta manera podrían encontrar “temas que justifiquen vuestra indignación”. Además, implora por la no-violencia como “el camino que debemos aprender a seguir”. Poco meses después las movilizaciones españolas serían nombradas como el libro de Hessel: “movimiento de los indignados”; y harían de la no-violencia uno de los estandartes de las reivindicaciones.

2. b. Crisis económica de 2008

En septiembre de 2008 la administración Bush dejó caer el banco Lehman Brother, “la cuarta entidad financiera más importante de Estados Unidos”, según la periodista Ana Pastor Bermejo en *Infolibre* (2020). Este acontecimiento marcaría el inicio de una crisis económica que no tardaría en extenderse por todo el mundo. El riesgo asumido por las entidades bancarias con las “hipotecas basura” terminó por estallar cuando “los beneficiarios de esos préstamos fueron incapaces de hacer frente a los pagos”. (Pastor Bermejo, 2020)

El periodista y licenciado en Derecho, José Antonio Zarzalejos (2015), expone que el gobierno de José Luis Rodríguez Zapatero (2008-2011) mostró una “negativa política a asumir certezas” para hacerle frente a la crisis económicas. Tampoco la administración de Mariano Rajoy (2011-2018) logró evitar lo que el autor define como una “crisis político-institucional de fenomenales dimensiones”.

El catedrático de Economía Aplicada de la Universidad Autónoma de Madrid, Santos Miguel Ruesga (2013), resume los efectos de la crisis económica con uno de los indicadores que más portadas de periódico ha copado desde entonces. España evolucionó desde el país que más empleaba de toda la Unión Europea a una cifra que alcanzaría el 25% de desempleados.

Es decir, la tasa de paro de España se elevó hasta casi los cinco millones de personas, con una especial incidencia en el paro juvenil, superando el 40% (Candón Mena, 2013). Entre tanto, comenzaba a hablarse en los medios de precarización, recesión económica y el cuestionamiento del Estado del Bienestar (Zarzalejos, 2015:17).

En el Barómetro del CIS de Marzo de 2011 (Estudio nº 2864), dos meses antes del inicio de las protestas del 15M, el 79.5% de la población definía la situación económica general de España como “mala” o “muy mala”. Cifra similar, el 67.2% de los encuestados, calificaban la situación política general del país con los mismos términos.

Coincidiendo con el análisis de Candón Mena (2013), el 62.7% de los encuestados concordaban con “el paro” como principal problema que existía en España. De nuevo, en las protestas del 15M surgirán lemas como “jóvenes sin futuro”, “violencia es cobrar 600 euros”, “nietos en paro, abuelos trabajando” entre otros muchos que coparían las imágenes de las pancartas en las plazas *okupadas* por el movimiento como respuesta a la situación coyuntural.

3. Contexto nacional previo

3. a. Plataforma de Afectados por la Hipoteca (PAH)

También podemos citar algunos precedentes locales, como la Plataforma de Afectados por la Hipoteca (PAH), “un movimiento ciudadano apartidista, articulado en más de 226 nodos en todo el Estado”, según su propia web oficial. Desde sus inicios han servido como muestra de indignación, “apoyo mutuo y de confianza” para las personas que se encontraban en una situación de impago o pendientes de un procedimiento de ejecución hipotecaria (PAH. s. f.).

Si bien es cierto que, 10 años después de la creación los datos de desahucios siguen marcando cifras que ascienden a los 34.750, según los datos del INE citados en el informe del Observatorio de vivienda y suelo (2020), la PAH ha logrado asentar el debate en la opinión pública y alzarse como un interlocutor habitual en medios de comunicación.

La asamblea fundacional de la PAH fue realizada en febrero de 2009 en Barcelona, con algunos protagonistas como la actual alcaldesa de la ciudad condal, Ada Colau. Según la cronología recogida por João França (2019) en 2010 lograron frenar el primer desahucio y gracias a la participación desde el inicio del 15M en el movimiento Democracia Real Ya (DRY) y en las subsiguientes asambleas logró expandirse por todo el Estado español.

3. b. Juventud Sin Futuro (JSF) y las movilizaciones estudiantiles

Coetáneo con los actos de la PAH también se producen las protestas estudiantiles de 2008 contra el conocido popularmente como Plan Bolonia, preámbulo en cuanto a agitación y concienciación social del 15M (Candón Mena, 2013). Dicho plan persigue el objetivo de “crear un sistema de títulos académicos que puedan reconocerse y compararse fácilmente,

fomentar la movilidad de estudiantes, profesores e investigadores, y garantizar un aprendizaje y una enseñanza de alta calidad”, según el documento compartido por la Oficina de Publicaciones de la Unión Europea al respecto.

El apodado como “movimiento anti-Bolonia” (Muro, 2019) fue reconducido por el colectivo madrileño Juventud Sin Futuro (JSF), que aprovechó el “repliegue sindical apelando a los jóvenes” (Iglesias, 2015). Un mes antes de la fecha célebre, el 7 de abril de 2011, el JSF juntó a miles de jóvenes en las calles de Madrid bajo el lema “Sin casa, sin curro, sin pensión. Juventud sin miedo”. (Juventud Sin Futuro, 2017).

El colectivo se disolvió en 2007 asegurando que ya existen otros espacios donde militar, como demuestran las diferentes alternativas políticas surgidas desde 2011, tales como Unidas Podemos y Más Madrid, donde se concentran algunos de los que fueron cabezas visibles del JSF: Rita Maestre, Pablo Padilla o Eduardo Rubiño. (*elDiario.es*, 2017).

En los meses finales de 2010, JSF participa en las manifestaciones contra la reforma laboral del Gobierno y comienza a contactar con grupos y movimientos estudiantiles de Madrid (Bermejo, 2011). Durante el mes de marzo de 2011 el colectivo asume el nombre de Juventud Sin Futuro y se presenta antes los medios de comunicación, que respondieron con una amplia cobertura (Raboso y Merino, 2011).

Además de aprovechar las posibilidades de difusión que ofrecen las redes sociales se diseñaron carteles y pegatinas. Como parte del trabajo de difusión y visibilización se llevaron a cabo acciones simbólicas y una rueda de prensa presentando el manifiesto y convocando a la movilización. (Raboso y Merino, 2011)

Estos medios no fueron los únicos a los que accedió JSF, sino que abrieron perfiles públicos en las redes sociales, tales como Facebook, Twitter y Youtube, donde informaban sobre las convocatorias y encuentros (Morejón Llamas, 2012). La importancia de las redes para la construcción y propagación de discursos contrahegemónicos sería capital para el desarrollo de las protestas.

En el libro homónimo al colectivo (Icaria, 2011) y escrito por integrantes de Juventud Sin Futuro queda patente cómo en los prolegómenos del 15M el colectivo ya se sentía con un discurso lo suficiente formulado en torno a la “precariedad, el paro juvenil, la Reforma Laboral y la de las Pensiones”, según Andrea Raboso y Andres Merino (2011:24-25).

La primera gran puesta en escena de JSF, como mencionaba, tuvo lugar en Madrid, el 7 de abril de 2011. Entre 2.000 y 3.000 personas se manifestaron contra la precariedad, según los datos de *El País*, (2011). El manifiesto de JSF previo a la convocatoria fue firmado por “personajes públicos del mundo de las letras, el pensamiento, la investigación y la cultura en general (...), profesorado, becarias y becarios de investigación, personal técnico, alumnado y personal de administración” (Razquin, 2015).

El mencionado manifiesto apunta a la Reforma Laboral, la del sistema de pensiones y la mercantilización de la educación públicas como los pilares sobre los que asentarían las protestas. En general, las demandas de JSF para el 7 de abril quedan resumidas en el siguiente párrafo:

Queremos recuperar nuestra capacidad para ser actores de un motor de cambio, combatiendo un país de precariedad, desempleo y privatización de nuestra educación. Somos además conscientes de que la movilización y la lucha tienen sentido, pero sobre todo de que son necesarias. Italia, Francia, Grecia o Islandia nos enseñan que la movilización es indispensable. El mundo árabe nos demuestra que la victoria es posible. (Juventud Sin Futuro, 2011)

3. b. Movimiento #NoLesVotes y la Ley ‘Sinde’

Previamente, durante el mes de febrero de 2011, nace el movimiento No Les Votes, definido en su propia web como una propuesta para ignorar al Partido Popular, al Partido Socialista y a Convergència i Unió. Los tres con múltiples causas de corrupción y aquellos que pactaron para la aprobación de la Ley ‘Sinde’ (No Les Votes, 2011).

La Ley de Economía Sostenible, conocida como Ley ‘Sinde’ en referencia a Ángeles González-Sinde, ministra de Cultura, fue publicada en el Boletín Oficial del Estado el 5 de marzo de 2011. *El Mundo* (2016) la define como “una modificación de leyes y normas para facilitar el cierre de páginas web”. Concretamente, para la Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y la Ley de Propiedad Intelectual (Hactivistas, p. 6, 2011).

La modificación causó polémica por dos cuestiones concretas. La primera de ellas, otorgar al Ministerio de Cultura “la potestad de cerrar páginas web que (...) vulneren los derechos de propiedad intelectual” siempre después de la aprobación de la sala de lo Contencioso-Administrativo (Arco, 2011).

La segunda clave de esta ley es el carácter preventivo de la misma, como queda recogido en el texto publicado:

La Sección podrá adoptar las medidas para que se interrumpa la prestación de un servicio de la sociedad de la información que vulnere derechos de propiedad intelectual o para retirar los contenidos que vulneren los citados derechos siempre que el prestador, directa o indirectamente, actúe con ánimo de lucro o haya causado o sea susceptible de causar un daño patrimonial. (Ley 2/2011, de 4 de marzo, de Economía Sostenible. Boletín Oficial del Estado)

Los hacktivistas redactores del *Manual de Desobediencia a la Ley Sinde* (Traficantes de Sueños, 2011:26) se dejan influir por H. D. Thoreau cuando afirmaba que “si la injusticia forma parte de la necesaria fricción de toda máquina de gobierno (...) [y] requiere de vosotros como agentes de la injusticia (...): romped la ley”. Bajo esta teoría, los mencionados

hacktivistas consideran que el Gobierno español estaba convirtiendo en delincuentes a los ciudadanos por “promover la cultura” y, por este motivo, crearon el manual para mostrar los mecanismos por los cuales podían esquivar la “censura” del Ejecutivo.

El 9 de febrero de de 2011 aparece en la página oficial de No Les Votes el siguiente lema: “el PSOE, PP y CiU votaron a favor de ella. Han pesado más las presiones de gobiernos extranjeros y de grupos de presión minoritarios que el interés general” (Galli, 2011). Poco después incluyeron un mapa interactivo de España donde pueden observarse todos los casos de corrupción de los principales partidos políticos del país en 2011.

Figura 1

Mapa de Corrupción por Partidos Políticos en 2011.



Nota. La figura presenta un mapa de España con todos los casos de corrupción del Partido Popular, Partido Socialista y Convergència i Unió hasta 2011 mediante la superposición de los logos de los partidos. Tomado de NoLesVotes.com.

Bajo él, el manifiesto por el que exponían las causas mencionadas para concluir de la siguiente manera:

No te pedimos el voto por ningún partido o ideología en concreto, sino que te informes para comprobar si existen alternativas políticas que quizás representan mejor

tus ideas, y lo que los ciudadanos concebimos como democracia. La democracia no son los grandes partidos: la democracia eres tú, y millones como tú. (No Les Votes, 2011)

Doce horas después de la apertura de la web, el contador de visitas ascendía a las 115.000 (Dans, 2011). Uno de los precursores y más activos blogueros sobre el #NoLesVotes, Ricardo Galli (2011) analizó el resultado tras las elecciones municipales de 2011: “la suma de PP + PSOE + CiU pierde 1.119.554 votos”, casi 5 puntos respecto a las elecciones de 2007. El principal problema es que el Partido Socialista perdió 1.520.482 votos, mientras que el Partido Popular y Convergencia i Unió ganaron 510.770 y 55.180 respectivamente. Por tanto, el partido más castigado fue el liderado por Alfredo Pérez Rubalcaba.

Todo esto llevó a afirmar a Galli (2011) que sentía “una sensación agridulce, un poco más agria que dulce. Pero hay que aprender corregir y seguir”. El autor también cuestiona la incapacidad de #NoLesVotes y del propio 15M para llegar a los votantes de derechas y apunta a la necesidad de seguir trabajando en los “consensos de mínimos para seducir a todos los votantes”.

Si bien es cierto que el movimiento no logró unos resultados históricos, la rápida viralización del contenido sí supone un acontecimiento inédito hasta entonces en nuestro país (Morejón Llamas, 2012; Nez y Ganuza, 2020). Evento que servirá para consolidar internet como un espacio para la crítica política (Razquin, 2015) al mismo tiempo que una nueva plataforma surgía para aglutinar distintas reivindicaciones.

La página web, todavía activa, alcanzó las 700.000 visitas en el mismo 2011 (Vázquez de Prada, 2011) y la wiki -comunidad virtual colaborativa donde los usuarios pueden crear y editar el contenido alojado- homónima cuenta actualmente con 191 artículos. “Mucho, muchísimo ruido en la red”, según el periodista Rodrigo Vázquez de Prada en *Le Monde Diplomatique en español* (2011)

4. Democracia Real Ya! (DRY)

Llegados a este punto podemos afirmar que el 15M tiene antecedentes internacionales relacionados íntimamente con las protestas de la Primavera Árabe, donde diversos pueblos reivindicaron vías democráticas en sus países; así como nacionales, como las protestas contra el Plan Bolonia y contra los desahucios, ambas impulsadas desde 2009. Todo ello en un ambiente ya saturado por la crisis económica iniciada en 2008 y cuyos efectos se han mantenido durante años sucesivos.

El Centro de Investigaciones Sociológicas (Estudio nº 2921, 2011) realizó mesas de diálogo con jóvenes donde concluyó que “el descrédito y la desconfianza hacia la política (...) son prácticamente unánimes”. Además, definían la democracia española como “poco consolidada”, “contaminada por la corrupción” e “ineficaz”. Todo ello para concluir con que “la democracia está desconectada de la ciudadanía”.

Este escenario presente en el imaginario colectivo de muchos jóvenes españoles es el que canaliza la plataforma Democracia Real Ya (DRY). En febrero de 2011 nace el grupo

“Plataforma de coordinación de grupos pro movilización ciudadana” en Facebook de la mano de Fabio Gándara (Alsedo, 2012; Gándara, 2011), con veinte integrantes. Gándara afirma para los periodistas Tibusay Zea y Covadonga Abril en *ABC* (2011) que desde otoño del año anterior llevaban debatiendo por las redes sociales sobre esta idea entre amigos de diversas ciudades.

En *Nosotros, los indignados* (Ediciones Destino, 2011), algunas de las caras visibles de las protestas exponen sus perspectivas del 15M. Klaudia Álvarez resume los pasos previos de la siguiente manera:

Allí, en un muro de Facebook donde se gestó todo, decidimos una fecha, el 15 de mayo, que acabaría convirtiéndose en algo mucho más grande que nosotros mismos. Pusimos fecha y hora, sin tener conciencia de lo que aquello iba a desencadenar. Y empezamos a trabajar. (Álvarez, 2011)

El mencionado cofundador y cabeza visible del movimiento, Fabio Gándara (2011), describe los inicios como “una decena de internautas que discutíamos, un poco desorientados...”. Pero este proyecto rápidamente iría tomando forma a través de debates abiertos. El periodista Álvaro Sánchez (2021) resume en *Infolibre* lo que ocurría poco después: “al colectivo se fueron acercando Juventud Sin Futuro y otros movimientos como Attac o la Plataforma de Afectados por la Hipoteca (PAH)”. Además de asociaciones de vecinos, de parados y jóvenes (Requena Aguilar, 2011).

Coinciden Méndez Muros y García Estévez (2011) afirmando que aunque DRY fuera una plataforma con poca capacidad de influencia antes del 15M, “su convocatoria cala por todos los rincones de la red”. Para esto sería indispensable la anexión de múltiples grupos con estructuras ya consolidadas, como los previamente mencionados; y la “movilización en la red” con la reproducción de su manifiesto y la adscripción de articulistas (De Roa, 2011).

Romero Sire (2011) puntualiza en la Revista *Telos* la importancia que tuvieron los “medios alternativos”, las plataformas digitales y las redes sociales como canales para la organización previa y posterior a la acampada del 15 de mayo, como veremos con posterioridad. Algunos de ellos, *Nodo50*, *Rebelión*, *Diagonal*, *Indymedia*, además de las decenas de blog y perfiles en las redes sociales afines que todavía pueden consultarse (Haro Barba y Sampedro Blanco, 2011), como es el caso del blog *Ricardo Galli, de software*, del mencionado Galli.

Democracia Real Ya conoce el “ciberespacio” y es capaz de incorporar sus reclamaciones, primero a la agenda ciudadana y después a la mediática (Haro Barba, Sampedro Blanco, 2011; García Estévez y Méndez Muros, 2011). Además, se presenta ante la ciudadanía como un espacio “sin representantes, sin siglas, solo denuncias irrefutables contra políticos y banqueros” (Muñoz, 2011).

Javier Toret (2013) en la revista *Tecnopolítica* asume que la utilización de las redes sociales, primero Facebook y después Twitter, Youtube y Tuenti permitió unir a miles de personas de diferentes puntos geográficos bajo una misma campaña. Mediante estas redes es posible generar un “consenso previo” a la movilización. (Candón Mena y Redondo, 2013)

Haro Barba y Sampedro Blanco (2011) recalcan que las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) habían generado un nuevo perfil para el indignado en los movimientos sociales. Estos ahora serían más organizados, coordinados, descentralizados y con predominio de acciones colectivas. De Roa (2011) afirma que estas “identidades” fueron capaces de vencer la “anemia y la apatía del tejido social” que se había extendido por todas las capas de la sociedad, con especial incidencia en los más jóvenes.

La plataforma DRY materializaría su propuesta digital mediante asambleas realizadas en el Patio Maravillas (espacio *okupado* y autogestionado que ha tenido tres sedes en Madrid). De estas saldrían escogidos el nombre “Democracia Real Ya” y el eslogan “No somos mercancía de políticos y banqueros”, según Zea y Abril (2011) en *ABC*.

De esta manera, la plataforma señalaba a los culpables de la situación socioeconómica del país, los políticos y los banqueros, contrario al hasta entonces discurso hegemónico que despolitizaba o culpaba al afectado (López-Tierra, 2019). Este diatriba que culpa a la ciudadanía se puede resumir en la siguiente declaración recogida *elEconomista* del ex ministro de Fomento, José Blanco, en septiembre de 2011: “Los españoles hemos vivido por encima de nuestras posibilidades y ahora hay que apretarse el cinturón”. Dicha sentencia la repetiría un año más tarde Fátima Báñez (2012), entonces ministra de Empleo y Seguridad Social: “España ha vivido muchos años por encima de sus posibilidades”.

De estas reuniones de DRY también saldría rodeado el 15 de Mayo en el calendario como la fecha de la protesta y la invitación para todas aquellas redes que quisieran sumarse (Velasco, 2011:20, citado en Méndez Muros y García-Estevéz, 2011). En marzo de 2011, DRY envió un comunicado a la prensa con las primeras asociaciones adscritas, entre las que destacan Anonymous o el mencionado No Les Votes (Zea y Abril, 2011). Esta propuesta no quedaría relegada a las fronteras madrileñas, sino que se expandiría por decenas de ciudades para que todos aquellos que se sintieran interpelados pudieran sumar sus experiencias y difundir otras (De Roa, 2011)

Posteriormente se haría público, y rápidamente copiado en decenas de blogs, webs y medios de comunicación, el manifiesto de Democracia Real Ya para el 15 de mayo. Algunas de las consideraciones clave son la exigencia de cumplimiento de los “derechos básicos”, la necesidad de que la “clase política” escuche al pueblo y una clara animadversión al “modelo económico vigente” (Democracia Real Ya, 2011).

Tras la exposición de todo lo anterior, el manifiesto de DRY (2011) concluye de la siguiente manera: “Por todo lo anterior, estoy indignado. Creo que puedo cambiarlo. Creo que puedo ayudar. Sé que unidos podemos. Sal con nosotros. Es tu derecho”.

El movimiento Juventud Sin Futuro se sumó a la convocatoria de DRY (Morejón Llamas, 2012), aunque manteniendo su “enfoque generacional” tanto en las redes como en la propia manifestación del 15M (Bermejo, 2011). También lo harían la Plataforma de Afectados por la Hipoteca, Estado de Malestar, Ponte en Pie, Juventud en Acción, entre otras (Cano e Iglesias, 2015). Después del 15M, según Zea y Abril en “Así nació el 15-M”, publicado en *ABC*, esos colectivos se multiplicaron hasta las más de 500 organizaciones que entonces integraron DRY.

Una de las peculiaridades por las que DRY logró aunar a tantas comunidades fue “pensar el espacio público al margen de identidades y proyectos políticos” (Nez y Ganuza, 2020),

además de no servir como meros intermediarios entre la sociedad civil y el Gobierno, pues no pretendía una negociación con las élites. Andrés Merino, corredor del libro *Juventud Sin Futuro* (Icaria, 2011), afirma que los sindicatos, los mayoritarios por no movilizarse y los minoritarios por incapacidad y los partidos políticos tradicionales no contaban con legitimidad para capitalizar el movimiento. Luego, solo queda “la juventud”.

Por tanto, los promotores de DRY fueron capaces de canalizar el contexto social y político expuesto, así como las estructuras y la indignación de las organizaciones y redes, tanto las mencionadas por su importancia y movilización como todo el resto de ellas, en torno a una misma organización que promovía salir a la calle el 15 de mayo.

Esto permitió que desde la publicación del primer foro en la red social de Mark Zuckerberg hasta el 15M se constituyeran nodos en diferentes poblaciones, con sus respectivas cuentas en redes sociales y asambleas abiertas a la participación (Toret, 2013). Todo esto, con total independencia de las organizaciones sindicales o los partidos políticos que hasta entonces habían canalizado los movimientos de protesta. Conforme se suceden las semanas, mientras que “los espacios decisorios y organizativos se dividen y diversifican (...) lo que aparece y se asienta es un movimiento social. (Cruells e Ibarra, 2013).

5. Cronología del 15 de mayo

Para establecer una breve cronología del 15 de mayo y cómo se vivieron las acciones desarrolladas por la sociedad civil organizada en torno a la plataforma Democracia Real Ya, algunas personas destacadas del movimiento han recopilado sus vivencias en *Las Voces del 15-M* (Libros del lince, 2011) y *Nosotros, los indignados* (Ediciones Destino, 2011), ambos redactados poco después de las protestas.

Lo realmente trascendente del 15 de mayo no fue la protesta de los indignados que tuvo lugar por las callas de más de 50 ciudades españolas (*Público*, 2011), sino lo que ocurrió después en lugares con Madrid, Barcelona y Sevilla.

Ana Requena (2011) comienza mencionando que la manifestación había logrado “colapsar” el centro de Madrid y que cuando parecía que el acto había llegado a su fin, en la Puerta del Sol, unas docenas de personas decidieron “espontáneamente” acampar allí mismo, algunos vinculados a DRY (Muñoz, 2011) y aguantar hasta el 22 de mayo, día en el que se celebrarían elecciones autonómicas y municipales en España. Posteriormente mantendrían la ocupación hasta el domingo 12 de junio de 2011, según el diario *Público* (2011).

En seguida empezaron a actuar en las redes sociales y con el *hashtags* “#NoNosVamos” en Twitter. Alba Muñoz (2011) puntualiza la importancia de estas etiquetas para la creación de “una especie de comisiones temáticas abiertas” que permitían agrupar los debates y estar al día de lo que estaba ocurriendo.

Cuando parecía que la acampada se consolidaba se conformaron siete comisiones con la finalidad de abarcar diferentes necesidades: “alimentación, comunicación, limpieza, infraestructura, extensión, legal y coordinación interna” (Requena, 2011). Esto da pie a que se formen “pequeños grupos de debate” alrededor de estas comisiones que van evolucionando según lo hace el propio movimiento. Ana Requena (2011) lo describe incluso como un “ágora moderna”. Aguirre Such (2011), integrante de Democracia Real Ya, añade la importancia de

establecer estas dinámicas para familiarizar a los asistentes con la asamblea y el “debate político real”.

El martes 17 de mayo, a las 6:00 de la madrugada, la policía desalojó a los manifestantes, entre 150 y 250 acampados, según el periódico *Público* (2011) a instancias del Ayuntamiento de Madrid y la Delegación del Gobierno (Crespo, 2011; Bermejo, 2011). El resultado de esta operación fue la vuelta a la acampada a la siguiente mañana y la convocatoria de una concentración en Sol en apoyo que la Junta Electoral Provincial de Madrid prohibió al considerar que podría “afectar a la campaña electoral y la libertad de voto de los ciudadanos” (citado en *RTVE.es*, 2011). Por el contrario, el movimiento “decidió mantener la acampada” y la convocatoria diaria de concentraciones en la Puerta del Sol (Mestre y Aldama, 2011).

Con diversas pugnas entre las instituciones políticas, los indignados se mantuvieron en la plaza. El jueves 19 de mayo, “el campamento es ya una pequeña ciudad que ocupa prácticamente toda la Puerta del Sol”, afirma Ana Requena (2011). Progresivamente, conforman un movimiento “distribuido, transversal, donde nadie y todos mandan” (Muñoz, 2011).

Según recoge *RTVE.es*, la indignación de Madrid no solo se contagió por la península, sino que también alcanzó a la población española que se concentró frente a las embajadas y consulados españoles de Londres, Buenos Aires y Nueva York, entre otras.

El 26 de mayo, más de una semana después del inicio de la acampada, la asamblea general de la Plaza del Sol logra un consenso de mínimos en torno a cuatro ideas que resume Ana Requena (2011) en *Público*: “el descontento con el sistema democrático actual, con la corrupción, y la necesidad de mayor control sobre los poderes económicos y financieros.”

Finalmente, la asamblea general de Sol decidió levantar el campamento el domingo 12 de junio (Hurtado, 2011). Como recuerdo de la movilización queda la placa con el eslogan “Dormíamos, despertamos” que el Ayuntamiento de Madrid instaló en 2018 (Europa Press, 2021).

Así evaluaba Fabio Gándara (2011) lo acontecido desde el inicio del mencionado grupo de Facebook que dio lugar a Democracia Real ya meses antes del inicio de las acampadas en Sol:

“Desde Democracia Real Ya prendimos la mecha de la indignación el 15 de mayo, y a partir de ese momento se logró lo que todos habíamos buscado: que miles y miles de personas se echasen a la calle e inundasen las redes sociales para reivindicar sus derechos, debatir sobre su futuro, replantearse el funcionamiento de nuestro país y del mundo y, en definitiva, llevar de nuevo la política al ágora abierta y plural del día a día. (Gándara, 2011)

5.a. Proceso asambleario y la no-violencia

El mencionado Stéphane Hessel (2011), corredactor de la Declaración Universal de los Derechos Humanos (1948) y escritor del ensayo *¡Indignaos!* (Destino, 2011) declaró: “no puedo más que expresar mi agradable sorpresa y satisfacción de encontrarme en connivencia con los sentimientos y las inquietudes de miles de indignados de este gran país...” tras el gran acontecimiento.

Desde antes incluso de que se propusiera la disolución de la acampada de Sol, los integrantes del DRY y otras plataformas abogaban por expandir el movimiento a la periferia, es decir, hacia los barrios, mediante asociaciones y asambleas.

Si por algo destaca el movimiento, como he sintetizado, es por los procesos asamblearios que se implantan online y offline en los prolegómenos del 15M y por la puesta en práctica de todo lo aprendido en las acampadas de las ciudades españolas. “Abierta a todos y respetando las opiniones (...), formada por estudiantes, universitarios, profesores, trabajadores, parados, precarios, etc.” (Vázquez de Prada, 2011). Así como militantes de múltiples grupos políticos.

Sofía de Roca (2011) define el modelo asambleario como la herramienta capaz de “encauzar el debate y la reflexión”, orientado desde abajo y hacia arriba; de organización horizontal (Cruells e Ibarra, 2013), con una “sofisticada metodología de la práctica política” y siendo un método por el cual practicar la “democracia directa” (Estalella y Corsín, 2013); convirtiendo las plazas en “ágoras o espacios públicos para la cultura y la política” (Cañero Ruiz, 2013).

Sobre esta idea de “ágora” reflexionan Caglio y Touton (2019) en su análisis, ocho años después del 15M, llevando el concepto más allá de la definición tradicional. Es decir, para estos autores, las asambleas permitían la inclusión y la cooperación “despatriarcalizada” de la sociedad en nuevos “modelos de organización alternativos”.

Este método consigue reconectar a la sociedad en torno a problemas que exigen “respuestas colectivas” (Caglio y Touton, 2019). Estalella y Corsín (2013) recogen para el CSIC que en solo dos semanas desde el inicio de las acampadas ya se habían celebrado más de cien asambleas en la Comunidad Autónoma de Madrid, pues el 15M había sido capaz de trasladar la iniciativa de la Puerta del Sol a los barrios, tal y como pretendían los fundadores del movimiento.

El 15M destacó por poner en práctica la desobediencia civil mediante el respeto de la no-violencia y la evolución de la protesta a la “ocupación simbólica como forma de intervención” (López-Tierra, 2019). El mencionado Stéphane Hessel, en su manifiesto *¡Indignaos!* (Destino, 2011), ya proclama que “la violencia vuelve la espalda a la esperanza”, por lo que abogaba por el abandono de estos métodos coercitivos por parte de opresores y oprimidos.

El propio Hessel (2011) cita a Thoreau, pionero en el uso del concepto de “desobediencia civil” en sus escritos. Esta idea la define la *Revista 5W* en su *Diccionario de la paz* como “hacer caso omiso de una ley o norma por considerarla injusta, y hacerlo sin violencia”. Algunas grandes personalidades con Martin Luther King, Rosa Parks o el propio Gandhi enarbolaron el discurso de la desobediencia civil y la no-violencia en sus reivindicaciones históricas.

6. Acercamiento a la crítica al Movimiento 15M

Pese al idealismo que existe entre los promotores del Movimiento 15M, algunas posiciones de la izquierda radical cuestionan las bases y el resultado de este proyecto. En el espacio autogestionado Tramallol (Sevilla) tienen algunos números de *El Argumento*, la revista trimestral del Ateneo Libertario Argumentando. En la edición de Verano de 2011 comparten un artículo titulado “Anarquía Total Ya” (Grupo Luz de Medianoche-Fija, 2011).

Este colectivo critica a la plataforma Democracia Real Ya por exceso de ambigüedad y por primar el aglutinamiento de personas por delante de conformar un modelo de protesta que logre objetivos concretos. Además, existe una contradicción evidente entre desligarse de partidos políticos y sindicatos y que todas las exigencias sean “demandas a políticos”, sin ningún cuestionamiento del sistema parlamentario heredado de la Transición que ha venido desoyendo a los colectivos sociales.

En 2021, cuando se cumplía una década de la acampada del 11 de mayo, medios como *El Salto* y *elDario.es* publicaban 26 y 20 piezas periodísticas respectivamente, durante el mes de mayo, con predominio de análisis y columnas. Si algo destaca después de la lectura de todas ellas es que no hay ninguna versión crítica con el movimiento. Es cierto que algunos cuestionan dónde estamos y qué hemos aprendido, como Elisa Beni (2021) en *elDiario.es*; y otros como Aleix Romero (2021) en *El Salto* reflexiona sobre la labor de Podemos como canalizador del Movimiento 15M en la política institucional. Sin embargo, en estos medios que abanderan para sí la pluralidad y la información alternativa solo hay un marco de interpretación positivo sobre lo que fue.

En el diario *La Razón*, afín a una línea ideológica conservadora y monárquica, sí aportan una versión crítica. Durante mayo de 2021 publicaron 14 piezas periodísticas sobre el 15M. Entre ellas, destaca la del director del medio, Francisco Maruhenda (2021), titulada “El Fracaso y frustración del manipulado 15M”. El texto es una crítica boraz a Podemos y a la figura de Pablo Iglesias.

En el periódico *El País*, tras la lectura de las 17 piezas publicadas durante mayo de 2021, hay tres dedicadas exclusivamente a la evolución política dedicada al partido político y diversos análisis sobre las demandas todavía vigentes del Movimiento 15M que todavía no se han cumplido. De nuevo, la crítica hacia los políticos y las demandas, pero no hacía los posibles defectos del propio movimiento.

Coinciden Sosa (2021) y Lucía Álvarez (2021), ambos en *El Salto*, que el sentimiento de indignación transversal que sirvió para aglutinar a decenas de miles de personas por toda España lejos de haber menguado ha ido creciendo con el paso de los años. Álvarez (2021) menciona que el 15M “sirvió para aglutinar conciencias” y que “conviene repetirlo y radicalizarlo tanto y tantas veces como sea necesario”. Algo difícil de imaginar cuando la última huelga general en España tuvo lugar hace cuatro años, el 8 de marzo de 2018.

7. Medios de comunicación de masas

6. a. Acercamiento previo a una definición

Cuando surge el debate sobre los medios de comunicación alternativos, primero es preciso definir a qué modelo son alternos. Es decir, cuál es el sistema establecido de medios de comunicación en nuestro país sobre el que han emergido nuevas opciones. Algunos de los problemas que encontramos son la concentración empresarial, la participación de sectores económicos ajenos a la comunicación, la pérdida de credibilidad entre la población, la homogenización de los contenidos y cómo afectan estos a la audiencia masiva, entre algunas otras cuestiones a desarrollar.

Barbier, Bertho y Rinesi (2007) coinciden, según la definición clásica, en que los medios conforman una “estructura socialmente instituida de comunicación” con al menos tres funciones indispensables: conservar, comunicar y renovar el conocimiento y las prácticas culturales. Dos de las grandes estructuras sociales que tienen estas características es la “industria cultural” (Adorno y Horkheimer, 1994) y el Periodismo.

6. b. Credibilidad, prestigio y contexto mediático

De acuerdo con las conclusiones obtenidas por el Observatorio de Medios para el Cambio social (COMCAMBIO) recogidas por Al Najjar, Arévalo y Vilar (2020) los medios informativos llevan años padeciendo una caída en los niveles de prestigio e independencia percibidos por las audiencias. El Informe Anual de la Profesión Periodística de la Asociación de la Prensa de Madrid (2021) recoge como problemas principales “la [no] independencia de los medios (...) y la falta de rigor y neutralidad en el ejercicio del periodismo”. Del mismo modo, un análisis realizado por la UNESCO sobre *Tendencias en la independencia de los medios de comunicación* señalan que la “la confianza en los medios de comunicación parece estar en descenso”, siendo los tradicionales aquellos con los niveles más altos de desconfianza.

Estas dificultades de la profesión se ve reflejada en la opinión que tiene la sociedad sobre dicha labor. Concretamente, en 2018 el 76%, en 2019 el 81% y en 2020 el 74% de los periodistas encuestados pensaban que la sociedad tenía una opinión “negativa” de su oficio. Las dos razones principales son los intereses económicos o políticos de los grupos editoriales (43%) y las redes sociales y la desinformación (19%).

La crisis de credibilidad que describen los propios profesionales del sector han provocado una notable pérdida de la función social que tradicionalmente les ha sido asignado al periodismo como cuarto poder, según las conclusiones de Reig (2015), Rius (2014) y Díaz Nosty (2011) citadas en COMCAMBIO (2019).

Si bien es cierto que el origen del término “cuarto poder” está en disputa entre Edmun Burke y Thomas Babington (Esteban, 2020), desde el siglo XVIII se utiliza para definir al periodismo como un elemento central de vigilancia de los tres poderes clásicos entre los que se divide el Estado según la consideración de Montesquieu. Parece que en las últimas décadas los índices comentados, además de la literatura, tal y como representa David Jiménez en *El Director* (Libros del K.O., 2019), ponen en cuestión dicha capacidad de vigilancia real que tiene el periodismo en el siglo XXI.

Los autores Kovach y Rosentiel (2003) mencionan en *Los elementos del periodismo* que “el periodismo sirve a la democracia” en tanto que une a la comunidad y “proporciona a los ciudadanos la información que necesitan para ser libres y capaces de gobernarse a sí

mismos”. Este principio idealizado de la labor periodística que he definido como “función social” de los medios de comunicación se está viendo alterado por numerosos factores.

Por ejemplo, Sánchez de la Nieta y Fuentes Cobo (2020) establecen que la concentración empresarial y la dificultad que presentan algunos medios de comunicación para ser rentables los convierte en “presa fácil” de aquellos poderes políticos y económicos que pretenden manejarlo. Ambos autores destacan la aparición del *infoentretenimiento*, es decir, la conversión de la información en relatos entretenidos para captar audiencia como otro paso más del periodismo en la pérdida de su objetivo real.

A esta situación de descrédito no ayuda la opinión generalizada de que los medios de comunicación públicos se encuentran sujetos a los vaivenes de los cambios de poder. Prueba de ello es la reestructuración que ha experimentado Telemadrid tras las últimas elecciones en la Comunidad de Madrid o “los cambios en la cúpula de Canal Sur”, como titulaba *El Confidencial* (2020) tras conformarse el gobierno de Partido Popular y Ciudadanos con el apoyo de VOX en Andalucía.

El pasado año fue especialmente sonado el cese de *Las cosas claras* por el Consejo de Administración de RTVE. El periódico *El País* (2021) recoge incluso índices de audiencia donde el programa de Jesús Cintora superaba al entonces líder de la franja Antonio García Ferreras. Una decisión, la del cierre del programa, que al menos por números no se explican.

6. c. Concentración empresarial

Pascual Serrano (2010) afirma que la concentración de los medios de comunicación es actualmente mayor que antes, situación que va en contra de la pluralidad informativa. Ramon Rieg (2011), va más allá y define la mercantilización como una de las “principales causas del deterioro del periodismo”. De hecho, la empresa de análisis de sector mediático de España, Ymedia Vizeum, publicó en 2021 su última edición del “Mapa de Medios de Comunicación en España”. En este estudio puede observarse cómo los principales dieciséis grupos que operan en el país controlan prácticamente la totalidad del espectro mediático, desde cadenas de televisión y radio hasta prensa escrita y editoriales, pasando por redes sociales y multitud de aplicaciones.

En Estados Unidos, a principio de los años 80 unas cincuenta empresas se repartían el control de los medios de comunicación. Durante la década de los 90 ese número se había reducido a nueve en un claro ejemplo de la oligopolización que ha experimentado el mercado de la información. (I. Segovia, 2002). En la segunda mitad del siglo XX, según Jeff Jarvis (2014), la prensa en Estados Unidos actuaba entre el oligopolio y el monopolio con la capacidad de fijar los precios para la audiencia y para los anunciantes. La principal consecuencia de este proceso tiene que ver con la limitación que tendrá la propia jerarquía de la empresa informativa para tomar sus propias decisiones, pues los intereses económicos del conglomerado estarán presentes constantemente en cualquier disputa.

En 1980 la UNESCO publica la primera edición de *Un solo mundo, voces múltiples*. Conocido como el informe MacBride, por ser éste quien presidía la comisión encargada de la elaboración, se editó con la intención de analizar y corregir los fallos que presentaba la comunicación a escala global. Entre otras cuestiones, la concentración del poder informativo en países y grupos transnacionales concretos ya era uno de los elementos claves que atajar.

Otro de estos puntos del análisis es la diferencia entre Norte y Sur -entendidos ambos como términos geopolíticos- en la producción informativa. Eduardo Galeano (citado en Serrano, 2009:59) le define como “un monólogo del norte del mundo” y una escasa atención al resto de los territorios, salvo cuando se produce una “guerra o catástrofe”.

Este proceso de concentración de medios responde a la necesidad de ser cada vez más competitivos (Almiron, 2006) en un mercado globalizado. Marcial Murciano (2004), catedrático de Periodismo, apunta al hundimiento de la Unión Soviética como evento clave que permitiría la extensión de una “economía basada en el libre mercado” por el mundo. Progresivamente, según apunta el catedrático, las empresas comenzarían a “producir, comercializar y difundir mercancías”, siendo estas últimas “opinión y entretenimiento” en el mercado de los medios de comunicación.

Marcial Murciano (2004) llega incluso a describir este proceso de concentración como una “alteración (...) de las condiciones en las que se forjó el pluralismo democrático, la libertad de expresión y el contraste de las ideas”. Es decir, progresivamente hemos avanzando hacia la perversión del sistema que permitió construir todo el espectro mediático. Sobre esta idea ahonda Díaz Güell (2007) afirmando que la concentración provoca desequilibrios en términos “sociales, culturales y políticos” en tanto que el disfrute de los derechos de libertad de expresión y el acceso a información veraz se complican con la reducción de la pluralidad. Ignacio Ramonet (2002:33) argumenta de manera similar afirmando que los medios “se encuentran entrelazados unos con otros” y que crean bucles informativos donde “se repiten y se imitan entre ellos”.

Pascual Serrano (2010:25) amplía la propuesta de Ramonet añadiendo que estas empresas “tejen una estructura de lobby que incorpora fundaciones, premios y centros culturales, etc.”. El Grupo Prisa, por ejemplo, cuenta con la fundación Seres, los Premios Ortega y Gasset, la editorial Santillana y medios escritos, radiofónicos y televisivos en España, Portugal, Estados Unidos y América Latina.

La crisis económica de 2008 llevó al Ejecutivo de Zapatero durante su segunda legislatura, ante un escenario de disminución de inversión publicitaria en los medios de comunicación, a la concentración periodística (Zallo, 2010 en García-Santamaría, 2013). Con este cometido, el Gobierno socialista aprobó la Ley 7/2009 (BOE-A-2009-11028) donde permite la fusión de operadores de televisión siempre y cuando no superen el 27% de la audiencia media.

Entre 2009 y 2011 se producen la adquisición de *Cuatro* por el grupo Mediaset España y *La Sexta* por Atresmedia. Ambas adquisiciones serían el inicio del camino de Mediaset y Atresmedia hacia prácticamente el oligopolio de la industria televisiva en España. Entre ambos grupos suman el 88% de la inversión publicitaria a nivel nacional (García-Santamaría, 2013) y el 55,6% de la cuota de pantalla en 2021 según los datos recogidos en *El Español*.

Este ejemplo de lo que puede ser considerado prácticamente como un duopolio televisivo permite entender cómo se ha configurado el espacio mediático y, por ende, informativo en España en la tendencia global hacia la concentración que describía Pascual Serrano. Sobre esto se pronunció en 2007 el Parlamento Europeo en la Comisión de Cultura y Educación. Entre otras cosas, “insta a la Comisión y a los Estados miembros a salvaguardar el pluralismo de los medios de comunicación” y afirma que el estado actual favorece la “monopolización” del mercado de la publicidad, como queda constatado en el caso español.

El Informe 2022 de Reporteros sin Fronteras concluye para España que “una excesiva concentración hace muy difícil la aparición de nuevos medios alternativos” y que la enorme polarización está convirtiendo a los medios de comunicación en “medios de opinión”.

6. d. Tendencia a la homogeneidad del contenido

Una de las consecuencias principales de que los medios se encuentren cada vez en menos manos es que se produce una tendencia hacia la homogeneidad del contenido (Arévalo Iglesias, 2014), con menor profundidad, contraste y verificación. De hecho, en los medios televisivos y radiofónicos de España se usa una media de 0,71 fuentes por noticia (Serrano, 2009). Por tanto, habitualmente no existe contraste alguno y se da por bueno aquello que dice una sola fuente, habitualmente institucional.

De hecho, en el estudio sobre “El papel de las Agencias de Noticias en el siglo XXI” de la consultora Estudio de Comunicación (2013) donde entrevistan a clientes de estos servicios, determinan que las agencias producen mayor información gracias al desarrollo de las TIC, aunque se fragmenta mucho más la opinión ante la pregunta sobre si esta mayor producción ha mejorado, ha empeorado o se mantiene igual respecto a épocas anteriores.

El periodista y analista Pascual Serrano (2009) aseguraba que el 80% de las noticias que circulan por todo el mundo proceden de Associated Press, United Press International, Reuters y Agende France Presse. Es decir, cuatro empresas eligen, según sus propios criterios, cuáles son los eventos que merecen la pena estar presentes en la parrilla de la mayoría de los medios de todo el mundo.

Dentro de esta homogeneidad, los medios tienden a primar los eventos con conflictos y espectáculo, frente al debate profundo y contextual (Jorge y Miró, 2011). Los últimos meses en las portadas de los principales medios españoles permiten contrastar esta teoría, pues prácticamente la erupción del volcán de la Palma se olvidó con el estallido de la invasión Rusia a Ucrania. Dos eventos que cumplen con criterios de noticiabilidad suficientes, pero que suponen una “netflixización del conflicto”, en palabras Eduardo Saldaña (2022), por la manera en la que han sido y están siendo tratados. Es decir, escasa profundidad y multitud de imágenes impactantes, como una producción similar a los fascículos diarios de las revistas.

Como suele ser habitual en el sector periodístico, “lo que ha funcionado en un medio vale para los demás” (I. Segovia, 2002), por lo que la apuesta habitual es copiar aquellas herramientas y aquellos formatos que previamente han funcionado. Con este procedimiento lógico se excluye la capacidad de innovación y todos los eventos que no cumplan los requisitos previstos para mantener la audiencia. Afirman Chomsky y Ramonet (2010: 79) que “la televisión construye la actualidad, provoca el choque emocional y condena prácticamente a los hechos huérfanos de imágenes al silencio y la indiferencia”. Por tanto, esto provoca la perversión del sentido de servicio público que se presuponen a los medios de comunicación (i Segovia, 2002).

6. e. Encuadre y Agenda Setting

Sumado a la concentración empresarial, que da como resultado una tendencia a la homogeneidad de los contenidos, los medios de comunicación de masas tienen la capacidad

de determinar mapas cognitivos (Lippmann, 1922) para el análisis de la actualidad. Es decir, la opinión pública tiende a reflexionar sobre aquellos asuntos que los medios y las agencias han seleccionado utilizando arquetipos que ya tenemos asimilados. Lippman (citado en Rubio Ferreres, 2009) fue pionero en esta idea de la estereotipación de la realidad.

Walter Lippmann (1922) cuestiona en sus escritos la verdadera democracia en las sociedades modernas en los inicios del siglo XX, pues según el autor todos los debates que se producen en el espacio público toman como base unos esquemas preconcebidos que los medios de comunicación alimentan. Por tanto, este espacio público “de discusión y crítica sustraído de la influencia del Estado” necesario para la superación de los conflictos sociales (Barrionuevo y Rodríguez, 2019) se habría convertido en un “pseudoentorno” (Rubio Ferreres, 2009) dominado por los medios de comunicación de masas.

La principal consecuencia de esta reducción de asuntos complejos a noticias asimilables por el gran público es que se produce una progresiva alienación de la “realidad lejana y complicada” (Sarias, 2021). Los medios obvian el esfuerzo necesario para lograr una concepción crítica en el imaginario colectivo es pos de un producto comprensible y que no realice un cuestionamiento de las ideas ya preconcebidas. Pascual Serrano (2009:27) incluso llega a calificar este procedimiento como más dañino, incluso, que imponer una ideología determinada, “puesto que supone sustituir la realidad” por completo.

Nuevamente Lippman (citado en Sarias, 2021) cuestiona desde el pasado siglo la concepción del periodismo como “cuarto poder” y lo define prácticamente como un eslabón más de la cadena por la cual las élites dominantes transmiten su ideología a la opinión pública. Sobre esto, Thwaites (1994; citado en Barranquero y Sáez, 2021) afirma que el verdadero logro de las clases dominantes consiste en imponer como “la sociedad misma” su modelo y cosmovisión al resto.

Tomando el relevo del autor estadounidense, en los años setenta, Goffman primero y Tuchman después, recogieron el término *frame* de algunos autores como Bateson, del mundo de la psicología. Gregory Bateson (1954) definía el *framing* o encuadre como una serie de “instrucciones” que permitía al receptor entender una parte del mensaje e ignorar otras.

Uno de los célebres escritores contemporáneos que han continuado con el análisis del encuadre es George Lakoff. En su obra *No pienses en un elefante* (Península, 2017) define los marcos como “estructuras mentales que moldean nuestra visión del mundo” y, por tanto, también nuestros objetivos. Son, por tanto, estructuras aprendidas que se activan de manera inconsciente. El título del libro es buen ejemplo de ello, pues cuando leemos “no pienses en un elefante” en lo primero que pensamos es en un elefante. Incluso negar el marco puede llevarte a él mismo, como demuestra el autor y bien conocen en la teoría política.

Por tanto, Lakoff (2017) coincide con Entman (1933) en definir los marcos como estructuras con la capacidad de orientar la interpretación de la información diaria (Sabrina Koziner, 2013). En términos amplios, según la teoría de Entman, los marcos definen personas, escenas, conflictos, intereses y hasta posibles soluciones. Sobre esto, María Lamuedra (2019) ponía de ejemplo en sus clases cómo en el imaginario español cualquier alusión a Euskadi Ta Askatasuna (ETA) hace pensar al receptor en el marco “terrorismo” y es realmente complicado establecer un debate en torno a la banda *abertzale* sin aludir a la violencia y el sufrimiento que se activan de manera automática en nuestro cerebro. Sin este debate será aún

más difícil entender el conflicto histórico entre el nacionalismo vasco y el Estado español o las pretensiones del partido político EH Bildu en la política actual.

Juliana Villa (2013) resume brevemente la teoría de Lakoff en el contexto informativo actual:

Los medios masivos de comunicación son narradores permanentes de la cotidianidad y desarrollan un papel fundamental en la audiencia, pues son los encargados de definir, estructurar y sustentar una realidad propuesta a partir del tratamiento temático, narrativo y estético, al enmarcar parámetros focales para la audiencia, desde una línea editorial

Michael Parenti (citado en Serrano, 2009) afirma que el encuadre es mucho más poderoso que la falsedad deliberada, pues “los comunicadores pueden crear una impresión deseada” mediante el tratamiento que le dan a la realidad. Ramonet (2002) va más allá afirmando que la audiencia, de manera involuntaria, une sus emociones con la “creencia de verdad”. De esta manera, si un informativo produce emociones en el receptor, éste tiende a dar por buena la información. Los medios, conocedores de esta teoría, convierten los informativos en “los programas más violentos de la televisión”, según Chomsky y Ramonet (2010), para generar este tipo de efectos.

Otra de las ideas claves para entender la capacidad que tienen los medios informativos para influir sobre la opinión pública es la teoría de la Agenda Setting. McCombs y Shaw (citados en Macedo García, 2017) realizaron un estudio sobre los temas seleccionados por la prensa y aquellos sobre los que discutía la ciudadanía. El análisis permitió demostrar que ambas agendas eran prácticamente las mismas. Es decir, aquello sobre lo que publicaban los medios de comunicación se convertían en los temas de debate del gran público. Este es para Pascual Serrano (2006) “el primer gran sesgo” de los medios de masas.

La Agenda Setting y la teoría del framing tienen especial relevancia en los temas de larga distancia. Por consiguiente, los acontecimientos que suceden en territorios lejanos donde no tenemos experiencia real, lazos culturales o cosmovisión similar dependerán de la interpretación de los medios de comunicación para que la audiencia lo comprenda (Lippmann, 1922; citado en Rodríguez, 2004).

Ejemplo de esta teoría podría ser el conflicto entre Rusia y Ucrania que vive su periodo álgido desde el 24 de febrero de 2022, día en el que las tropas rusas invadieron el territorio ucraniano. Ante la dificultad del acontecimiento muchos deciden quedarse con “breves informativos o sumarios que les ofrecen el encuadre del mundo exterior al que ellos no llegan” (Rodríguez, 2004). Por tanto, concluimos con esto que los medios ofrecen un tema sobre el que debatir y una manera de interpretarlo respecto a nuestros valores como ciudadanos con rasgos y cultura similar.

Pascual Serrano (2009) expone de la siguiente manera su percepción sobre cómo afecta la teoría de la Agenda setting en el público:

La selección de las noticias es el argumento más contundente para recordar que no existe la neutralidad ni la imparcialidad informativa. Cuando un periódico elige para su portada una denuncia de Amnistía Internacional o la boda de un miembro de alguna monarquía europea, por muy aparentemente objetiva que sea su presentación, está tomando una determinada posición. (p25 y 26).

Por otro lado, extendiendo el análisis marxista a la comunicación, como hace Ciro Enrique Hernández (2009), los medios de comunicación de masas perpetúan la ideología dominante con el fin de lograr una estabilidad social que garantice la continuidad del sistema. Para ello, los medios, como una estructura socializadora más (escuela, familia, etc.) muestran de manera parcial, según argumenta el autor, cómo es la realidad de la comunidad y del mundo por extensión. Además, en una conferencia de Noam Chomsky en 1977 (traducida en Aporrea, 2003), el analista americano describe el *New York Times* como una empresa capitalista más cuyo objetivo es vender un producto, siendo éste las audiencias. Los describe como una pieza más del sistema, con una “estructura muy jerárquica (...) controladas desde arriba”. En este sentido, el criterio de la rentabilidad económica entra en conflicto habitualmente con la transmisión de la verdad (Serrano, 2006).

El propio Habermas, previamente citado, ya cuestionaba la viabilidad del debate en el espacio público cuando éste estaba mediado por las empresas periodísticas. (Del Rosario González, 2019). Dichas empresas, como eslabones del sistema capitalista, tienden a marginar “discursos subalternos”, según Nancy Fraser (citada en Del Rosario González, 2019). Por tanto, entender quién ejerce el control de los medios de comunicación de masas y quién los subvenciona se convierte en un ejercicio indispensable para entender el por qué de los mensajes que transmiten.

8. Medios de comunicación alternativos

7. a. Acercamiento previo a una definición

Una vez definido un espectro sobre qué son los medios de comunicación y presentado el escenario por el cual las agencias de comunicación tienen la capacidad de elaborar gran parte de la producción informativa global y, junto a los medios de masas, conformar diariamente la agenda sobre la que debatirá la sociedad, supeditada ésta a unos marcos o atajos de pensamiento que parcializan la realidad; se aporta un análisis sobre los medios de comunicación alternativos españoles para crear un marco comparativo sobre el que realizar el posterior examen comparativo. Para el autor, los términos “de contrainformación” y “contrahegemónicos” son sinónimos para referirse a los medios de comunicación alternativos, pues en la bibliografía consultada no hay un patrón ni unas directrices concretas sobre las posibles diferencias.

Linda Kenix (citada en Al Najjar, Arévalo y Vilar, 2020) resume de manera concisa uno de los primeros problemas que surgen con la investigación sobre estos medios apuntando a la dificultad que existe para consensuar una definición exacta. Ferron (citado en López

Villafranca y Olmedo Salar, 2020) describe estos medios como “alternativos, participativos, de contrainformación, libres o micro medios, comunicativos...”. Un primer acercamiento que iremos seguidamente desgranando y explicando el porqué de estos términos. Roncaglioli (1999:286; citado en Barranquero y Sáez, 2021) menciona que estos medios deben “asegurar que todas las voces estén presentes”, representando la “heterogeneidad social” que no tiene haber en los medios tradicionales.

7. b. Características comunes

Partiendo de lo general a lo concreto resulta interesante aunar las que algunos autores consideran características indispensables y compartidas por la mayoría de los medios de contrainformación:

Empezando por el nivel empresarial, los medios de comunicación alternativos son independientes de “organismos públicos, empresas, organizaciones y otros grupos de poder” (Arévalo Iglesias, 2014). Inicialmente cuentan con poca inversión económica, escasos recursos humanos e independencia de las concesiones estatales en los casos de radiodifusión y televisión (Olmedo y López, 2018). Mientras que los grandes grupos españoles de comunicación, como son Mediaset España y Atresmedia, cuentan con empresas de sectores ajenos la comunicación, entidades extranjeras, fondos de inversión y bancos, los medios alternativos, como *El Salto*, *La Marea*, *Radiocable* y *Carne Cruda*, entre otros analizados, están financiados mayoritariamente por suscripciones y la venta de sus propios productos.

Siendo esta característica propia y repetida en todos los medios alternativos analizados, también puede estar presente en algunos medios de comunicación no alternativa surgidos a raíz de la extensión de la extensión de las TIC.

Seguidamente, huyen de la idea de imparcialidad y toman un posicionamiento ideológico determinado ofrecido al público de manera transparente. Normalmente, el respeto a los Derechos Humanos es el pilar fundamental. (Tamer, Arévalo y Vilar, 2019). Por tanto, toman como fuentes de peso la información que proviene de colectivos y agentes sociales que protagonizan los propios acontecimientos. (Arévalo Iglesias, 2014). En muchos casos, como veremos, estos medios han nacido en las propias estructuras o cercanas de estos agentes. Esto les permite, según López Villafranca y Olmedo Salar (2020), recuperar espacios compartidos y volver a articularlos de manera comunitaria. Serrano (2009:581) menciona que la importancia de lo alternativo radica en “rescatar del silencio posiciones marginales, críticas (...) que pueden aportar luz al panorama”.

Gustavo Roig (2006) publica su visión de los medios alternativos como similares a los espacios de militancia y activismo de la siguiente manera: “son algo cercano, empático, son parte de lo nuestro, por tanto en ellos hay algo de nosotros”. Al conformarse muchos de estos medios directamente en espacios sociales, el entorno lo visualiza como algo cercano.

La principal consecuencia de esta relación entre el movimiento social y el medio alternativo, continúa Gustavo Roig (2006) es la adaptación del modelo de funcionamiento “horizontal y descentralizado” a la propia estructura del medio. Por tanto, lo alternativo se concibe tanto en el producto informativo como en la concepción del propio medio, su estructura y las dinámicas operativas. Por ejemplo, *Nodo50* o *El Salto* cuentan con una gestión asamblearia.

Sobre esto, añade Pascual Serrano (2006) que la organización y la estructura se convierten en una característica diferencial de los medios alternativos. Corrales y Hernández (2009) sostienen que la organización “horizontal y democrática” permite que todos aquellos que quieran participar puedan hacerlo mediante diversas propuestas según el medio. Por ejemplo, el digital *La Marea*, según su propia web, cuenta que la cooperativa MásPúblico está conformada por 90 personas, todas ellas copropietarias del periódico y con derecho a un mismo voto con independencia de su aportación al capital social de la empresa. Por tanto, no hay nadie “ni por encima ni por abajo”, pues las decisiones se toman por métodos asamblearios bajo la supervisión del Consejo Editorial, conformado éste por “cooperativistas lectores” y personas cuya experiencia pueda servir para trazar líneas concretas (*La Marea*, s. f.).

Lógicamente, la producción de estos medios, es decir, la información alternativa deben aportar una versión diferente, incluso subversiva del orden “moral, político social, tecnológico, cultural, simbólico e ideológico” dominante (Mancinas-Chávez y Aléz-Álvarez, 2019). Por tanto, la labor periodística de estos medios debería dar como resultado la construcción de una agenda alternativa a la convencional, con una apuesta por la explicación de las causas, las consecuencias y las opciones existentes (Gustavo Roig, 2006) con el fin de aportar al público un conocimiento que le permita comprender el mundo que le rodea. Coinciden con lo expuesto Corrales y Hernández (2009) afirmando que el objetivo final de estos medios es la “construcción de un nuevo orden en el que tengamos cabida”.

Alejandro Barranquero y Chiara Sáez Baeza (2021) mencionan que los medios que configuran una comunicación alternativa nacen en una esfera diferente a la “burguesa” pues por razones de “clase, etnia o género” son a menudo excluidos de las esferas dominantes. Éstas, habitualmente, invaden, saturan y controlan mediáticamente la agenda pública (Corrales y Hernández, 2009).

Ramon Reig y Aurora Labio-Bernal (2017) llegan incluso a afirmar que gracias a estas nuevas opciones comunicativas hemos alcanzado un “pluralismo real” que pugna contra la uniformidad de los medios de masas. Esta enorme pluralidad dificulta, de hecho, el análisis y la definición de estos medios.

Sobre las audiencias alternativas, Pascual Serrano (2009:580) declara que habitualmente tienen mayor nivel de “compromiso ético e ideológico”. Uno de los aspectos clave de este compromiso es el nivel de respuesta negativa que puede suscitar el público cuando el medio comete una falta a lo que puede ser entendido como su línea editorial o su responsabilidad. Recientemente, la revista online *Ctxt, Contexto y Acción*, tuvo que retractarse de una columna titulada *¿Cómo se dice xenofobia en catalán?* de Bruno Bimbi que causó gran revuelo en las redes sociales. El propio medio afirmó “el valor informativo de su pieza es cuestionable en tanto se trata de una opinión” y pidió perdón por la falta de rigor y comprobación por parte de los editores (Andrade, Jiménez y Mora, 2020).

De nuevo Pascual Serrano (2006) menciona en *Rebelión* la capacidad para difundir una cultura alternativa mediante las firmas y gracias a los métodos de suscripciones. Los mencionados *La Marea*, *El Salto* y *Contexto* editan una revista sobre temas específicos que envían a los socios. Además, cuentan con una tienda con *merchandising* del medio, con libretas, tazas, bolsas y, por supuesto, libros de periodistas del medio y autores ajenos.

El periódico digital *Ctxt* lleva esta difusión de la cultura alternativa aún más allá mediante *Ágora Ctxt* y el Taller de *Ctxt*. En este último organizan conciertos, coloquios, presentaciones

de libros y lecturas para los socios y todos aquellos que quieran asistir comprando la entrada. Recientemente tuvo lugar un debate entre Ignacio Sánchez-Cuenca y Enric Juliana sobre la monarquía. La entrada costaba 4 euros y se podía seguir vía streaming por 3 euros para los suscriptores de *Ctxt* y 6 euros para el público general.

Este tipo de iniciativas permiten construir “audiencias movilizadas” (Corrales y Hernández, 2009) que se convertirán en sujetos partícipes de los medios alternativos y que aportarán para el enriquecimiento del debate y la elecciones de temas y noticias. González y Rodríguez (2015:269) concluyen que “la democracia precisa de ciudadanos educados, responsables y concienciados” y que para esto hace falta “medios y tiempo”.

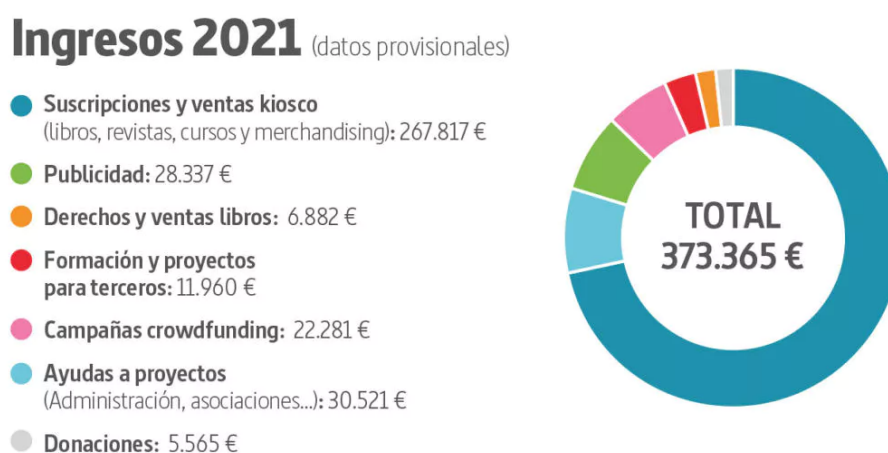
7. c. Sistema de financiación

Por otro lado, los medios alternativos reivindican su sistema de financiación como garantes de independencia y pluralidad. “La publicidad no suele ser una fuente de ingresos predominante”, apunta Pascual Serrano (2006) en *Rebelión*. El periódico digital *El Salto*, por ejemplo, afirma que “una financiación dispersa, dependiente de miles de personas y colectivos comprometidos (...) es la única forma de garantizar a medio y largo plazo la independencia del medio...” (*El Salto*. s.f.).

En marzo de 2022 *La Marea* hacía público el balance fiscal del curso anterior. En el informe queda desglosado los ingresos de la siguiente manera:

Figura 2

Ingresos provisionales desglosados del periódico *La Marea* en 2021



Nota. El gráfico muestra los ingresos provisionales obtenidos por *La Marea* durante 2021 desglosados según la procedencia del beneficio. Tomado de *La Marea* (2021).

En el gráfico se puede observar como el 71,7% de los ingresos provienen de los suscriptores y la venta de los productos se su propia tienda, mientras que la publicidad supone menos de

un 8% del total obtenido. *La Marea* cuenta con un código ético y unos principios editoriales aprobados por la asamblea. Solo las empresas que los suscriban podrán anunciarse en la versión digital y en papel del medio. En la lista destacan algunas entidades públicas, como el Ayuntamiento de Barcelona y el de Castelló, otras como Amnistía Internacional y Unicef y múltiples colectivos feministas y ecologistas.

El periódico *Ctxt* publicaba en Twitter su balance desde 2017 y hasta 2021. Mientras que en 2020 el resultado fue positivo con 50.875 euros de beneficio, en 2021 ha caído hasta unas pérdidas de 25.403 euros. Pese a ello, las suscripciones han aumentado de un año para el otro, representando en el curso pasado un 61,7% de los ingresos totales. Por este motivo, desde el inicio de la pandemia de la Covid-19, *Ctxt* apostó por una campaña de concienciación sobre el periodismo independiente y la necesidad de sumar 15.000 subscriptores para financiar el medio (Miguel Mora, 2021).

Recientemente, la radio independiente *Carne Cruda* emitía un programa titulado ‘Florentino y los oligarcas españoles’ dedicado a las empresas, los negocios y las relaciones con el poder que tiene el actual presidente del Real Madrid al hilo del libro *Florentino Pérez, el poder del palco* (akal, 2022). Javier Gallego (2022), director del programa, reivindicaba en twitter: “nos han echado de dos emisoras por contar cosas como esta”. De la misma manera, el autor del libro, Fonsi Loaiza, cuestionaba en sus redes que ningún medio de prensa haya hecho una reseña de su obra. El blindaje mediático del presidente blanco es tal que en los audios filtrados por *El Confidencial* (2021) sentenciaba: “‘El Rondo’ no va a existir más...”. Luis Fernández, entonces presidente de RTVE y descrito por Florentino Pérez como “talismán madridista” pudo tener alguna influencia, pues el programa no llegó a la siguiente Navidad.

7. d. Una definición válida

En resumen, con las ideas expuestas, podemos obtener como definición que los medios de comunicación alternativos pueden provenir de colectivos y agentes sociales o, al menos, tiene gran importancia en la producción informativa (Arévalo Iglesias, 2014); tienen un posicionamiento ideológico determinado (Tamer, Arévalo y Vilar, 2019), en contraposición con la tradición de imparcialidad; rescatan posiciones marginales (Serrano, 2009:581), dando voz a colectivos invisibilizados (feminismo, memoria histórica, agentes sociales, etc.); con la finalidad de crear una agenda alternativa, incluso subversiva (Mancías-Chavez y Aléz-Álvarez, 2019); difundir una cultura alternativa (Serrano, 2006) a la hegemónica; y movilizar a las audiencias (Corrales y Hernández, 2009). Todo ello estructurado de manera horizontal y descentralizada (Roig, 2006) y con independencia política y económica (Arévalo Iglesias, 2014).

Abstrayéndome de la literatura académica y partiendo desde la percepción de un lector y oyente habitual de medios alternativos, la sensación es que resulta realmente complicado interpretar la realidad informativa desde unos marcos diferentes a los que establecen los grandes medios y las agencias. En *La Cafetera de Radiocable*, como análisis a continuación, existe una sección denominada “Agenda Cafetera” en la que aportan algunas informaciones que han quedado relegadas a páginas interiores de los periódicos. Por tanto, son informaciones que ya han sido seleccionadas, interpretadas y publicadas por medios de comunicación tradicionales.

Por tanto, esta agenda alternativa está lejos de ser una producción propia y se convierte en una reinterpretación desde otros puntos de vista de la realidad escogida por los medios. Si es cierto, por el contrario, que algunos diarios como *Ctxt*, *El Salto* y *La Marea* proporcionan mayor relevancia a algunos temas y secciones prácticamente residuales en los medios tradicionales, como pueden ser feminismos, cambio climático y movimientos sociales. El inconveniente es que, por capacidad de difusión y relevancia, estos temas difícilmente conseguirán un espacio importante en la agenda del público.

De la misma manera, la horizontalidad y la independencia económica si me parecen requisitos fundamentales para la credibilidad de estos medios. Es habitual escuchar a Javier Gallego en *Carne Cruda* informar sobre Florentino Pérez, Amancio Ortega, Juan Roig e incluso hacer humor con Juan Carlos de Borbón y algunos otros abanderados de la prensa española. Algo realmente complicado de encontrar en la televisión, la prensa o la radio hegemónica.

7. e. Acercamiento a los medios alternativos españoles

Dentro del escenario inabarcable de medios alternativos se propone un análisis de las propuestas con mayor visibilidad y mejor viabilidad entre los surgidos desde finales del siglo XX hasta la actualidad.

Internet supone una herramienta indispensable para que los medios de comunicación alternativos encuentren su espacio en un mercado copado y saturado. Según Candón Mena (2012), el inicio de Internet como medio de comunicación al servicio de protestas y como fuente para otros tuvo lugar en Seattle en 1999. En este año se celebraba en la ciudad norteamericana la cumbre de la Organización Mundial de Comercio (OMC). Paralelamente, colectivos altermundistas y antiglobalizadores crearon el Centro de Medios Independientes, popularmente conocido como *Indymedia*, para “organizar la contrainformación” (Winik, 2004).

Desde ese momento, según recoge Marilina Winik (2004), Indymedia aunó movimientos de todo tipo: activismo, radio, hackers, periodistas, etc. El punto de unión de todos ellos era el “activismo mediático” en torno al antiglobalismo. En poco menos de una semana, según una de las webs citadas por Indymedia, *Democracy Now* (2019), la página web recibió 1,5 millones de visitantes, superando incluso a la *CNN*.

Desde el inicio plantea la organización horizontal donde las decisiones deben tomarse por consenso. Además, mantiene su línea anticapitalista y antipatriarcal (Winik, 2004). Tras Seattle, Indymedia ha continuado ofreciendo un espacio en línea para cubrir las manifestaciones en todo el mundo desde un punto de vista alternativo (Fleischman, 2006). Actualmente, la wiki #15Mpedia recoge un listado de hasta 80 nodos de Indymedia en todo el mundo. En España todavía es accesible el nodo de Indymedia Barcelona.

Pascual Serrano (2006) recoge las siguientes características positivas de este modelo: es una opción abierta en tanto que la audiencia puede comentar, evaluar e incluso eliminar contenido si excede los valores editoriales o profesionales. Por tanto, se genera un “formato participativo” desde la estructura hasta la producción y publicación de las piezas.

El camino que a nivel internacional inició Indymedia como fórmula para organizar movimientos contestatarios en la red llevaba pocos años tomando forma en España. Algunas muestras de ello, *Rebellion.org* y *La Haine*, como medios de información contrahegemónicos consolidados con el paso del tiempo.

Algunos de estos medios se encuentran alojados en Nod50, un proveedor de servicios online para “cientos de grupos y organizaciones del amplio espectro de la izquierda política y social...”, según se autodefine en su propia web (s.f.), operativo desde 1994. Además, desde sus inicios trabajan por visibilizar discursos de contrainformación que no tienen espacios en las agendas de los medios tradicionales (Nod50, s.f.). De esta manera, es usual ver en el portal enlaces a noticias provenientes de colectivos o movimientos sociales.

Similar al inicio de Indymedia, el contexto del nacimiento de Nod50 tiene que ver con la organización de diversos colectivos anticapitalistas en torno a una contracumbre a la asamblea general del Fondo Monetario Internacional (FMI) y el Banco Mundial que se celebraba en Madrid en 1994, el quincuagésimo aniversario de ambas instituciones (Nod50, 1998).

Gustavo Roig (2011) respondía en una entrevista para *El Inconformista Digital* que Nod50 aloja webs, correos electrónicos, bases de datos y todo lo necesario para que los colectivos y organizaciones adscritas puedan funcionar. Actualmente, según se web, prestan servicio de alojamiento a más de 1.064 organizaciones. Entre ellas, medios de comunicación alternativos como *El Salto*, *La Marea* y *Kaos en la Red*.

Dicho esto, a continuación se exponen algunos de los más conocidos medios de información alternativa españoles:

Rebelión aparece en 1996 en Madrid como “un medio de información alternativa”, según su propia web, con la intención de componer una agenda alternativa e incidir en la mediática mediante una línea informativa divergente. El periodista José Daniel Fierro compartía en 2005, solo nueve años después de la fundación, el dato de la comparadora Alexa que situaba a *Rebellion.org* como “el periódico digital de información alternativa, en lengua castellana, más visitado en internet” (Fierro, 2005). Según recoge María Jose García (2005), todas las decisiones se someten a un referéndum voluntario, desde la posible eliminación de artículo hasta la inclusión de una nueva sección en la página.

El periodista y cofundador de *Rebelión*, Pascual Serrano, resume (2006) la labor del medio mediante la búsqueda de un equilibrio entre firmas prestigiosas y desconocidas, con vocación internacional, pero sin desoír la información española. Todo gestionado por “una docena de amigos”. Actualmente, copan el banner principal secciones tituladas Conocimiento libre, Cultura, Ecología social y Feminismos, entre otras. Además, posicionan Palestina y Oriente Próximo como etiqueta para acotar la búsqueda al mismo nivel que EE.UU y España. Una muestra del carácter alternativo y contrahegemónico del medio.

Un año más tarde veía la luz *Radiocable.com*. Según *Público* (2017), en tan solo un mes de ejercicio logró posicionarse como uno de los mejores treinta medios de comunicación de todo el mundo en un ranking elaborado por Microsoft. Actualmente, *La Cafetera* de Radiocable es un programa diario que se emite en directo en diversas plataformas y emisoras independientes desde las 8:30 horas hasta, aproximadamente, las 11 horas. El director y presentador es el periodista Fernando Berlín, al que acompaña la periodista María Navarro

con comentarios y la “agenda cafetera”. Además, cuenta con diversos colaboradores para internacional, memoria histórica, cambio climático, videojuegos, series, etc.

El programa diario se divide en dos partes. La primera hora para el análisis de la actualidad política nacional e internacional y la agenda cafetera. Esta última sección persigue el objetivo de informar sobre “aquello que otros medios no informan”, como suele repetir Fernando Berlín en la apertura. Es decir, comparten una agenda alternativa a la de los medios tradicionales con noticias que han quedado relegadas. La siguiente hora de programa, apodada la Sobremesa Cafetera, suele ser un debate sobre alguna noticia de interés en un tono sosegado y ameno.

En un análisis sobre *La Cafetera* de Radiocable elaborado por López, Villafranca y Olmedo (2020) sobre la programación de las emisoras online independientes concluían que el análisis de la actualidad política ocupa el 90% del programa, dedicando una media de entre 20 y 30 minutos para la actualidad, con colabores o entrevistados; 15 minutos para internacional y el resto para la sección del día: Memoria histórica, Transición ecológica, Plata o Plomo, el mundo en series, etc.

Según comparten en su propia página oficial, desde 2018 el único método de financiación depende de las “aportaciones económicas que proporcionan los oyentes” y los beneficios generados por compartir el programa en plataformas digitales. También cuenta con una página donde venden merchandising con el logo y eslogan del programa (Radiocable, 2018).

Dentro de los principios editoriales del medio destacan algunos como la búsqueda de una “sociedad de progreso, idealista...” y si bien no se posiciona como un medio de contrainformación, sí que “se opone a quienes defienden una globalización que sea desequilibrada e injusta” (Radiocable, s. f.).

LaHaine.org, “un proyecto de desobediencia informativa, como se autodefine, se presentó en octubre de 2000. Según los datos que comparten en su web, en 2019 alcanzaron las 77.000 visitas diarias, consolidándose como “uno de los medios anticapitalistas de referencia en el Estado español”. En 2020 lanzaron la primera campaña de subscriptores, pues pese a ser un medio solidario y desinteresado en el plano económico, los proyectos que realizan necesitan financiación. Para finales de año habían logrado 100 subscripciones y alcanzar 190.000 visitas diarias, según el Colectivo Editorial de La Haine (2021).

Además de contar con una perspectiva antiimperialista, antipatriarcal, anticapitalista, antifascista y posicionarse como “un altavoz para los sin voz”, apuesta por darle cabida al derecho de autodeterminación de los pueblos, con secciones para Euskal Herria, Països Catalans, Galiza, Asturias y Andalucía. En general, llevan al plano comunicativo todo aquello que cuestione el sistema establecido, con el único límite de la perspectiva de clase en las piezas (Crespo, 2006).

La Haine, al igual que *Kaos en la red*, en algunas ocasiones han ofrecido la cobertura de manifestaciones prácticamente en tiempo real (Serrano, 2006). Por su parte, *Kaos en la red*, se fundó en Terrassa en el año 2001 como “medio de expresión digital” de una asociación cultural que desde 1987 ya venía contrainformando desde *Radio Kaos*, según admiten en su propia web. En la organización participan múltiples colectivos anticapitalistas de manera voluntaria (*Kaos en la red*, s. f.).

Según los datos compartidos por el propio medio, en 2015 contaban con una media de entre 60 y 100 mil visitas diarias. En este mismo año lanzaron una campaña de *crowdfunding* para financiar el trabajo voluntario y el coste de mantenimiento de la web mediante la plataforma Goteo, una herramienta de micromecenazgo de código abierto con una fundación que trabaja por la construcción de un internet cívico y colaborativo, según sus propios estatutos. La campaña consiguió el 114% de la financiación mínima necesaria (Goteo, s. f.).

Kaos en la Red prioriza la información del Estado español (Serrano, 2006), siendo esta precisamente la primera sección de la web, a la que siguen América Latina, Internacional, Barricada gráfica y Agenda, entre otras. En esta última sección se pueden consultar todas las convocatorias a manifestaciones de los movimientos que publican en este medio, posicionándolo como una herramienta útil para la materialización en las calles de la labor contrainformativa en internet.

En marzo de 2005 comienza a editarse la primera edición quincenal del periódico *Diagonal* en Madrid, según la web oficial, ya obsoleta, del medio. El primer grupo estaba conformado por al rededor de 30 personas. Progresivamente, diversos colectivos fueron creando redacciones paralelas de *Diagonal* en otras provincias. Desde el año 2009, el medio se ha publicado íntegramente online. En noviembre de 2013 contaba con una media diaria de entre 8 y 12 mil visitas (*Diagonal*, s. f.).

Desde el inicio, el medio reivindica el “periodismo situado”, es decir, aquel que une su agenda a la de los movimientos sociales. Se describen a sí mismos como “activistas de la información” en tanto que proporcionan análisis, interpretación y nuevos marcos para la realidad. En su modelo de negocio destaca como fuente de ingreso principal las suscripciones y la publicidad “de entidades con criterios éticos”. Estas últimas siempre por debajo del 20% del total (*Diagonal*, s. f.).

Pese a no considerarse a sí mismo, al menos en su web oficial, tan militante en su ideario, sí que practican el método asambleario para la toma de decisiones y se organiza de manera horizontal con respecto al colectivo editor. “Nuestro trabajo está basado en el diálogo, la colaboración y la confianza; son fundamentales los ciudadanos y el apoyo mutuo”, reza entre sus estatutos. (*Diagonal*, s. f.).

En noviembre de 2016, *Diagonal* publica un artículo donde anuncia la unión de 20 medios de comunicación en un mismo proyecto informativo, financiado por la audiencia, con cuatro pilares básicos: independencia económica, democracia y horizontalidad, calidad y rigor y cooperación. Este proyecto se materializó en julio de 2017, cuando simultáneamente *Diagonal* y *El Salto* publicaban ‘Diagonal se despide: el último salto de una larga serie’. Desde este momento, el periódico digital se transformaba en nuevo medio (*El Salto*, 2017).

El digital *El Salto* está conformado por una versión online que se actualiza diariamente, una revista mensual (entre 64 y 80 páginas) impresa para los suscriptores y *El Salto Radio* con diversos podcast sobre información y entretenimiento. El principal objetivo de esta nueva creación consiste lograr mayor incidencia para lograr una transformación social desde el periodismo de calidad (Martínez-Polo y Martínez Sánchez, 2017).

Actualmente, *El Salto* está conformado por aproximadamente 200 personas y 6.500 socios. Se autodefinen en su propia web como “un medio de comunicación autogestionado, horizontal y asambleario (...) y financiado por la gente”. En diversas comunidades

(Andalucía, Galicia, Madrid, Valencia, País Vasco y Navarra) colectivos y periodistas locales han creado un boletín de 16 páginas que se incluye en la revista mensual. Además de los nodos locales, en *El Salto* participan hasta 76 blogs y diferentes proyectos temáticos, según se puede consultar en elsaltodiario.com.

Entre sus valores fundacionales, destacan la independencia, con un código ético para la publicidad y subvenciones; la horizontalidad y propiedad colectiva, donde las decisiones se toman mediante el método asambleario y las consultas con los suscriptores; y la calidad y el rigor periodístico con el objetivo de lograr una transformación social (*El Salto*, s. f.).

Recientemente, en la publicación anual de las cuentas de *El Salto*, admitían haber crecido casi un 20% respecto al año anterior. Destacan los más de 8.200 suscriptores que proporcionan el 76% de los ingresos anuales de 2021. La publicidad, por el contrario, tan solo el 6,5% del total. En suma, unos ingresos de 718.314 euros y unos gastos de 727.603 euros que dan como resultado unas pérdidas de aproximadamente 7.000 euros. Unos datos, según el propio medio, donde se percibe la influencia de la crisis de la Covid-19 y el aumento de la inflación y, por consecuencia, de los gastos de producción. (*El Salto*, 2022).

Las etiquetas que destacan en la sección general online de *El Salto* son Sanidad pública, LGTBIQ, Guerra de Ucrania y Crisis energética, entre algunas otras. También cuentan con una tienda online con la revista mensual (en papel o digital), libros, *merchandising* y cursos; y una amplia presencia en las redes sociales.

Sumándose a los nuevos medios de contrainformación en España en 2007 aparece el diario *Público*. Se define a sí mismo como un “medio libre, valiente, vigilante y crítico, decidido a garantizar una información independiente y rigurosa” (*Público*, s.f.). El objetivo de este periodismo es cambiar las situaciones de injusticia.

En 2017 (actualizado en 2018) publicaban “Las 10 banderas de ‘Público’”, un artículo donde comparten los diez principios editoriales del medio. Entre ellos destacaba la promoción de los colectivos sensibilizados, la reivindicación del papel de la mujer y el feminismo, el análisis y compromiso con la memoria histórica, vigilante con instituciones, políticos y fondos públicos, preocupado por el medio ambiente y difusor de la cultura popular (*Público*, 2018).

Sin embargo, en 2011, *Público* iniciaba un ERE que afectaría a 39 trabajadores (20% de la plantilla) como consecuencia de la crisis económica del 2008 y su espacial impacto en los medios de comunicación (*Público*, 2011). Un año más tarde anunciaría el cese de la edición en papel para dedicarse en exclusiva al servicio online después de acogerse a un concurso de acreedores que no tuvo éxito (*Público*, 2012).

Según afirman Bécquer Segúin y Sebastiaan Faber en *Ctxt* (2015), *Público* fue el primer medio en desafiar al periódico *El País* por la audiencia socialista y de centro-izquierda española. Además, la desaparición de la edición impresa y los despidos del 85% de la redacción llevó a algunos trabajadores a iniciar proyectos independientes que darían como resultado la creación de *elDiario.es* o *InfoLibre*.

Además de las secciones tradicionales, en *Público* destacan los espacios reservados para Mujer, Clima y Memoria Pública; Público TV, un espacio reservado para vídeos cortos sobre actualidad política; y la colaboración con los podcast *Radiojaputa* y *La Base*, creado

recientemente por Pablo Iglesias; y los blogs *Espacio Público*, *Hoy es el futuro* y *MierdaJobs*, entre otros. En 2020 contaban con 11.000 suscriptores (Carvajal, 2020).

Pocos años después de *Diagonal y Público* y al calor del 15M surge en Madrid la radio libre, autogestionada y asamblearia *Ágora Sol*. Según su propia web, la primera emisión tuvo lugar el 26 de mayo de 2011 tras las asambleas de la Comisión de Comunicación y la subcomisión de radio (*Ágora Sol*, s. f.).

La emisora fue “cobrando una identidad propia” mientras se conformaban los equipos de trabajo y se abría a las diferentes voces de la sociedad. Tras el periodo álgido, en otoño de 2011, *Ágora Sol* se consolida como un medio radiofónico honesto y con lenguaje constructivo, respetando los Derechos Humanos, la diversidad cultural, el medio ambiente y el espíritu del 15M. El medio asimiló el modelo asambleario del 15M en su propio haber y participan todos aquellos que colaboran de forma activa en *Ágora Sol* (*Ágora Sol*, s.f.).

Solo unos años después, en 2009, se emitía por primera vez *Carne Cruda*, el programa de radio dirigido por Javier Gallego en *Radio 3*. Tres años después, y tras el cambio de dirección de *Radio 3* y RNE, el programa era excluido de la parrilla (Gallego, 2012). Los prolegómenos de la polémica decisión los narró el propio Javier Gallego en un artículo para *elDiario.es* (2012) donde acusaba al nuevo director de RNE, Tomás Fernando, de haber cancelado el programa alegando excusas falsas. Meses antes le había asegurado la continuidad del espacio.

En enero de 2013, la *Cadena Ser* anunciaba el fichaje de Javier Gallego y del programa, entonces *Carne Cruda 2.0*, para la parrilla de Hora 25, presentada por Àngels Barceló (*Europa Press*, 2013). Después de conseguir un espacio propio de 16.00 a 17.00 horas los miércoles y viernes (*elDiario.es*, 2014), Gallego comunicaba que no había “acuerdo de continuidad con la emisora (...) pese a ser uno de los más descargados de la cadena” solo un año después del fichaje. (citado en *elDiario.es*, 2014).

Meses después, Gallego anunciaba que *Carne Cruda* volvía como “República Independiente de la Radio”, es decir, un nuevo espacio radiofónico en colaboración con *elDiario.es* (citado en Araninfo, 2014). Para ello publicó una campaña de donación y *crowdfunding* con el objetivo de recaudar 40.000 euros. Actualmente se ha consolidado como un podcast “autogestionado y autosuficiente”, siendo además el primer podcast español en lograrlo (*elDiario.es*, 2018). Emite cuatro veces por semana en directo a las diez de la mañana en Speaker y radios libres (sonido), Twitch (sonido e imagen) y puede escucharse en varias plataformas, como Spotify e Ivoox en diferido.

Normalmente, cada episodio tiene una hora de duración y comienza con la editorial de Javier Gallego sobre la actualidad política, el reportaje sobre el tema del día con múltiples fuentes (organizaciones, colectivos, profesionales de todos los ámbitos, etc.) y una sección de en torno a los 20 minutos sobre ecología, emprendimiento, libros, humor, etc. También se mantiene el método de financiación por suscripciones y donaciones libres habilitado en la propia web del medio.

En 2012 aparece un nuevo medio de comunicación digital fundado por un grupo de periodistas procedentes de otros medios. *elDiario.es*, editado por Diario de Prensa Digital S.L. Un 70% de ésta se encuentra en manos del equipo que trabaja en el propio medio. Es decir, dos tercios del periódico está en manos de un grupo diverso de periodistas con diferentes trayectorias y no en empresarios o banqueros con intereses comerciales.

Según la página oficial, “fundamos *elDiario.es* porque queríamos ser dueños de nuestra propia redacción, para así garantizar que la línea editorial sea independiente y no responde a intereses ocultos” (*elDiario.es*, s.f.). Pese a ello, según admiten, “la parte mayoritaria de los ingresos proviene de la publicidad”, pues actualmente los 61.000 socios representan en torno a 35% de los ingresos totales.

Posiblemente sea el medio surgido con el planteamiento alternativo e independiente con mayor presencia y audiencia. Según reconocen, más de 770.000 lectores acuden a *elDiario.es* diariamente (*elDiario.es*, 2022). Cuentan con ediciones locales en cooperación con periodistas de diferentes comunidades y colaboración con blogs y radios, como *Carne Cruda*, editan una revista propia y una colección de libros.

Las secciones principales del periódico se asemejan con la de los medios tradicionales. A saber, Política, Economía, Sanidad, Educación, Igualdad, Clima, Internacional, Desalambre, Cultura, Opinión. En cambio, en las “prioridades editoriales de *elDiario.es*” sí marcan una línea de cobertura de ciertos “focos” que consideran más importantes que el resto. Algunos de ellos, la vigilancia del poder, igualdad, derechos y libertades, precariedad, lgtbi, racismo, memoria histórica y crisis climática (*elDiario*, s.f.).

A finales de 2012 veía la luz *La Marea*, un medio digital diario y una revista impresa bimestral nacidos de manos de un grupo de trabajadores despedidos del diario *Público*. Desde su propia web afirman apostar por un “periodismo riguroso y comprometido” con “reportajes en profundidad, la investigación y la cultura” (*La Marea*, s.f.). Todo ello organizado en torno a la cooperativa de lectores y trabajadores MásPúblico S. Coop.

En la fundación del medio, la asamblea de socios y socias acordó una serie de valores que debían ser respetados. Entre ellos, laicidad, defensa de lo público, republicanism, cultura libre, soberanía de los pueblos y respeto por el medio ambiente. El Consejo Editorial (socios y personas ajenas con experiencia) velan por el cumplimiento de estos *items* (*La Marea*, s.f.).

Los ingresos de *La Marea*, previamente mencionados, responden a razón del 71,7% de suscriptores, 7,6% de publicidad (ética) y algunos otros métodos (derechos, *crowdfunding*, donaciones, etc.) en el curso de 2021. Pese a ello, el balance fue negativo con 8.473 euros en pérdidas, fruto del aumento del precio del papel, la guerra de Ucrania, la crisis de la Covid-19 y otras cuestiones (*La Marea*, 2021).

Además de la revista y el diario digital, *La Marea* organiza cursos, talleres y asesoramiento a otras empresas de comunicación sobre la perspectiva de género. En 2021 ya contaban con 90 miembros en la cooperativa MásPúblico, todos ellos propietarios de *La Marea* y con el derecho a un único voto con independencia de la aportación al capital social (*La Marea*, s.f.).

También cuentan con una tienda donde se puede conseguir *merchandising* del medio, libros publicados por los colaboradores, cursos sobre clima, política y ecofemismo. Las secciones son similares a las de los medios tradicionales: Internacional, política, sociedad, especial, opinión y economía. Destaca una sección concreta con información crítica con las empresas del Ibex35 titulada “YoIBEXtigo”; y #PorTodas, donde investigan los antecedentes y la evolución de los casos de los 55 feminicidios sucedidos en España en 2014 (*La Marea*, s.f.). Un ejercicio de memoria histórica, feminismo y periodismo de investigación.

En octubre de 2021 publicaban simultáneamente *La Marea* y *El Salto* la campaña “Unidas frente al odio”, donde ofrecían la posibilidad de suscribirse a ambos medios conjuntamente para las ediciones digital, impresa o ambas, siguiendo la lógica “cooperar y no competir” (*La Marea*, 2021). Curiosamente, ambos medios sufrieron en noviembre del mismo año un ataque cibernético junto a *Arainfo* y *Kaos en la red* que los mantuvo varios días con la ediciones digitales inaccesibles. Ambos medios calificaron lo sucedido como un ataque a la independencia informativa (*El Salto*, 2021).

Tan solo un año más tarde nace otro diario con similares propuestas. En 2013, periodistas procedentes de *Público*, *El País* y *RTVE* fundan *InfoLibre*. Una de las características diferenciales de este medio es la posibilidad de que cualquier persona (física o jurídica) se convierta en accionista del proyecto mediante la Sociedad de Amigos de InfoLibre, S.L., como recogen en su propia página web (infoLibre, s. f.).

Entre aquellos fundadores de la sociedad destacan “profesores, escritores, músicos, pintores, actrices o directores de cine” (*InfoLibre*, s.f.). El resultado de esta unión fue el manifiesto *Por un periodismo libre* (s. f.), con la siguiente conclusión: “por eso respaldamos el proyecto de infolibre (...) cuando la voluntad popular y el periodismo se ven amenazados por los grandes poderes económicos, financieros y también políticos”. Al mismo tiempo que nacía el medio digital se editaba una revista mensual, *tintaLibre* (*Radiocable*, 2013), que recientemente ha publicado su número 102 y que puede ser adquirida en los kioskos.

En febrero de 2022, *infoLibre* contaba con 13.328 suscriptores. Por su parte, la revista *tintaLibre* ha alcanzado una tirada de 8.266 ejemplares durante 2021. Todo esto (52% del total de ingresos), sumado al ingreso publicitario de empresas que no comprometen la “independencia editorial” (*Maraña*, 2022), da como resultado unas pérdidas de 237.840 euros que el medio achaca, entre otras cuestiones, al contexto de crisis por la Covid-19. Pese al balance negativo, *infoLibre* fue visitado por una media de 1.415.000 usuarios únicos mensuales, según los datos proporcionados por el director del medio, Jesus Maraña (2022).

Además de la edición digital diaria y la revista mensual, *infoLibre* cuenta un programa de podcast liderado por Jesús Maraña; *videoLibre*, con contenido audiovisual sobre entrevistas, análisis de cine y humor; publicaban semanalmente una portada a modo de “meme” editada por Nico Ordozgoiti; y colaboran con algunos blogs, como *Milicia y Democracia*, *¡InSOSTenible!* y *Semiosfera Digital*.

Seguidamente, ya en 2015, catorce periodistas procedentes de grandes medios se unían para fundar *Ctxt*, un medio digital semanal (ahora diario) cuyo objetivo principal es “aportar contexto político y económico a las noticias más relevantes”. Según su propia web, el lema del medio es “orgullosas de llegar tarde a las noticias”, un ejemplo del tipo de periodismo que realizan a modo de “servicio público (...) pensado por la ciudadanía”. (*Ctxt*, 2018).

Entre los pilares fundamentales del medio, *Ctxt* no permite a sus periodistas el “corta y pega” de las agencias y tampoco aceptan patrocinadores que puedan poner en jaque su línea editorial. “Preferimos cerrar antes que aceptar publicidad oculta”, mencionan en su web oficial. El consejo editorial está formado por profesionales de diversos ámbitos, desde la sociología al periodismo, pasando por historia y economía. El presidente de honor de dicho consejo es el lingüista Noam Chomsky (*Ctxt*, 2018).

En el pasado 2021 ya contaban con casi 10.000 suscriptores y casi 7 millones de lectores durante todo el año (Ctxt, 2021). Estos suscriptores aportaron 382.971 euros, un 61,7% de los ingresos totales, según la publicación de las cuentas en el perfil oficial de Twitter de *Ctxt*. Actualmente, el diario mantiene una campaña de búsqueda de 15.000 suscriptores para mantener su viabilidad económica.

Sus secciones de cabecera son totalmente distintas a la del resto de medios analizados: Contextos, Autoras/es, Ministerio, Crisis ecosocial, Feminismos, Entrevistas, Firmas, Deportes, Viñetas y el Observatorio”. También cuentan con una tienda donde venden *merchandising*, libros de sus propias firmas (colaboración con la editorial Lengua de Trapo) y otras reconocidas, un club de lectura al que poder abonarse para recibir publicaciones, una revista mensual impresa titulada *El dobladillo*, cursos online y el Taller de Ctxt, un espacio para eventos con personalidades de distintos ámbitos abierto para los suscriptores y personas ajenas previo pago de la entrada.

Una característica distintiva de este medio es que se financió inicialmente mediante una campaña de *crowdfunding* en Verkami antes de la publicación si quiera de la web (Márquez y Peñarín, 2020). De los 15.000 euros que establecían como meta lograron 25.000, es decir, el 169% de lo esperado (Mora, 2015). Ante los resultados positivos, en 2016 volvían a iniciar una campaña de micromecenazgo, esta vez en la plataforma Goteo. En esta ocasión el objetivo era consolidar el “proyecto idealista” que era Ctxt (Ctxt, 2016). Consiguieron superar el mínimo y quedarse muy cerca de la cantidad óptima: 72.883 euros.

7. f. Revalidación de la definición

Después del análisis de los medios independientes y volviendo a la síntesis de la definición previamente expuesta, todos los medios tienen un posicionamiento ideológico determinado por su línea editorial. Dicha ideología queda patente desde la selección de temas hasta su posterior publicación impregnando todos los procesos intermedios. *Rebellion*, por ejemplo, posiciona Palestina y Oriente Próximo como categorías de primer nivel, a la altura de EEUU y España, visibilizando las reclamaciones históricas del pueblo palestino. *La Haine* y *Kaos en la Red* se autodefinen como antiimperialista y anticapitalista y sus actuales noticias destacadas sobre Cuba y los movimientos de liberación, cuestionamiento a la OTAN, declaraciones de la PAH, el SAT y CGT son prueba de ello.

Algunos de los medios seleccionados, como *El Salto* y *La Marea*, han consensuado dicho posicionamiento ideológico mediante métodos assemblearios, asegurando la participación y la pluralidad de los profesionales y miembros de ambos periódicos. Estos medios, además, tienen publicadas y muy accesible en la web su línea ideológica y sus objetivos periodísticos, algo que los medios tradicionales parecen esconder en un intento arcaico de mantener los ideales de neutralidad e imparcialidad. Por ejemplo, el diario *Público* y “Las 10 banderas de ‘Público’ ” (2018).

Si bien es cierto que los colectivos sociales no son los promotores de la mayoría de los medios (sí de *Kaos en la red*), juegan parte activa en ellos, como es el caso de *El Salto*, donde decenas de organizaciones colaboran activamente con el diario. En el caso de *La Cafetera* semanalmente entrevistan a Emilio Silvia, presidente de la Asociación para la Recuperación de la Memoria Histórica. En *elDiario.es* colaboran y dedican espacios a blogs como *Piedras de Papel*, editado por sociólogos y politólogos; *El Caballo de Nietzsche*, sobre los derechos de los animales; y *ContraPoder*, con artículos de profesionales activistas comprometidos con

los Derechos Humanos. En casos como *Ágora Sol*, es la propia ciudadanía movilizada la que crea y financia el medio.

Seguidamente, el rescate de las posiciones marginales se encuentra ampliamente desarrollado en todos los medios. Además de lo ya expuesto, *Ctxt* cuenta con secciones para Feminismos, Escasez Energética y Crisis Ecosocial; y en *infoLibre* se pueden encontrar el blog colectivo del Foro Milicia y Democracia. Pero si alguno destaca de entre todos es *El Salto*, con más de 70 blogs enlazados sobre movimientos sociales al rededor del mundo, soberanía alimentaria, memoria histórica, racismo y perspectiva decolonial, feminismos y un amplio etcétera.

Para algunos de estos medios de comunicación alternativos, la publicación de sus cuentas se convierte en un ejercicio de transparencia fundamental. *El Salto*, *La Marea*, *Ctxt* e *infolibre* lo hacen anualmente junto a un análisis explicativo de los datos, autocrítica y perspectivas de futuro.

En suma, todo lo anterior con el objetivo final de contrainformar o crear una agenda alternativa. En algunos casos ofreciendo una perspectiva diferente a las noticias publicadas por medios tradicionales, como es el caso de *La Cafetera* y en otros con producción propia con la finalidad de intercalar este relato en la agenda del público. Algunas de las secciones anteriores y las líneas editoriales expuestas son un buen ejemplo de medios a contracorriente.

9. Análisis comparativo de la cobertura

A continuación se expone una comparación sobre el seguimiento del Movimiento 15M en los medios de comunicación tradicionales y alternativos en función de la bibliografía específica. Con esto se pondrá a prueba si la defensa de la contrainformación que enarbolan estos medios alternativos se cumple en situaciones de interés social y cuestionamiento de las élites políticas y económicas.

José Candón-Mena (2012) expone que en el telediario de *RTVE* la movilización del 15 de mayo no entró en los titulares con los que abre el informativo y solo ocupó un espacio de 32 segundos después de otras 12 noticias. En la prensa escrita, solo tres de los principales diarios llevaron las movilizaciones a sus portadas y en ninguno de los casos ocupando el lugar de la información principal.

FIGURA 3

Portadas de los periódicos *El País*, *El Mundo* y *Público* el 15 de mayo de 2011



Nota. El gráfico muestra una tendencia similar en los medios referenciados a aumentar la superficie de sus portadas a noticias sobre el Movimiento 15M según se acercaban las elecciones del 22 de mayo. Tomado de Numeroteca con datos de Kiosko.net.

FIGURA 5

Portadas de los periódicos *El País*, *El Mundo* y *Público* el 19 de mayo de 2011



NOTA. El gráfico representa las portadas de los tres diarios nacionales el 19 de mayo de 2011 con la intención de mostrar la presencia que alcanzó el 15M después de la publicación del comunicado de la Junta Electoral Provincial de Madrid. Portadas tomadas de Kiosko.net.

De acuerdo con Núñez (2017), se comprueba cómo en los periódicos *El País*, *El Mundo* y *ABC* hay una producción notable de noticias (cinco, quince y siete respectivamente) frente a la tendencia habitual. Muchas de ellas, entre el 56 (*El País*) y el 85% (*ABC*), redactadas desde Madrid, por lo que la cobertura del movimiento de los indignados en otras ciudades es porcentualmente mucho menor.

En una encuesta realizada por Linares et al (2013), con los apoyos de DatAnalysis15M y Genind, a jóvenes (el 72% participantes en la acampadas) obtienen datos relevantes sobre el acceso a la información. Por ejemplo, los periódicos online, blogs y Twitter fueron los principales canales de acceso a las noticias, mientras que el 47% de los encuestados llegaban a afirmar que no confiaban en los medios tradicionales.

El análisis de Fernández-Planells (2015) concluye que la gran mayoría de los activistas que no confían en los medios convencionales sí lo hacen (casi siempre o a veces) en los alternativos. En cambio, el 70% de los que confían en los tradicionales, también lo hacen con los contrahegemónicos.

Ante estos datos, Barranquero y Meda (2015) definen el 15M como un movimiento “posmedios”, en tanto que tuvo que anteponerse a una cobertura prácticamente inexistente. El periodista Arsenio Escolar (2011) se preguntaba si “por un error profesional o por ceguera o perjuicio ideológico” no habían sabido tomar en valor el movimiento de los indignados “que con tanta fuerza ha prendido en la sociedad española”.

En el análisis de Miguel Ángel Moreno (2013) sobre la cobertura del 15M en medios de comunicación alternativos y tradicionales toma como referencias *Diagonal* y *Periodismo Humano* por una parte y *El País* y *Público* por la otra. Tras el análisis de 461 piezas entre los cuatro medios, destaca en primer lugar la cantidad de noticias producidas por agencias, siendo más de 25% del total de las compartidas por *Público*. A continuación, menciona que el encuadre más habitual de *Diagonal* y *Público* tiende al conflicto, mientras que *Periodismo Humano* lo hace al propio interés humano.

Pero sin lugar a dudas, el dato que más sorprende es la utilización de las fuentes institucionales. *Periodismo Humano* y *Diagonal* no reproducen el discurso de ningún partido político. Además, mientras que los medios tradicionales analizadas centraban su producción en Madrid y Barcelona, *Diagonal* y su mencionada estructura colaborativa permitió que desde diferentes localizaciones se compartiera información sobre qué estaba pasando (Moreno Ramos, 2013).

Por último, Miguel Ángel Moreno (2013) concluye de la siguiente manera:

Respecto a las valoraciones inherentes en los artículos, que han sido analizadas a partir de las rasgos atribuidos, se ha percibido una predilección por parte de los medios alternativos respecto a los aspectos más democráticos, innovadores y políticos en el sentido de deliberativos del 15-M, mientras que la instrumentalización política ha estado más presente en medios como *Público* y en menor medida en *El País*.

En la hemeroteca de *Diagonal* podemos encontrar textos informando sobre las convocatorias de las manifestaciones y asambleas presenciales en distintas ciudades españolas incluso un mes antes del 15M (*Diagonal*, 20 de abril de 2011). Además, de algunos análisis sobre lo que se esperaba del movimiento, como “El 15 de mayo la indignación tiene un plan” y “¿Quién es quién en las protestas de la red?” publicados ambos el 4 de mayo de 2011 en *Diagonal*. Por el contrario, en los periódicos *El País*, *El Mundo* y *ABC* no hay ninguna publicación sobre el “15-M” o los “indignados” entre el 1 y el 14 de mayo de 2011 según la búsqueda realizada en el repositorio MyNews (2022).

Nuevamente, realizando una búsqueda sobre los acontecimientos analizados previos al 15M no encontramos resultados. Por ejemplo, sobre el “Manual de Desobediencia a la Ley Sinde” (Traficantes de Sueños, 2011), *Diagonal* publica una noticia dándolo a conocer y compartiéndolo en pdf el 13 de mayo de 2011. También realiza una cobertura sobre el movimiento JSF, visible por ejemplo en “Juventud sin futuro se extiende a otras ciudades” publicado abril de 2011.

En el acto ‘Periodismo y 15M’, el periodista Antonio Morente (citado en Verdugo, 2012) afirma que el “15M no los comimos con papas”, en tanto que los medios no supieron prever el movimiento y que cuando se sumaron lo hicieron desde su posición ideológica: corrigiendo o criminalizando. Rocío Muñoz (citado en Verdugo, 2012) destaca la labor de *Periodismo Humano* como medio de comunicación alternativo referente en la cobertura del movimiento de los indignados.

Robles et al. (2015) analizan cómo es la cobertura del 15-M en los medios de masas. Concluyen que los diarios de tendencias progresista, *El País* y *Público*, no relacionan a los indignados con ninguna tendencia específica, manteniendo cierta neutralidad. En cambio, *El Mundo* y *ABC* sí polarizan negativamente. *ABC* lo hace, además, en contra del Partido Socialista, definiendo al movimiento como “antisistema, desordenado, contrario a la ley y el orden” (Robles et al., 2015).

Sobre esto, Sandra Núñez (2017), afirma que *El País* se mantiene neutral en un 21% de sus noticias, mientras que en el 62% la tendencia es favorable hacia los indignados. Por el contrario, resalta que que *El Mundo*, un 33% de la producción informativa destaca términos peyorativos como la suciedad o la delincuencia. En *ABC*, el 54% de las noticias analizadas desprestigia el 15M, con especial atención a los problemas económicos generados, la delincuencia, el uso de drogas y la suciedad.

Coincide Segura Gajete (2016) en su análisis sobre “El Mundo durante el 15M” asegurando que la utilización del movimiento responde a un intento de “desprestigiar al gobierno en favor de la oposición”. Por el contrario, en el diario *Público* destaca la contextualización y las diferentes voces de indignados como fuente en un intento de “generar una situación favorable al cambio” (Segura Gajete, 2016).

Por tanto, se puede extrapolar cómo los medios de comunicación de masas se hicieron eco del 15M conforme se acercaban las elecciones municipales y autonómicas del 22 de mayo, con especial incidencia desde el comunicado de la Junta Provincial Electoral de Madrid desautorizando la concentración y la subsiguiente respuesta del movimiento convocado nuevamente la acampada.

Sobre los medios comentados, existe una primacía de noticias elaboradas desde las redacciones de Madrid (Núñez, 2017), siendo el 25% del total producidas directamente por las agencias (Moreno, 2013). Mientras que en *Periodismo Humanos* destaca el interés humano de las noticias (Moreno, 2013), en *ABC* y *El Mundo* hay una clara tendencia a la polarización negativa del movimiento y un uso contra el Gobierno (Robles et al, 2015; Segura Gajete, 2016). Además, el seguimiento de los prolegómenos del 15M (*Democracia Real Ya*, *#NoLesVotes*, *Juventud Sin Futuro*, etc.) es inexistente en los medios tradicionales. Todo ello genera una situación de desconfianza (Linares et al 2013) para los jóvenes participantes en los movimientos. Lo que lleva a Barranquero y Meda (2015) a definir el 15M como un movimiento “posmedios” desde que era un simple manifiesto en Facebook hasta que se articuló en las plazas.

CONCLUSIONES

En el presentes análisis se ha elaborado una cronología del Movimiento 15M desde sus antecedentes políticos y económicos hasta la disolución de las acampadas de la Puerta del Sol en Madrid con la finalidad de establecer momentos concretos que los medios de comunicación pudieran haber llevado a sus parrillas. Entre ellos, los movimientos #NoLesVotes, Juventud Sin Futuro y Democracia Real Ya, su importancia en la red y su capacidad de aglutinamiento en las calles.

Posteriormente se han analizado los medios de comunicación tradicionales y el sistema mediático español llegando a la conclusión de que las lógicas del mercado y la concentración empresarial están llevando a una tendencia hacia la homogenización informativa, con una gran primacía de noticias de agencias internacionales (especialmente cuarto). Además, con teorías como la Agenda setting o el Framing queda contrastado que estos medios seleccionan unos eventos concretos, imponen una manera de evaluarlo y reproducen una lógica de pensamiento ya aprendidas, desoyendo otras alternativas y fuentes.

Por el contrario, los medios de comunicación alternativos han nacido en entornos ajenos a estas lógicas dominantes, desde colectivos sociales o con presencia de ellos en el propio medio. Con un análisis de sus características comunes se ha logrado sintetizar una definición válida para, al menos, los medios de contrainformación seleccionados.

Por último, el resultado del análisis sobre la cobertura del 15M en los medios tradicionales y alternativos lleva a concluir que los tradicionales no publicaron sobre los indignados hasta que se convocó la primera manifestación el 15 de Mayo. Por el contrario, *Periodismo Humano* y *Diagonal* sí habían compartido información sobre el #NoLesVotes, Juventud Sin Futuro, la PAH, el *Manual de Desobediencia contra la Ley Sinde*, etc. Además, la reproducción de las fuentes institucionales en los medios contrahegemónicos es prácticamente nula, al contrario que en los medios tradicionales.

Por tanto, la hipótesis de partida queda refutada en tanto que los medios alternativos han roto el paradigma de la producción informativa en España gracias a sus características en los procesos de fundación y organización y el objetivo compartido de velar por un periodismo de calidad por encima, incluso, de la supervivencia económica del propio medio. Quizás el 15M llegó en un escenario todavía poco desarrollado como para hacer mejores análisis comparativos.

7. Referencias

#Ctxt. El contexto lo es todo. (2016). Goteo. <https://www.goteo.org/project/ctxt>

#PorTodas. (s. f.). *La Marea*. Recuperado 8 de mayo de 2022, de

<https://portodas.lamarea.com/>

[Blog fundacional del movimiento #NoLesVotes]. (s. f.). *No Les Votes*.

<https://www.nolesvotes.com/>

¿Qué es La Marea? (s.f.). *La Marea*. <https://www.lamarea.com/que-es-la-marea/>

¿Qué es nodo50? (s. f.). *Nodo50*. Recuperado 8 de mayo de 2022, de

<https://info.nodo50.org/Que-es-nodo50.html>

¿Quiénes somos? (s. f.). *Rebelión*. Recuperado 8 de mayo de 2022, de

<https://rebellion.org/nosotros/>

20 Years After the Battle of Seattle: Vandana Shiva & Lori Wallach on Historic 1999 WTO Protests. (2019). *Democracy Now*.

https://www.democracynow.org/2019/11/27/1999_wto_protests_20_years_later

Acuerdo. (2011). En Junta Electoral Provincial de Madrid. Recuperado 8 de mayo de 2022, de

http://2.bp.blogspot.com/-X2XZB_FUJvM/TdQCXMizl3I/AAAAAAAAAActA/DtCnMtyZQeo/s400/jem.png

Adorno, Theodor y Horkheimer, Max. (1994). *Dialéctica de la ilustración*. Trotta.

Aguirre Such, Jon. (2011). En *Las voces del 15-M*. Libros del Lince.

- Al Najjar Trujillo, Tamer., Arévalo Salinas, Alex Iván. y Vilar Sastre, Griselda. (2020). Aproximación a los medios periodísticos alternativos en España. En III Congreso Internacional Move.net sobre Movimientos Sociales y TIC (145-153), Sevilla: Grupo Interdisciplinario de Estudios en Comunicación, Política y Cambio Social de la Universidad de Sevilla (COMPOLÍTICAS). <https://idus.us.es/handle/11441/98149>
- Almiron, Nuria. (2006). La financiarización de los grupos de comunicación en España: el caso del grupo PRISA. En Pensamiento crítico, comunicación y cultura. I Congreso Nacional ULEPICC-España, Sevilla. <https://idus.us.es/handle/11441/57860>
- Alrededor de 13 millones de sirios "agotados" y desplazados necesitan ayuda. (2021). Naciones Unidas. <https://news.un.org/es/story/2021/10/1498552#:~:text=Actualmente%2C%20alrededor%20de%206%2C7,tras%20una%20visita%20al%20pa%C3%ADs.>
- Alsedo, Quico. (2012). Guerra abierta en Democracia Real Ya, entre la división y la crisis de crecimiento. *El Mundo*. <https://www.elmundo.es/elmundo/2012/04/23/madrid/1335178999.html>
- Álvarez, Klaudia. (2011). No hay vuelta atrás: Vamos a más y mejor Álvarez, Klaudia; Gallego, Pablo; Gándara, Fabio; y Rivas, Óscar (ED.), *Nosotros, los indignados*. Destino.
- Andrade, Mónica; Jiménez, Vanesa y Mora, Miguel. (2020). Información y opinión: una tribuna desafortunada. *Ctxt*. https://ctxt.es/es/20201201/Firmas/34264/Monica-Andrade-Vanesa-Jimenez-Miguel-Mora_-carta-lectores-tribuna-desafortunada-xenofobia-catalan.htm
- Arcos, Eduardo. (2011). ¿Qué es y cómo funciona la Ley Sinde?, en términos simples y sencillos. *Hipertextual*. <https://hipertextual.com/2011/01/que-es-la-ley-sinde>

Arévalo Iglesias, Lorena. (2014). Medios alternativos como respuesta al proceso de homogeneización informativa. la prensa gallega. En Primer Congreso Internacional Infoxicación : mercado de la información y psique, Libro de Actas (pp. 903-925).

<https://idus.us.es/handle/11441/33190>

Asociación de la Prensa de Madrid. (2021). Informe Anual de la Profesión Periodística 2020.

<https://www.apmadrid.es/wp-content/uploads/2021/11/Informe-Anual-profesion-periodistica-APM-2020-web.pdf>

Ayestarán, Mike. (2016). Siria: Una herida de guerra entre Oriente Medio y Europa. *Revista 5W*.

<https://www.revista5w.com/temas/conflictos/siria-una-herida-de-guerra-entre-oriente-medio-y-europa-7279>

Barbier, Frédéric; Bertho Lavenir, Catherine y Rinesi, Eduardo. (2007). *Historia de los medios. De Diderot a Internet*. Colihue.

Barómetro de Marzo. Estudio nº 2.864. (2011). En Centro de Investigaciones Sociológicas.

https://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/2860_2879/2864/Es2864.pdf

Barranquero Carretero, Alejandro y Meda González, Miriam. (2015). Los medios comunitarios y alternativos en el ciclo de protestas ciudadanas desde el 15M. En *Athenea Digital*, 15(1), 139-170.

<https://atheneadigital.net/article/view/v15-n1-barranquero-meda/1385-pdf-es>

Barranquero, Alejandro y Chiara Sáez Baeza, Chiara. (2021). *La comunicación desde abajo. Historia, sentidos y prácticas de la comunicación alternativa en España*. Gedisa.

Barrionuevo, Sergio Javier y Rodriguez, Yésica. (2019). El concepto de ‘espacio público’ en Habermas: algunas observaciones a partir del caso ateniense. En *Daimon. Revista Internacional de Filosofía*, 77, 151-163.

<https://revistas.um.es/daimon/article/view/299101/261381>

Beni, Elisa. (2021). Réquiem por el 15M. *elDiario.es*.

https://www.eldiario.es/opinion/zona-critica/requiem-15m_129_7937466.html

Berlín, Fernando. (2013). Nace Tinta Libre, la versión impresa de Infolibre poniendo el foco sobre el Presidente de Iberia. *Radiocable*.

<https://www.radiocable.com/infolibre-tintalibre555.html>

Bermejo, Miguel. (2011). Cronología de Juventud Sin Futuro en Juventud Sin Futuro (Ed.), *Juventud Sin Futuro*. Icaria.

<https://omegalfa.es/downloadfile.php?file=libros/juventud-sin-futuro.pdf>

Blanco: “Hemos vivido por encima de nuestras posibilidades”. (2011). *El Economista*.

<https://www.eleconomista.es/espana/noticias/3401729/09/11/Blanco-Hemos-vivido-por-en-cima-de-nuestras-posibilidades.html>

Cagiao, Jorge y Youton, Conde Isabelle. (2019). *España después del 15M*. Catarata

Candón-Mena, José (2013): *Toma la calle, toma las redes: El movimiento 15M en Internet*. Atrapasueños.

Cano, Daniel Rodrigo e Iglesias Onofrio, Marcela. Los casos de Democracia Real Ya y Equo. (2015). *Telos*.

<https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero101/los-casos-de-democracia-real-ya-y-equo/?output=pdf>

Cañero Ruiz, Julia. (2013). Movimiento 15M: La noviolencia como metodología de acción y construcción de alternativas en Cruells, Marta e Ibarra, Pedro (Ed.), *La democracia del futuro. Del 15M a la emergencia de una sociedad civil viva*. Icaria.

Carne Cruda (2018). Carne Cruda, el primer programa de radio financiado por sus oyentes, cumple 10 temporadas. *elDiario.es*.

https://www.eldiario.es/carnecruda/la-carniceria/carne-cruda-programa-financiado-temporadas_132_2750422.html

Carvajal, Miguel. (2020). El País alcanza los 64.000 suscriptores digitales, solo cuatro meses después, y lidera una esperanzadora tendencia al pago por periodismo en España. En Máster en Innovación en Periodismo.

<https://mip.umh.es/blog/2020/09/04/suscripciones-medios-pago-espana/>

Chomsky, Noam y Ramonet, Ignacio. (2010). *Cómo nos venden la moto. Información, poder y concentración de medios*. Icaria.

Chomsky, Noam. (2003). ¿Qué hace que los medios convencionales sean convencionales?

(Sola, Alfred y Gil, Déborah, Trad.). *Aporrea*. (Obra original publicada en 1997).

<https://www.aporrea.org/actualidad/a4835.html>

CLASIFICACIÓN 2022 | ESPAÑA: La polarización mediática y el deterioro económico del sector contrarrestan la mejora del clima informativo. (2022). Reporteros Sin Fronteras.

<https://www.rsf-es.org/clasificacion-2022-espana-la-polarizacion-mediatica-y-el-deterioro-economico-del-sector-contrarrestan-la-mejora-del-clima-informativo/>

Col·lectiu Kaos en la Red: ¿Quiénes somos? (s. f.). *Kaos en la red*. Recuperado 8 de mayo de 2022, de <https://kaosenlared.net/col%c2%b7lectiu-kaos-en-la-red-quienes-somos/>

Colectivo Editorial de La Haine. (2020). Campaña de suscripciones La Haine. *La Haine*.

https://www.lahaine.org/mm_ss_est_esp.php/campana-de-suscripciones-la-haine

Colectivo Editorial de La Haine. (2021). Segunda campaña de suscripciones de La Haine. *La*

Haine. https://www.lahaine.org/est_espanol.php/segunda-campana-de-suscripciones-de

Comisión de Cultura y Educación del Parlamento Europeo. (2008). Sobre la concentración y el pluralismo de los medios de comunicación en la Unión Europea.

https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/A-6-2008-0303_ES.html#title6

Comisión Internacional para el Estudio de los Problemas de la Comunicación de la

UNESCO. (1980). *Un solo mundo, voces múltiples*.

<http://diversidadaudiovisual.org/wp-content/uploads/2013/05/macbride-1980.pdf>

Crespo, María y Callejo, David. (2011). Desalojado el campamento de la Puerta del Sol.

Cadena Ser. https://cadenaser.com/ser/2011/05/17/espana/1305589811_850215.html

Crespo. (2006). Pilares de un proyecto de contrainformación llamado La Haine. El difícil terreno de la heterogeneidad. *La Haine*.

https://www.lahaine.org/est_espanol.php/pilares_de_un_proyecto_de_contrainformac

Cronología de la acampada 'indignada' en la Puerta del Sol. (2011). *Público*.

<https://www.publico.es/actualidad/cronologia-acampada-indignada-puerta-del.html>

Cruells, Marta e Ibarra, Pedro. (2013). *La democracia del futuro. Del 15M a la emergencia de una sociedad civil viva*. Icaria.

Ctxt [@ctxt_es]. (2022). *Las cuentas, claras y rapiditas. En 2021, CTXT ha sufrido unas pérdidas de 25.403 euros, según el balance provisional. Aumentan los ingresos por suscripciones, publi y edición de libros, y las donaciones bajan un 90% tras el rescate*

popular de 2020. Gracias por todo. Seguimos. [Tweet]. Twitter.

https://twitter.com/ctxt_es/status/1477571153678016512

CTXT refuerza su consejo editorial. (2021). *Ctxt*.

<https://ctxt.es/es/20210101/Firmas/34684/ctxt-consejo-editorial-2021.htm>

Dans, Enrique. (2011). No les votes. *Enrique Dans*.

<https://www.enriquedans.com/2011/02/no-les-votes.html>

Datos técnicos de diagonal. (s. f.). *Diagonal*. Recuperado 8 de mayo de 2022, de

<https://www.diagonalperiodico.net/acerca-de/datos-tecnicos.html>

De Roa, Sofía. (2011). Movimiento 15-M: ¡Cuidado que viene el ciudadano!. En *Más poder local*, 6, 6-19. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3766316>

Del Rosario González, Luisa. (2019). Democracia, esfera pública y medios de comunicación. En *Vivat Academia*, 149, 25-44.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7166566>

DIAGONAL ES Un proyecto con historia, nacido en marzo de 2005 en el seno de los movimientos sociales. (s. f.). *Diagonal*. Recuperado 8 de mayo de 2022, de

<https://www.diagonalperiodico.net/acerca-de/historia.html>

Diagonal se despide: el último salto de una larga serie. (2017). *El Salto*.

<https://www.elsaltodiario.com/salto-de-carro/diagonal-se-despide-el-ultimo-salto-de-una-larga-serie>

Diagonal y más de 20 medios lanzan la campaña para crear un nuevo medio en 2017. (2016). *Diagonal*.

<https://www.diagonalperiodico.net/promocion/32438-diagonal-y-20-medios-lanzan-la-campana-del-salto.html>

Díaz Güell, Carlos. (2007). Concentración de medios y su influencia en el pluralismo informativo. En *Cuadernos de periodistas: revista de la Asociación de la Prensa de Madrid*, 10, 35-50. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5286785>

Diccionario de la paz. (2022). *Revista 5W*.

<https://www.revista5w.com/newsroom/diccionario-de-la-paz-53155>

Díez Rodríguez, Ángeles. (2011). Medios, todólogos, augures y profetas del 15-M. *Rebelión*.

<https://rebellion.org/medios-todologos-augures-y-profetas-del-15-m/>

El 15 de mayo es el momento. (2011). *Diagonal*.

<https://www.diagonalperiodico.net/global/15-mayo-es-momento.html>

El equipo. (s. f.). *elDiario.es*. Recuperado 8 de mayo de 2022, de

<https://www.eldiario.es/el-equipo/>

El fiasco de The New Day: un ejemplo práctico de que no es buena idea lanzar un diario impreso. (2016). *El Mundo*.

<https://www.elmundo.es/blogs/elmundo/catalejo/2016/05/05/el-fiasco-de-the-new-day-un-ejemplo.html>

El Gobierno permite la manifestación prohibida y el PSOE abraza la protesta. (2011). *El Mundo*. Recuperado el 10 de mayo de 2011, de

<https://es.kiosko.net/es/2011-05-19/np/elmundo.html>

El Movimiento 15-M toma impulso en la recta final de la campaña. (2011). *El País*.

Recuperado el 10 de mayo de 2011, de <https://es.kiosko.net/es/2011-05-19/np/elpais.html>

El papel de las Agencias de Noticias en el siglo XXI. (2013). Estudio de Comunicación.

<https://www.estudiodecomunicacion.com/servicios/el-papel-de-las-agencias-de-noticias-en-el-siglo-xxi/>

El proceso de Bolonia: creación del Espacio Europeo de Educación Superior. (2015).

Eur-Lex. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=LEGISSUM:c11088>

Entrevista a Gustavo Roig, miembro de Nodo50. (2011). *El Inconformista Digital*.

<https://web.archive.org/web/20110909095800/http://www.elinconformistadigital.com/modules.php?op=modload&name=News&file=article&sid=760>

Escolar, Arsenio. (2011). 10 claves y 1 posdata sobre el 15-M. *20 minutos*.

<https://blogs.20minutos.es/arsenioescolar/2011/05/21/10-claves-y-1-posdata-sobre-el-15-m/>

Estalella, Adolfo y Corsín Jiménez, Alberto. (2013). Asambleas populares: El ritmo urbano de una política del experimento acción en Cruells, Marta e Ibarra, Pedro (Ed.), *La democracia del futuro. Del 15M a la emergencia de una sociedad civil viva*. Icaria.

Esteban, Aitor. (2020). El cuarto poder como contrapeso de los otros tres del Estado. *El Confidencial*.

https://www.elconfidencial.com/el-valor-de-la-informacion/2020-05-26/aitor-esteban-pnv-politica-periodismo_2586364/

Europa Press. (2012). Báñez: "España ha vivido por encima de sus posibilidades muchos años". *El Economista*.

<https://www.eleconomista.es/economia/noticias/3984437/05/12/Banez-Espana-ha-vivido-por-encima-de-sus-posibilidades-muchos-anos-.html>

Fernández Planells, Ariadna. (2015). Factores que influyen en la confianza en los medios.

Explorando la asociación entre el consumo de medios y las noticias sobre el Movimiento 15M. En *Hipertext.net: Revista Académica sobre Documentación Digital y Comunicación Interactiva*, 13.

https://redib.org/Record/oai_articulo1395363-factores-que-influyen-en-la-confianza-en-los-medios-explorando-la-asociaci%C3%B3n-entre-el-consumo-de-medios-y-las-noticias-sobre-el-movimiento-15m

Fierro, José Daniel. (2005). Rebelión y Aporrea los periódicos digitales de información alternativa más visitados en internet. *Rebelión*.

<https://rebellion.org/rebelion-y-aporrea-los-periodicos-digitales-de-informacion-alternativa-mas-visitados-en-internet/>

Fleischman, Luciana. (2006). Los nuevos medios de activismo: consideraciones en torno de la publicación abierta en Indymedia. En *Razón y palabra*, 49, 19.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2161305>

França, Joao. (2019). Una década de la PAH: cronología de la lucha por la vivienda. *elDiario.es*.

https://www.eldiario.es/catalunya/decada-pah-cronologia-lucha-vivienda_1_1687074.html

Fuera de la ley. (2011). *ABC*. Recuperado el 10 de mayo de 2011, de

https://es.kiosko.net/es/2011-05-19/np/abc_sevilla.html

G. Gómez, Rosario. (2021). TVE cierra ‘Las cosas claras’, el programa más incómodo de la temporada. *El País*.

<https://elpais.com/television/2021-07-20/tve-cierra-las-cosas-claras-el-programa-mas-incmodo-de-la-temporada.html>

Gallego, Javier [@carnecrudaradio]. (2022). *Nos han echado de dos emisoras por contar cosas como esta, por ejercer la libertad de prensa y contar lo que no se cuenta en la mayoría de medios, por señalar cómo el poder controla la información. Florentino Pérez y la #LibertadDePrensa* <https://youtu.be/0IK6HkCQJtk>. [Tweet]. Twitter.
<https://twitter.com/carnecrudaradio/status/1521483463983050755?s=20&t=BLkbw0L0FyCw232xLPQQog>

Gallego, Javier. (2012). Radio 3 cancela ‘Carne Cruda’: ni vencéis ni convencéis. *elDiarioes*.
https://www.eldiario.es/opinion/zona-critica/radio-carne-cruda-venceis-convenceis_129_5400717.html

Galli, Ricardo. (2011). Los «números» de #nolesvotes. *Ricardo Galli, de software*.
<https://gallir.wordpress.com/2011/02/17/sobre-el-nacimiento-del-nolesvotes-o-el-nolevotes-com/>

Galli, Ricardo. (2011). Sobre el nacimiento del #nolesvotes... o el nolesvotes.com. *Ricardo Galli, de software*.
<https://gallir.wordpress.com/2011/02/17/sobre-el-nacimiento-del-nolesvotes-o-el-nolevotes-com/>

Gándara, Fabio. (2011). ¿Adónde hemos llegado? en Antenas, Josep María; Fernández-Savater, Amador; Muñoz, Alba; Requena Aguilar, Ana; y Vivas, Esther (Ed.), *Las voces del 15-M*. Libros del Lince.

Gándara, Fabio. (2011). De un «¡ya basta!» en la red, al 15-M en Álvarez, Klaudia; Gallego, Pablo; Gándara, Fabio; y Rivas, Óscar (Ed.), *Nosotros, los indignados*. Destino.

García Orta, María José. Una aproximación a los medios de comunicación alternativos en Internet y el caso Rebellion.org. En *Anthropos: Huellas del conocimiento*, 209, 26-40.

https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=1C0-3reN2Q4C&oi=fnd&pg=PA26&dq=rebelion.org&ots=xE5nnjyoVF&sig=Z_VRJ9uYXI7KIzhWovUC9D70iR8#v=onepage&q=rebelion.org&f=false

García-Santamaría, José Vicente. (2022). Televisión y concentración en España: el duopolio de Mediaset y Atresmedia. En *Palabra Clave*, 16 (2), 366-397.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5241885>

Garzón, Laura. (2021). OSDH: la guerra en Siria ha dejado cerca de 500.000 muertos en diez años. *France 24*.

<https://www.france24.com/es/medio-oriente/20210601-guerra-siria-medio-mill%C3%B3n-muertos-observatorio-derechos>

Gil, Abel. (2021). ¿Cómo ha cambiado la opinión sobre las «primaveras árabes»? *El Orden Mundial*. <https://elordenmundial.com/mapas-y-graficos/opinion-apoyo-primaveras-arabes/>

González Pascual, Alberto y Rodríguez Prieto, Rafael. (2015). *Caos digital y medios comunes. Transformaciones de la comunicación social en el siglo XXI*. Dykinson.

Grupo Luz de Medianoche-Fija. (2011). *Anarquía Total Ya*. *El Argumento*.

Hactivistas (2011). *Manual de desobediencia*. Traficantes de Sueños.

Haro Barba, Carmen y Sampedro Blanco, Víctor F. (2011). Activismo político en Red: del Movimiento por la Vivienda Digna al 15M. En *Teknokultura*, 8(2), 167-185.

<https://revistas.ucm.es/index.php/TEKN/article/view/48025/44901>

Hernández Flores, Hilda Gabriela y Corrales García, Fernanda. (2009). La comunicación alternativa en nuestros días: un acercamiento a los medios de la alternancia y la participación. En *Razón y Palabra*, 70.

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199520478050>

Hernández Rodríguez, Ciro Enrique. (2009). La crisis de los medios tradicionales. Las malas prácticas en los medios de comunicación, sus causas y sus consecuencias. En Actas I Congreso Internacional Latina de Comunicación Social.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4255202>

Hessel, Stéphane. (2011). *¡Indignaos!*. Destino.

Hurtado, Lluís Miquel. (2011). Los acampados dejarán la Puerta del Sol el 12 de junio. *El Mundo*. <https://www.elmundo.es/elmundo/2011/06/08/madrid/1307487309.html>

Iglesias Turrión, Pablo. (2015). Sin casa, sin curro, sin pensión, sin miedo. La juventud del 15-M. En *ACME: An International E-Journal for Critical Geographies*, 14(1), 30-40.

<https://acme-journal.org/index.php/acme/article/view/1132/905>

Javier, Jeff. (2014). *El fin de los medios de comunicación de masas? ¿Cómo serán las noticias del futuro?* Gestión 2000

Jorge, José Eduardo y Marcelo Miró, Ernesto. (2011). Medios de comunicación, democracia y cultura política.

https://www.researchgate.net/publication/277186554_Medios_de_comunicacion_democracia_y_cultura_politica

Juventud sin futuro se extiende a otras ciudades. (2011). *Diagonal*.

<https://www.diagonalperiodico.net/global/juventud-sin-futuro-se-extiende-otras-ciudades.html>

Juventud Sin Futuro. (2017). Quisieron robarnos el futuro, pero solo nos quitaron el miedo. *elDiario.es*.

https://www.eldiario.es/desde-todas-partes/juventud-sin-futuro-15m-exilio-revolucion-precariedad-paro-oficina-precaria-marea-granate-becas_132_3547645.html

Kovach, Bill y Rosenstiel, Tom. (2012). *Los elementos del periodismo*. Aguilar.

La Cadena SER ficha a Javier Gallego e incorpora 'Carne Cruda' a 'Hora 25'. (2013). *Europa Press*.

<https://www.europapress.es/sociedad/noticia-cadena-ser-ficha-javier-gallego-incorpora-carne-cruda-hora-25-20130103110429.html#:~:text=La%20Cadena%20SER%20ha%20anunciado.pr%C3%B3ximo%20lunes%207%20de%20enero.>

La inconfesable historia del Nodo50 (Sur a Sur nº14). (1998). *Nodo50*.

<https://info.nodo50.org/Articulo-La-inconfesable-historia>

La manifestación de 'Juventud Sin Futuro' acaba en bronca. (2011). *El País*.

https://elpais.com/elpais/2011/04/07/actualidad/1302164220_850215.html

LA PAH. (2021). ACLARACIÓN: La PAH es apartidista y lo seguirá siendo. Reclamamos a todas las personas y grupos políticos el respeto a nuestra independencia. Afectados por la Hipoteca. <https://afectadosporlahipoteca.com/2021/03/24/la-pah-es-apartidista/>

La Ser se queda sin 'Carne Cruda'. (2014). *elDario.es*.

https://www.eldiario.es/cultura/fenomenos/queda-carne-cruda_1_4771373.html

La web de El Salto sufre un ataque informático. (2021). *El Salto*.

<https://www.elsaltodiario.com/libertad-expresion/web-el-salto-sufre-ataque-informatico>

Lakoff, George. (2017). *No pienses en un elefante*. Península.

Las 10 banderas de ‘Público’. (2018). *Público*.

<https://blogs.publico.es/publico/2018/10/04/las-10-banderas-de-publico/#analytics-cabecera-portada:menu>

Las cuentas de 2021: crecimos más que nunca, pero cerramos en números rojos. (2022). *La Marea*.

<https://www.lamarea.com/2022/03/31/las-cuentas-de-2021-crecimos-mas-que-nunca-pero-cerramos-en-numeros-rojos/>

Las cuentas de El Salto: creciendo de tormenta en tormenta. (2022). *El Salto*.

<https://www.elsaltodiario.com/salto-de-carro/cuentas-el-salto-proyecto-2021>

Ley 2/2011, de 4 de marzo, de Economía Sostenible. (2011). Boletín Oficial del Estado, 55, de 5 de marzo de 2011, 4117.

<https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2011-4117&p=20211103&tn=0>

Linares, Juan; Marín, Oscar; Fernández, Ariadna; y Quintana, Yolanda. (2013). Resultados de la «Encuesta 15M». *Llámallo Y. Periodismo, Internet y movimientos sociales*. Recuperado 10 de mayo de 2022, de

<https://llamaloy.wordpress.com/2013/05/15/resultados-encuesta-15m/>

Lippmann, Walter. (1922). *La opinión pública*. Cuadernos de langre

López Villafranca, Paloma y Olmedo Salar, Silvia. (2018). Nuevos medios independientes en el panorama mediático digital. Las emisoras de radio ‘online’ en España: el caso de ‘Carne Cruda’ y ‘Radiocable’. En *Index.comunicación: Revista científica en el ámbito de la Comunicación Aplicada*, 8(3), 135-155.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6711314>

López Villafranca, Paloma y Olmedo Salar, Silvia. (2020). Programación de las emisoras online independientes frente a los contenidos online de las emisoras comerciales en la red. ¿Pensando en los oyentes? En *Comunicación y Diversidad. Libro de comunicaciones del VII Congreso Internacional de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 746-774. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8042381>

López-Tierra, Federico. (2019). Imaginación colectiva en la España post-15M. En *España después del 15M*. Catarata.

Los Focos. (s. f.). *elDiario.es*. Recuperado 8 de mayo de 2022, de <https://www.eldiario.es/focos/>

M. Fernández, Juan. (2021). 2021, el año en el que el liderazgo de audiencias cambió de manos de Telecinco a Antena 3. *El Español*. https://www.elespanol.com/bluper/20211231/ano-liderazgo-audiencias-cambio-manos-telecinco-antena/638436345_0.html

Macedo García, Alejandro. (2017). La agenda setting y el framing en situaciones de Crisis. Estudio de caso la cobertura informativa en La Jornada y el Reforma sobre el desafuero del Jefe de Gobierno de la Ciudad de México. <https://eprints.ucm.es/id/eprint/42248/>

Maestre, Rita y Aldama, Carmen. (2011). Sin miedo en Juventud Sin Futuro (Ed.), *Juventud Sin Futuro*. Icaria.

Mancinas-Chávez, Rosalba. y Alés-Álvarez, Susana. (2018). Consideraciones teóricas sobre el concepto comunicación alternativa. En II Congreso Internacional Move.net sobre Movimientos Sociales y TIC (243-256), Sevilla: Grupo Interdisciplinario de Estudios en Comunicación, Política y Cambio Social de la Universidad de Sevilla (COMPOLÍTICAS). <https://idus.us.es/handle/11441/70724>

Manifiesto "Democracia real ya". (2013). En *Revista de Paz y Conflictos*, 6, 191-192.

<https://revistaseug.ugr.es/index.php/revpaz/article/view/786>

Manifiesto, Juventud Sin Futuro. (2011). *Diario de un jugón*.

<https://www.diariodeunjugon.com/manifiesto-juventud-sin-futuro/>

Manual de Desobediencia a la Ley Sinde. (2011). *Diagonal*.

<https://www.diagonalperiodico.net/especiales/manual-desobediencia-la-ley-sinde.html>

Mapa de medios 2021. (2021). *Ymedia Vizeum*.

https://docs.google.com/document/d/16bF5wcX6M9wiPwraDPJoleJqR-Du7_qFAxygY00TC74/edit

Maraña, Jesús. (2022). Nueve años de cuentas transparentes en infoLibre: el valor de la resistencia. *infoLibre*.

https://www.infolibre.es/opinion/columnas/buzon-de-voz/nueve-anos-cuentas-transparente-s-infolibre-resistencia_129_1221412.html

Marín, Kike; Requiño, Alejandro y Pascual, Alfredo. (2021). Florentino, en bruto (V): "Hay que ganar la batalla del 'Marca' y TVE, y ya está". *El Confidencial*.

https://www.elconfidencial.com/deportes/2021-07-15/florentino-perez-audios-ganar-batalla-marca-tve_3185008/?utm_source=twitter&utm_medium=social&utm_campaign=ECExclusivo

Márquez, Israel; Peñarín, Cristina (2020). CTXT: hacia un modelo de negocio posible para el periodismo digital independiente. *El Profesional de la información*, v. 29(1), e290113.

<https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/epi.2020.ene.13/48110>

Martínez Polo, Josep M. y Martínez Sánchez, Jesús. (2017). El Salto y su propuesta de periodismo cooperativo. En *Redes.com: revista de estudios para el desarrollo social de la Comunicación*, 15, 224-249. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6324647>

Maruhenda, Francisco. (2021). El Fracaso y frustración del manipulado 15M. *La Razón*. <https://www.larazon.es/opinion/20210516/xntp5qmuercizaeos756rn7lt4.html>

Más de 770.000 personas leen cada día elDiario.es. (2022). *elDiario.es*. https://www.eldiario.es/redaccion/770-000-personas-leen-dia-eldiario_132_8698558.html

Méndez Muros, Sandra. y García-Estévez, Noelia. (2011). Sociedad civil y redes sociales : Democracia Real Ya en Sevilla como estudio de casos. En III Congreso Internacional Latina de Comunicación Social, Universidad de La Laguna. <https://idus.us.es/handle/11441/60692>

Ministerio de Transportes, Movilidad y Agenda Urbana, Dg de Vivienda y Suelo. (2021). Observatorio de vivienda y suelo. Boletín anual 2020. <https://www.fomento.gob.es/CVP/handlers/pdfhandler.ashx?idpub=BAW084>

Mora, Miguel. (2015). Ctxt. Verkami. <https://www.verkami.com/projects/10753-ctxt>

Mora, Miguel. (2021). Somos la prensa crítica. ¿Nos apoyas? *Ctxt*. <https://ctxt.es/es/20210901/Politica/37110/prensa-critica-redaccion-suscripciones-equipo-editorial.htm>

Morejón Llamas, Noemí. (2012). La génesis del Movimiento 15-M en España a través de las plataformas No Les Votes, Juventud Sin Futuro (JSF) y Democracia Real ¡Ya! (DRY). En V Encuentro Internacional de Investigadores en Información y Comunicación, Madrid. <https://idus.us.es/handle/11441/100211>

Moreno Ramos, Miguel Ángel. (2013). Tratamiento periodístico del Movimiento 15-M en medios de comunicación alternativos y convencionales. En *Mediaciones Sociales*, 12, 160-187. <https://revistas.ucm.es/index.php/MESO/article/view/45267>

Morillo, Isabel. (2020). Los cambios en la cúpula de Canal Sur abren otra crisis de Vox con el Gobierno andaluz. *El Confidencial*.
https://www.elconfidencial.com/espana/andalucia/2020-12-28/cambios-cupula-canal-sur-crisis-vox-gobierno-andalucia_2888936/

Muñoz, Alba (2011). Del síndrome wikileaks a la democracia 2.0. las redes sociales y el 15-M en Antentas, Josep María; Fernández-Savates, Amador; Requena Aguilar, Ana; y Vivas, Esther (Ed.), *Las voces del 15-M*. Libros del Lince.

Murciano, Marcial. (2004). Poder económico e influencia social: Iso retos de la concentración mediática para la democracia. En *Doxa Comunicación: revista interdisciplinar de estudios de comunicación y ciencias sociales*, 2, 41-52.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2282941>

Muro, Carlos. (2019). A 10 años de las movilizaciones anti-Bolonia, balance y perspectivas (I). *Izquierda Diario*.
<https://www.izquierdadiario.es/A-10-anos-de-las-movilizaciones-anti-Bolonia-balance-y-perspectivas-I>

Nez, Héloïse y Ganuza, Ernesto. (2020). Del 15M a las instituciones. Las políticas participativas de Ahora Madrid (2015-2019). En *Encrucijadas: Revista Crítica de Ciencias Sociales*, (19). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7560679>

Núñez Santisteban, Sandra. (2017). Tratamiento informativo del 15m en los medios tradicionales. (Trabajo Fin de Grado Inédito). Universidad de Sevilla, Sevilla.

Organizaciones alojadas en Nodo50. (s. f.). *Nodo50*. Recuperado 8 de mayo de 2022, de

https://info.nodo50.org/?page=organizaciones&id_article=22&x=%

Pastor Bermejo, Ana. (2020). La Gran Recesión de 2008, una crisis cuya factura estamos pagando todavía. *Infolibre*.

https://www.infolibre.es/veranolibre/gran-recesion-2008-crisis-cuya-factura-pagando-todavia_1_1186807.html

Patrocinadores / anunciantes. (s. f.). *Radiocable*. Recuperado 8 de mayo de 2022, de

<https://www.radiocable.com/patrocinadores-anunciantes>

Por un Periodismo Libre. Manifiesto constituyente de la Sociedad de Amigos de infoLibre.

(s. f.). *infoLibre*. Recuperado 8 de mayo de 2022, de

<https://static.infolibre.es/infolibre/public/content/file/original/2021/1122/17/manifiesto-sociedaddeamigos-3d72339.pdf>

Preguntas frecuentes. (s. f.). *El Salto*. Recuperado 8 de mayo de 2022, de

<https://www.elsaltodiario.com/info/preguntas-frecuentes>

Principios editoriales. (s. f.). *Radiocable*. Recuperado 8 de mayo de 2022, de

<https://www.radiocable.com/principios-editoriales>

Proyecto en Diagonal. (s. f.). *Diagonal*. Recuperado 8 de mayo de 2022, de

<https://www.diagonalperiodico.net/acerca-de/proyecto.html>

Publicidad. (s. f.). *La Marea*. Recuperado 8 de mayo de 2022, de

<https://www.lamarea.com/publicidad/>

'Público' cierra su edición de papel. (2012). *Público*.

<https://web.archive.org/web/20121030113556/http://www.publico.es/televisionygente/423799/publico-cierra-su-edicion-de-papel>

'Público' inicia un ERE que afectará a 39 trabajadores. (2011). *Público*.

<https://web.archive.org/web/20120523055641/http://www.publico.es/televisionygente/395108/publico-inicia-un-ere-que-afectara-a-39-trabajadores>

Qué es El Salto. (s. f.). *El Salto*. Recuperado 8 de mayo de 2022, de

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

Quiénes somos / Cuentas 2018. (2018). *Ctxt*.

<https://ctxt.es/es/20150115/redaccion/36/Cuentas-qui%C3%A9nes-somos.htm?tpl=11>

Quiénes Somos. (s. f.). *Ágora Sol Radio*. Recuperado 8 de mayo de 2022, de

<https://www.agorasolradio.org/quienes-somos/>

Quiénes somos. (s. f.). *La Marea*. Recuperado 8 de mayo de 2022, de

https://www.lamarea.com/quienes_somos/

Raboso, Andrea y Merino, Andres. (2011). Y nosotros qué en Juventud Sin Futuro (Ed.),

Juventud Sin Futuro. Icaria.

<https://omegalfa.es/downloadfile.php?file=libros/juventud-sin-futuro.pdf>

Radiocable, la primera radio por internet, cumple 20 años. (2018). *Público*.

<https://www.publico.es/culturas/radiocable-primera-radio-internet-cumple.html>

Ramonet, Ignacio. (2002). *La tiranía de la comunicación*. Debate.

- Razquín, Adriana (2015). Desbordamientos y viaje hacia la izquierda. Prehistoria del movimiento 15M: de #Nolesvotes a Democracia Real Ya. En *Revista Internacional de Filosofía*, 64, 51-70. <https://revistas.um.es/daimon/article/view/168721/174531>
- Real Academia Española. (s.f.). Cultura. En *Diccionario de la lengua española*. Recuperado en 7 de mayo de 2022, de <https://dle.rae.es/medio#BgOCDE6>
- Redondo, Diana y Candón-Mena, José. (2013). *La democracia del futuro. Del 15M a la emergencia de una sociedad civil viva*. Icaria.
- Reig, Ramón y Labio.Bernal, Aurora. (2017). *El laberinto mundial de la información. Estructura mediática y poder*. Anthropos.
- Reig, Ramón. (2011). *Los dueños del periodismo. Claves de la estructura mediática mundial y de España*. Gedisa Editorial.
- Representaciones políticas y movimiento 15-M. Estudio nº 2.921. (2011). En Centro de Investigaciones Sociológicas. https://www.cis.es/cis/opencm/ES/1_encuestas/estudios/ver.jsp?estudio=12664
- Requena Aguilar, Ana. (2011). Una crónica del 15-M. en Antentas, Josep María; Fernández-Savates, Amador; Requena Aguilar, Ana; y Vivas, Esther (Ed.), *Las voces del 15-M*. Libros del Lince.
- Requena, Ana. (2011). El campamento de Sol trata de pactar un programa mínimo. *Público*. <https://www.publico.es/espana/campamento-sol-trata-pactar-programa.html#analytics-noticia:contenido-enlace>
- Robledo, Pedro. (2013). ¿Qué propone el Movimiento 15M? El programa político de los indignados. *Movimiento 15M*. <http://www.movimiento15m.org/>

Robles, José Manuel; Díez, Rubén; Castromil, Antón R.; Rodríguez, Arturo; y Cruz, Mildred.

(2015). El movimiento 15-M en los medios y en las redes. Un análisis de sus estrategias comunicativas. *Empiria. Revista De metodología De Ciencias Sociales*, (32), 37–62.

<https://revistas.uned.es/index.php/empiria/article/view/15308>

Rodríguez Díaz, Raquel. (2004). Teoría de la Agenda-Setting: aplicación a la enseñanza universitaria. En Observatorio Europeo de Tendencias Sociales, 2004. 158 p.

<http://rua.ua.es/dspace/handle/10045/2297>

Roig, Gustavo. (2006). ¿Por qué un «medio alternativo» es un medio alternativo? *Insumissia*.

<https://www.antimilitaristas.org/Por-que-un-medio-alternativo-es-un-medio-alternativo.html>

Romero Sire, Ana. (2011). Las redes sociales y el 15-M en España. *Telos*.

<https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero089/las-redes-sociales-y-el-15-m-en-espana/>

Romero, Aleix. (2021). Que diez años no son nada: Podemos y el 15-M. *El Salto*.

<https://www.elsaltodiario.com/15m/que-diez-anos-no-son-nada-podemos-y-el-15-m>

Rubio Ferreres, José María. (2009). Opinión pública y medios de comunicación. Teoría de la agenda setting. En *Gazeta de Antropología*, 25(1).

https://www.ugr.es/~pwlac/G25_01JoseMaria_Rubio_Ferreres.html

Ruesga Benito, Santos Miguel. (2013). Para entender la crisis económica en España. El círculo vicioso de la moneda única y la carencia de un modelo productivo eficiente. En *Economía UNAM*, 10(28), 70-94.

<https://www.elsevier.es/es-revista-economia-unam-115-articulo-para-entender-crisis-economica-espana--S1665952X13721881>

Sabrina Koziner, Nadia. (2013). Antecedentes y fundamentos de la teoría del framing en comunicación. En *Austral Comunicación*, 2(1).

<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5652777.pdf>

Saldaña, Eduardo [@EduardoSaldania]. (2022). *Estaba haciendo una entrevista sobre la cobertura de la invasión de Ucrania y el papel de los medios y rrss, y he metido la idea de la "netflixización del conflicto". Creo que merece atención: muchos han seguido la invasión como el que sigue una serie en una plataforma.* [Tweet]. Twitter.

<https://twitter.com/EduardoSaldania/status/1516395219603894277?s=20&t=IC19zRBWYVtrQtGpTBsiog>

Sampedro, Jose Luis. (2011). Prólogo en Hessel, Stéphane (Ed.), *¡Indignaos!*. Destino.

Sánchez Castrillo, Álvaro. (2021). Dónde están diez años después Democracia Real Ya, Juventud sin Futuro y la galaxia de colectivos que llenaron Sol. *infoLibre*.

https://www.infolibre.es/politica/diez-anos-despues-democracia-real-juventud-futuro-galaxia-colectivos-llenaron-sol_1_1197685.html

Sánchez de la Nieta, Miguel y Fuentes, Carmen. (2020). Periodismo vs desinformación: la función social del periodista profesional en la era de las fake news y la posverdad. En *SintAxis. Revista científica del Centro de Investigación para la Comunicación Aplicada*, 1 (4), 1-18. <https://publicaciones.anahuac.mx/sintaxis/article/view/289>

Sanz Paratcha, Diego y Rojo, Héctor. (2011). El 15 de mayo la indignación tiene un plan. *Diagonal*.

<https://www.diagonalperiodico.net/panorama/15-mayo-la-indignacion-tiene-plan.html>

Sarias, David. (2021). Walter Lippmann: pandemia, medios y opinión pública. *El Independiente*.

<https://www.elindependiente.com/podcasts/2021/05/23/walter-lippmann-pandemia-medios-y-opinion-publica/>

Segovia, Ana. I. (2002). Democracia y concentración mediática. En Comunicación y desarrollo en la sociedad global de la información. Economía, política y lógicas culturales. III Encuentro Iberoamericano de Economía Política de la Comunicación (527-539), Sevilla: Universidad de Sevilla.

Seguín, Bécquer y Faber, Sebastiaan. (2015). Por qué los medios españoles son los peores de Europa y qué se está haciendo para mejorarlos. (Ctxt, Trad). *Ctxt*. (Obra original Publicada en *The Nation*, 2015).

<https://ctxt.es/es/20150916/Politica/2242/prensa-periodismo-censura-ley-mordaza-El-Pais-El-diario-Infolibre.htm>

Segura Gajete, Elena. (2016). La imagen de los jóvenes participantes en el 15M en los periódicos El Mundo y Público. (Trabajo fin de grado inédito). Universidad de Sevilla, Sevilla. <https://idus.us.es/handle/11441/48466>

Serrano, Pascual (2006). Una nueva forma de informarse, los medios alternativos. *Rebelión*. <https://rebellion.org/una-nueva-forma-de-informarse-los-medios-alternativos/>

Serrano, Pascual (2009). *Desinformación. Como los medios ocultan el mundo*. Península.

Serrano, Pascual (2010). *Traficantes de información: la historia oculta de los grupos de comunicación españoles*. Foca.

Sobre Goteo. (s. f.). Goteo. Recuperado 8 de mayo de 2022, de <https://www.goteo.org/about>

Sociedad de Amigos. (s. f.). *infoLibre*. Recuperado 8 de mayo de 2022, de <https://www.infolibre.es/sociedad-amigos-infolibre/>

Sosa, Ricardo. (2021). A quienes, 10 años después, seguimos creyendo en el 15M.

El Salto.

<https://www.elsaltodiario.com/opinion/a-quienes-10-anos-despues-seguimos-creyendo-en-el-15m>

Todos los blogs. (s. f.). *El Salto*. Recuperado 8 de mayo de 2022, de

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

Toret, Javier. (2013). Tecropolítica: la potencia de las multitudes conectadas. El sistema red

15M, un nuevo paradigma de la política distribuida. En *IN3 Working Paper Series*.

[https://tecnopolitica.net/sites/default/files/1878-5799-3-PB%20\(2\).pdf](https://tecnopolitica.net/sites/default/files/1878-5799-3-PB%20(2).pdf)

UNESCO. Tendencias en la independencia de los medios de comunicación. En Tendencias

mundiales en libertad de expresión y desarrollo de los medios: informe mundial

2017/2018, 107-130. https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000261371_spa

Únete a nuestra República. (s. f.). *Público*. Recuperado 8 de mayo de 2022, de

https://s.publico.es/landing/registro?utm_source=publico&utm_medium=menu&utm_campaign=generico&utm_content=suscriptor_amigo#analytics-cabecera-portada:menu

Unidas frente al odio | La Marea & El Salto. (2021). *La Marea*.

<https://www.lamarea.com/2021/10/04/unidas-frente-al-odio-la-marea-el-salto/>

V.M. (2011). Cronología del primer mes del movimiento 15-M. *RTVE.es*.

<https://www.rtve.es/noticias/20110614/cronologia-del-primer-mes-del-movimiento-15/438578.shtml>

Vázquez de Prada, Rodrigo. (2011). El clamor de los jóvenes españoles. *Le Monde*

Diplomatique. <https://mondiplo.com/el-clamor-de-los-jovenes-espanoles>

- Verdugo, Gregorio. (2012). Periodismo & 15M, ¿Una historia de amor y odio? *Gregorio Verdugo. Periodista y escritor*. Recuperado 10 de mayo de 2022, de <https://elblogdejackdaniels.blogspot.com/2012/04/periodismo-15m-una-historia-de-amor-y.html>
- Vila Gil, Juliana, (2013). Medios masivos de comunicación, medios comunitarios y comunicación para el desarrollo. En *Mediaciones*, 9(1), 84-89. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6549584>
- Vuelve ‘Carne Cruda’. (2014). *Araninfo*. <https://arainfo.org/vuelve-carne-cruda/>
- Winik, Marilina. (2004). Nuevos medios para hacer medios. El caso Indymedia. En VI Jornadas de Sociología. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires. <https://cdsa.aacademica.org/000-045/745.pdf>
- Zarzalejos, José Antonio. (2015). *Mañana será tarde. Un diagnóstico valiente para un país amputado*. Planeta.
- Zea, Tibisay y Abril, Covadonga. (2011). Así nació el 15M. *ABC*. https://www.abc.es/espana/abci-nacio-movimiento-201105220000_noticia.html#disqus_thread