

RAE-IC, Revista de la Asociación Española de  
Investigación de la Comunicación

vol. 10, núm. 19 (2023), 67-88

ISSN 2341-2690

DOI: <https://doi.org/10.24137/raeic.10.19.4>

Recibido el 28 de noviembre de 2022

Aceptado el 14 de febrero de 2023



## ***El Salto: origen y estrategia de consolidación de un medio de medios como propuesta de comunicación alternativa***

*El Salto: origin and consolidation strategy of a media outlet as a proposal  
for alternative communication*

---

**Mancinas-Chávez, Rosalba**

Universidad de Sevilla (US)

[rmancinas@us.es](mailto:rmancinas@us.es)

**Alés-Álvarez, Susana-Gema**

Universidad de Sevilla (US)

Tecnológico de Monterrey (TEC)

[sgalesalvarez@tec.mx](mailto:sgalesalvarez@tec.mx)

### **Forma de citar este artículo:**

Mancinas-Chávez, R. y Alés-Álvarez, S. G. (2023). *El Salto: origen y estrategia de consolidación de un medio de medios como propuesta de comunicación alternativa*. *RAE-IC, Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 10(19), 67-88.

<https://doi.org/10.24137/raeic.10.19.4>

### **Resumen:**

*El Salto* es un medio de medios que surgió en 2016 a partir de la alianza de alrededor de 20 pequeños medios de comunicación que unieron fuerzas para crear una propuesta de

comunicación alternativa. Aunque su historia parece reciente, es el resultado de una evolución de varios años en la que el periódico *Diagonal* ha encabezado la iniciativa para unir distintos proyectos con objetivos similares y crear una publicación que consiga mayor relevancia. El objetivo de este trabajo es conocer el origen y la estrategia de crecimiento y consolidación de un medio que ha tenido que atravesar distintos momentos críticos y ha conseguido mantenerse. Con el propósito de hacer un “periodismo radicalmente diferente”, *El Salto* reúne a un grupo de personas colaboradoras de todo el país que pretende aportar una visión distinta al mensaje dominante. El valor de este trabajo reside en la posibilidad de hacer análisis desde el ámbito académico de una trayectoria que puede servir de aprendizaje para iniciativas similares.

**Palabras clave:** periodismo, comunicación resiliente, comunicación alternativa, El Salto, Diagonal.

**Abstract:**

*El Salto* is a media outlet that emerged in 2016 from the alliance of around 20 small media outlets, thus generating a new communication group. Although its history seems recent, it is actually the result of an evolution of many years in which the *Diagonal* newspaper has led the initiative to unite different projects with similar objectives and create a publication that achieves greater relevance. The aim of this work is to learn about the origins and the strategy of growth and consolidation of a medium that has had to go through several critical moments and has managed to maintain itself. With the aim of doing "radically different journalism", *El Salto* brings together a group of collaborators from all over the country who aim to contribute a different vision to the dominant message. The value of this work lies in the possibility of making an academic analysis of a trajectory that can serve as a learning experience for similar initiatives.

**Keywords:** resilient communication, alternative communication, El Salto, citizen journalism, Diagonal.

## 1. INTRODUCCIÓN

En los últimos años han aparecido numerosos medios nativos digitales mientras que la prensa atraviesa una gran crisis económica y de credibilidad (Reig, 2015). A pesar de esta circunstancia de descrédito, surgen una gran cantidad de medios que aprovechan las ventajas de las tecnologías de la información y buscan sobrevivir en un mercado cada vez más competitivo y voraz.

Entre los medios que han aparecido en el panorama periodístico en España está *El Salto*, un medio que busca desde sus orígenes hacer un periodismo diferente. Este trabajo surge a partir de la inquietud por conocer *El Salto* como ejemplo de medio resiliente que subsiste a pesar de las crisis internas y externas. Pretendemos conocer las dificultades a las que se enfrenta un proyecto de esta naturaleza dentro del sistema comunicativo actual.

Los estudios acerca de este tipo de comunicación (resiliente, participativa y alternativa) son escasos, si bien, es un tema que cada día cobra más sentido. Teniendo en cuenta el contexto internacional actual del periodismo, el papel de una comunicación diferente se vuelve esencial para luchar contra la manipulación mediática, las noticias falseadas y la desinformación.

El objetivo de partida es conocer en profundidad la revista mensual *El Salto*, un medio que se considera a sí mismo radicalmente diferente, que resiste después de más de seis años, que reúne cerca de doscientas personas colaboradoras y que tiene más de ocho mil personas socias (El Salto, 2022). El medio cuenta con una versión mensual en papel y una página web con actualización diaria.

Reig (2015, p. 251), en su libro *Crisis del sistema, crisis del periodismo*, cuestiona la posibilidad de hacer una alternativa real y resiliente dentro del sector de la comunicación: “¿Es posible en la sociedad de la economía de mercado fundar y desarrollar un medio de comunicación ajeno a la economía de mercado, independiente y crítico con ésta?” En esta investigación se busca contribuir a la respuesta, sabiendo que la complejidad del tema impide aportar soluciones en un artículo científico, pero sí que se puede avanzar en el conocimiento a través del caso de estudio que se plantea.

## 2. REVISIÓN DE LITERATURA

La principal dificultad para configurar un medio alternativo es encontrar el método de financiación que le permita subsistir sin comprometer su línea editorial. Una de las vías más exploradas en los últimos tiempos es la financiación colectiva, las aportaciones de personas socias, colaboradoras, mecenas o los distintos nombres que se les puedan dar a los individuos que hacen su aportación para sostener un sistema alternativo de comunicación.

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

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

La publicidad entra de la misma forma en juego para más del 20 % de los medios que forman parte del estudio de Barranquero (2015). En la mayoría de los casos, limitada a comercios locales, pequeñas empresas o asociaciones sin ánimo de lucro. La promoción de productos es otra fórmula que utiliza el 13 % de los proyectos y un 6 % consigue sustento económico a través de la financiación colectiva. Hay, por último, un 5 % de medios que se mantiene sin ingresos económicos externos.

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

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

En las bases y características esenciales de los medios alternativos está, según Arévalo Salinas, Al Najjar Trujillo y Vilar Sastre (2020), la independencia periodística, entendida desde un punto de vista económico e ideológico.

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

*Puede pensarse que hablar de modelo de negocio es algo que no corresponde en este marco. Sin embargo, entender el concepto en sentido amplio –y no solo el lucro de la empresa capitalista tradicional– permite comprender aspectos importantes del nacimiento, desarrollo y sostenibilidad de las alternativas mediáticas. En este sentido podríamos hablar de tres grandes modelos. Uno que apunta al mercado, compitiendo por ventas [...] o por publicidad [...]; otro apoyado casi exclusivamente en el presupuesto del Estado [...], y un tercero basado en el trabajo voluntario o militante [...] (p. 58).*

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

Hay todo un desafío por delante que consistirá en lograr formar un grupo mediático alternativo que, aun estando obligado a vivir de la economía de mercado en algún aspecto, cuestione y critique en profundidad este sistema del que forma parte y que lo engloba todo, o casi todo (Reig, 2003). Es necesario que haya un cambio de mando en la emisión del contenido, que los grandes conglomerados den esta posibilidad de control del flujo de la información al pueblo y a la ciudadanía a través de pequeños grupos, asociaciones, organismos o agrupaciones (De Moragas Spà, 1979).

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Se trata de encontrar un modelo sostenible en el tiempo, crear un medio puede ser complicado, pero es mucho más complicado conseguir la estabilidad considerando el equilibrio de obtener la financiación y mantener la independencia. Una de las principales líneas de investigación en periodismo es precisamente averiguar cuáles son las vías de nacimiento y consolidación de los medios nativos digitales (Peña-Ascacibar y Álvarez-Peralta, 2021).

### **3. METODOLOGÍA**

La fundamentación teórico-metodológica parte del Enfoque Estructural, entendido como método de trabajo y no como escuela teórica (Mancinas-Chávez, 2016) y de la Economía Política de la Comunicación, la Información y la Cultura, como escuela metodológica, basando nuestro trabajo en autores como Reig (2003, 2015), Quirós (1988) y Barranquero (2015), entre otros. La unión de ambos enfoques permite un análisis de la totalidad, de la interrelación de factores como el socioeconómico y el

mediático que rodean y condicionan el surgimiento y el desarrollo de una iniciativa como *El Salto*.

Se ha estudiado por tanto la circunstancia en la que nace *El Salto*, así como todo lo que implica su creación en un contexto de crisis mediática, considerando que es un ejemplo de resiliencia, porque ha atravesado distintos momentos críticos y los ha superado.

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

#### **4. RESULTADOS**

##### **4.1. ORIGEN Y ANTECEDENTES**

Para hablar del origen de *El Salto* hay que remitirse a los inicios de *Diagonal*, el medio que encabezó la iniciativa para que un grupo de alrededor de veinte medios de comunicación formaran el proyecto de *El Salto*. A *Diagonal* lo precede *Molotov*, un medio que se consideraba a sí mismo de contrainformación.

Este boletín nació en 1986 en la Facultad de Sociología y Ciencias Políticas de la Universidad Complutense de Madrid como fanzine (Martínez-Sánchez y Martínez-Polo, 2017 y López-Ferrández, 2018). Contaba con varias hojas fotocopiadas y lo publicaba KOZ, un grupo formado por quienes quedaron del movimiento estudiantil de la transición. En este primer tiempo se editaban cuatro números con una reducida tirada:

*En una editorial escriben: «Molotov. Cóctel contra el muro de la indiferencia (...) instrumento para la busca de alternativas, crítica del poder con rabia e ironía; máquina de inventar realidades y destruir estructuras alineantes» (Movimiento Autónomo en Madrid, 1998, p. 30).*

Dos años más tarde *Molotov* se edita de nuevo, pero lo hace en formato cuartilla con cuatro hojas y la siguiente cabecera: “boletín de resistencia y contrainformación” (Movimiento Autónomo en Madrid, 1998, p. 30). En esta ocasión, lo produce y realiza



un grupo de personas relacionado con la Asamblea de Okupas de Madrid. Continúan siendo “fotocopias escritas a máquina” y en ellas aparecen secciones que se van repitiendo, más o menos, edición tras edición, “el contenido es informativo mezclado con comentarios y análisis, aunque conserva el aspecto de fanzine”. Además, está dirigido a la “peñita” (Movimiento Autónomo en Madrid, 1998, p. 30), al embrión del movimiento por las *okupaciones* que se está formando en ese momento. En esta nueva etapa aumenta su tirada a mil ejemplares y comienza a usar como fuente de información a la agencia de contrainformación UPA.

En 1992 se renovó la edición y se creó un colectivo autónomo para la gestión del boletín. También cambió su formato, pasó a ser tamaño folio, su publicación se hacía de manera quincenal y, para pasar a tener un aspecto más de periódico, “intenta dejar [atrás] la estética punki cutre de fancine” (Movimiento Autónomo en Madrid, 1998, p. 30). Se dirigía a las personas jóvenes, activas en las movilizaciones de la época y partidarias de las casas okupas. En noviembre de 1994, en su número 39, anunciaron la fusión entre *Molotov* y la agencia de contrainformación UPA.

*La UPA surge al calor del boom de la contrainformación: en los años 80 son las radios libres que funcionan con movimientos ecologistas, anti-otan... cuando esos movimientos decaen surge otro soporte contrainformativo, los fancines, sobre todo en Euskal Herria* (Movimiento Autónomo en Madrid, 1998, p. 30).

La agencia UPA explica: “desde hace unos meses, un grupo de gente estamos intentado llevar a cabo una labor de información y de difusión de todas las noticias y actividades que los medios de desinformación oficiales silencian o distorsionan” (Movimiento Autónomo en Madrid, 1998, p. 31). En esta iniciativa existen dos puntos básicos que van a darle sentido y que determinarán su contenido: por un lado, el hecho de ser un medio de difusión horizontal de información; por otro, esta agencia nace para luchar en contra del estado y contra las “formas [...] de encuadramiento ideológico o de difusión elitista y censurada de lo que nos rodea” (Movimiento Autónomo en Madrid, 1998, p. 31).

La publicación estaba muy ligada al movimiento de las luchas sociales hasta el año 1998. Dos años más tarde, en el año 2000, aparece el periódico mensual *Molotov*, que pasa a tener un enfoque y un lenguaje mucho más transversal, se publica hasta diciembre de

2003 y llega a editar cuarenta y tres números en formato tabloide, luego se convierte en *Diagonal* en 2005. Esta nueva publicación se imprimió cada quince días hasta el año 2016 (López-Ferrández, 2018) con el fin de ofrecer espacio y visibilidad a aquellos movimientos y discursos que a menudo quedaban fuera de la esfera pública central, así como cubrir desde un enfoque crítico los temas de la agenda pública que, sin estar directamente relacionados con los movimientos sociales, tenían impacto político y social.

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

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

Varios meses después nacía *El Salto* gracias a la unión de más de 20 medios de comunicación (entre otros, *Píkara Magazine*, *Salmón Contracorriente*, *Visual 404*, *La Guerrilla Comunicacional*, *Wiriko*, *Galiza Ano Cero*, *Revista Soberanía Alimentaria*). En noviembre de 2016 se inició una campaña de accionariado popular con el fin de “no depender económicamente de gobiernos ni de empresas, sino de una comunidad de miles de socios y socias, con posibilidad de decidir, si así lo desean, sobre las cuestiones centrales del medio” (*El Salto*, s. f.). El 15 de diciembre de ese mismo año, se acababa un ciclo: *Diagonal* publicaba su último número para centrarse en el nuevo proyecto.

La respuesta obtenida logró superar las expectativas, ya que se consiguieron en el primer año de campaña casi tres mil quinientas personas socias y en marzo de 2017 salía

a la calle el número cero, solo para suscriptores que podrían evaluar la revista a través de un formulario (Pérez Gontán, Rodríguez Ruiz y Fernández de Castro Sanabria, 2017).

En mayo de 2017 sale el primer número del mensual de forma pública y continúa publicándose todos los meses en versión impresa hasta que se decretó el estado de alarma en España y se impuso un confinamiento domiciliario por la pandemia del coronavirus. Esto sucedió el 14 de marzo de 2020 y, como consecuencia de la situación, no salió la edición de abril ni de mayo. No obstante, siguió funcionando la web con actualizaciones diarias y nuevo contenido de forma constante.

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

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

Esta web se anuncia con varias diferencias con respecto a las de los grandes medios: 1) tiene siete páginas de inicio en lugar de una. La página principal se va adaptando al territorio desde el que se conecte; 2) el código que existe detrás de esta web. *El Salto* “es uno de los primeros diarios digitales en utilizar el lenguaje Elixir y el *framework* Phoenix, dos herramientas experimentales en auge completamente libres”; 3) la zona de personas socias. “En este espacio, las personas suscritas [...] podrán acceder a la hemeroteca de *El Salto* y *Diagonal*, donde tendrán acceso a todos los números publicados y a los libros para su libre descarga”. En esta parte de la web, se puede intervenir y formar parte de foros y encuentros sobre los temas que afectan al proyecto.

#### 4.2. RESILIENCIA, MUTAR O MORIR

En octubre de 2019 *El Salto* vivía cambios en su redacción y en su publicación. Esto hizo que el Colectivo Editor se dirigiese hacia las personas suscriptoras para ver las opciones

de cambio en el mensual por motivos económicos. Las dos alternativas planteadas fueron las siguientes:

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

Se pidió a través de correo electrónico que las más de seis mil personas suscriptoras participaran en la votación que se llevaría a cabo a través de referéndum para la toma de decisión y se facilitó un enlace para acceder a la consulta dando un plazo de participación. En febrero de 2020 se comunicaba:

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

La participación en la consulta fue de mil setecientos nueve personas, tan solo el 29,73 % del número total que tiene *El Salto* de direcciones de correo electrónico de suscripciones. De las personas que participaron el 57,1 % escogió la edición única

mensual que ha de incluir información y noticias de todas las zonas del país, de sus distintos territorios y en todas las lenguas oficiales. Sin embargo, el caso de *Hordago* tuvo un resultado diferente y creó nuevas consultas a nivel interno dentro del Comité Editor de *El Salto*:

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

En esa consulta interna acerca del debate creado con *Hordago* se decidió hacer una excepción, si bien, se informa que va a mantener un formato parecido al que tuvo hasta ese momento. La publicación de la revista con el nuevo formato no tiene lugar hasta el mes de junio de 2020, debido a la pandemia mundial. A partir de ese mes de junio vuelve a publicarse *El Salto* en su edición impresa cada mes con el nuevo formato. La web sigue con actualizaciones diarias –desde que nace en septiembre de 2017– y en abril de 2021 la revista contaba con siete mil seiscientas suscripciones y alrededor de dos millones de visitas diarias a la página web: “Con el estallido del coronavirus, el alcance de nuestra web se triplicó, hasta llegar a los cinco millones de visitas mensuales. Aunque actualmente se han estabilizado” (El Salto, 2021).

A finales de 2022 *El Salto* vuelve a sufrir las consecuencias de la crisis económica y vive un momento crítico en el que el propio Colectivo Editor manifiesta que “debemos elegir entre mutar o morir” y que “es el momento de un nuevo salto dentro de El Salto” (El Salto, comunicación personal, 25 de octubre de 2022). En esta comunicación, que reciben las personas socias de la revista, se comentan las bajas que han tenido las suscripciones del medio, los problemas económicos y cómo hará el medio para seguir sobreviviendo. Por último, nos gustaría señalar un punto importante de este correo que, precisamente, remarca ese aspecto de resiliencia de un medio de comunicación como este:

*¿Es el fin de El Salto? Por supuesto que no. No tenemos ninguna duda que saldremos de esta, como hemos salido de otras en la larga historia de este*

*proyecto. Todos los saltos anteriores se produjeron en momentos de crisis y números rojos, y el resultado fue un medio con más socias, más incidencia, mayor calidad y mejores condiciones para la plantilla. Como en los anteriores saltos también sabemos que no podemos hacerlo solas, que solo podremos conseguirlo con tu apoyo, con el de toda nuestra comunidad. ¡De esta salimos juntas! (El Salto, comunicación personal, 25 de octubre de 2022).*

Se aprecia que la revista *El Salto* es un medio de medios con una amplia trayectoria profesional y con un proyecto bien definido que tiene una red de periodistas, organizaciones, asociaciones y personas socias muy consolidada con voluntad de sacar adelante un proyecto como este. Las dificultades para crear un medio de esta naturaleza son sumamente complejas, cuestiones como una falta de organización y consistencia en ciertos aspectos pueden ser algunas de las características que impidan que sea un medio que llegue a rivalizar con el sistema dominante de medios de comunicación.

Por otro lado, *El Salto* plantea un proyecto innovador en su sector en el momento de su aparición por su forma de organizarse, por cómo concibe la propiedad del medio, por su modelo de negocio, por el tipo de publicidad que anuncia, así como por los temas tratados y sus enfoques. Se puede considerar que es el modelo deseable en la comunicación alternativa, dado que la teoría muestra que la unión de los medios de comunicación de este tipo es la fórmula a seguir para la creación de un proyecto sólido.

El trabajo que realiza el mensual es sumamente profesional aun teniendo un alto grado de improvisación. Esto hace que las autorías cambien constantemente, los medios que participan y los que dejan de hacerlo, las personas implicadas en el proyecto y, por consiguiente, la solidez de este medio de comunicación. Se reconoce que cuenta con consistencia ya que lleva más de cinco años ininterrumpidos formando parte del sistema comunicativo –obviando las dificultades provocadas por la pandemia del coronavirus que impidieron su impresión durante dos meses–. No obstante, se mantiene gracias a las continuas reestructuraciones realizadas que, aparte de las que el propio medio ha experimentado en su historia, se pueden apreciar viendo su origen. Los medios que lo preceden tuvieron que reinventarse e ir creando nuevas iniciativas para conseguir seguimiento y para mantenerse en el mercado.

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

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

## 5. DISCUSIÓN

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

Si bien, y haciendo hincapié en esa competencia gigantesca que existe por copar la esfera digital, se aprecia una falta de innovación en los medios de comunicación, de tal manera que pasan inadvertidos los constantes cambios que van produciéndose en el mercado actual y no siempre se tienen en cuenta las nuevas tecnologías ni sus aplicaciones (Rubio Jordán, 2014).

Para Salaverría (2014, p. 14), “la red se ha situado definitivamente en el eje editorial de todas las organizaciones periodísticas”. Los nuevos medios de comunicación surgen en internet. La Asociación de la Prensa de Madrid (APM) recalca la aparición de más de cuatrocientos medios españoles en noviembre de 2014, muchos de estos nacen a partir

de la crisis de 2008 y son creados por profesionales de la comunicación o periodistas (Salaverría, 2014).

Internet cuenta con una apariencia de pluralidad, pero este supuesto pluralismo no impide que haya “condicionamientos estructurales” (Mancinas-Chávez, Nogales Bocio y Yaguache Quichimbo, 2019, p. 294). La audiencia ha cambiado, ahora utiliza y observa varias pantallas al mismo tiempo, actúa de forma individual y hace un consumo en diferido de los programas o productos audiovisuales, es decir, no depende de una programación en directo. Esto no ayuda al desarrollo de un periodismo de calidad, más bien todo lo contrario, desarrolla un periodismo bajo la influencia del poder económico y la presión de los públicos.

Hoy día, muchos de los nuevos proyectos informativos dependen de las personas que los siguen para continuar con su trabajo periodístico, por consiguiente, la mayoría de sus ingresos provienen de la audiencia quedando las empresas anunciantes en un segundo plano (Martínez Sánchez y Martínez Polo, 2017).

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

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



*más una situación forzada por el mercado y menos una elección individual*  
(Barranquero Carretero y Sánchez Moncada, 2018, p. 38).

El auge de las redes sociales, el mensaje *hiperespecializado*, la banalización informativa y la falacia como estrategia de captación de *likes* (Mancinas-Chávez, Nogales Bocio y Yaguache Quichimbo, 2019) supeditan la labor periodística a una serie de algoritmos, provocando que las limitaciones aumenten y, si ya existía una presión por parte de los mercados y de las empresas anunciantes, ahora también se presiona por la inmediatez, la información breve, clara y concisa y por la cantidad de tráfico que haya a la web desde las redes sociales o de los impactos que genere.

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

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

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

Finalmente es relevante considerar la vertiginosa digitalización de nuestro tiempo que, aun habiendo permitido mejorar acciones mecánicas y aumentar la productividad de sectores industriales y del conocimiento, ha traído también:

*la creación de un mundo paralelo, el mundo virtual, el mundo de internet, que ha permitido unas nuevas formas de relación social, una nueva economía, el acceso a una gran cantidad de información y de datos, gestionar enormes cantidades de datos, realizar múltiples actividades y multiplicar las potencialidades de diferentes acciones (Martínez Valley y Núñez Fernández, 2016, p. 331).*

## **6. CONCLUSIONES**

La crisis de credibilidad vivida en la profesión periodística ha provocado la creación de numerosas nuevas cabeceras, formatos informativos y cambios en la manera de entender la comunicación y la información.

La comunicación alternativa, que se convierte en resiliente por las modificaciones constantes que tiene que hacer dentro de su estructura para subsistir, ha emergido de igual modo con una mayor intensidad en las últimas décadas como una solución ante la problemática de la manipulación mediática, el incremento de las noticias falseadas, la desinformación, la falta de credibilidad que viven los medios de comunicación y la búsqueda de cambio por parte de la población.

*El Salto* supone un cambio de paradigma por su forma de organización, financiación, modelo de negocio, recursos, temática y enfoques. En cualquier caso, forma parte de la economía de mercado y depende de esta y de su lógica para subsistir, de manera que sigue siendo parte del sistema. No intenta desestabilizar el *statu quo*, se mantiene en los límites y, aun siendo un medio radicalmente diferente, no persigue un cambio completo y real de paradigma.

Si bien, este medio ha creado un precedente, una línea de trabajo aún por explorar y explotar. Inicia y experimenta el trayecto que ha de seguir la comunicación alternativa para salirse de las estructuras de poder que dificultan sobremanera la realización de un periodismo alternativo real, que no se vea condicionado por quién esté detrás del proyecto en cuestión y que realmente busque un cambio de paradigma, así como la realización de una comunicación alternativa al completo, en todos sus sentidos y aspectos.

Dadas las estructuras del mercado y debido a la manera en la que está organizado el sistema, resulta casi imposible dar una opción solvente sustancialmente distinta a la aportada por los medios de comunicación convencionales, impidiendo así la existencia de una comunicación alternativa real. La comunicación alternativa actual, dentro de la que está el caso de estudio de este artículo científico, no parte de una oposición efectiva al sistema, de modo que esta se vuelve una herramienta más para mostrar una mayor libertad y pluralidad en el panorama actual de la información y la comunicación.

## 7. REFERENCIAS

Arévalo Salinas, A. I., Al Najjar Trujillo, T. y Vilar Sastre, G. (2020). Medios informativos alternativos y economía solidaria en España. *Psicoperspectivas*, 19(2). <https://doi.org/10.5027/psicoperspectivas-Vol19-Issue2-fulltext-1939>

Barranquero, A. y Sáez Baeza, Ch. (2010). *Comunicación alternativa y comunicación para el cambio social democrático: sujetos y objetos invisibles en la enseñanza de las teorías de la comunicación*. Simposio Teorías y métodos de investigación en comunicación. Asociación Española de Investigación de la Comunicación (AE-IC) y Universidad de Málaga, España, 3- de febrero.

Barranquero, A. (2015). Historia y presente de la investigación y experiencias en el tercer sector de la comunicación en España. En A. Nerekan Umaran, M. Á. Casado, R. Zallo y J. C. Miguel de Bustos (Eds.), *Comunicación de proximidad: Cada vez más lejos. Marco, experiencias y regulación* (pp. 107-124). Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco. Recuperado de <https://bit.ly/3r43uG3>

Barranquero Carretero, A. y Sánchez Moncada, M. (2018). Cooperativas de medios en España. Un periodismo emprendedor y ciudadano en tiempos de crisis. *REVESCO. Revista de Estudios Cooperativos*, 128, 36-58. <https://doi.org/10.5209/REVE.60735>

Barranquero, A. y Candón-Mena, J. (2021). La sostenibilidad del Tercer Sector de la Comunicación en España. Diseño y aplicación de un modelo de análisis al estudio de caso de El Salto y OMC Radio. *REVESCO. Revista de Estudios Cooperativos*, 137(e71863), 1-20. <https://doi.org/10.5209/reve.71863>

Couldry, N. (2002). Mediation and Alternative Media, or Relocating the Centre of Media and Communication Studies. *SAGE Journals*, 103, 24-31.

<https://doi.org/10.1177/1329878X0210300106>

De Moragas Spà, M. (1979). El trabajo teórico y las alternativas a los «Mass Media». En J. Vidal-Beneyto (Ed.), *Alternativas populares a las comunicaciones de masas* (pp. 63-82). Centro de Investigaciones Sociológicas.

Díaz-Cerveró, E. y Barredo, D. (2017). Las posibilidades de participación de los usuarios en los principales cibermedios nacionales mexicanos. *Cuadernos.info*, 40, 53-69.

<https://doi.org/10.7764/cdi.40.1094>

El Salto. (s. f.). Qué es El Salto. *El Salto*. Consultada el 11 de agosto de 2021.

Recuperado de <https://bit.ly/37Dg83G>

El Salto. (2022, 15 de septiembre). Cinco años de El Salto, tres décadas saltando. *El Salto*. Recuperado de <https://bit.ly/3gGTBeo>.

Jelin, E. (1986). Otros silencios, otras voces: el tiempo de la democratización en la Argentina. En F. Calderón Gutiérrez (Comp.), *Los movimientos sociales ante la crisis* (pp. 17-44). Universidad de las Naciones Unidas – CLACSO.

Kaplún, G. (2007). La comunicación comunitaria. En B. Díaz Nosty (Dir.), *Tendencias'07. Medios de comunicación. El escenario iberoamericano* (pp. 311-320). Ariel, Fundación Telefónica y Planeta. Recuperado de <https://bit.ly/3HfPZbp>

Kaplún, G. (Coord.). (2019). *¿Vivir o sobrevivir? Sostenibilidad de las alternativas mediáticas en Uruguay*. Universidad de la República de Uruguay.

López-Fernández, F. J. (2018). Potencialidades, límites, contradicciones y retos del cuarto poder en red. De Diagonal a El Salto. *Commons. Revista de Comunicación y Ciudadanía Digital*, 7(1), 77-111. <http://dx.doi.org/10.25267/COMMONS.2018.v7.i1.03>

Mancinas-Chávez, R. y Reig, R. (2016). Apuntes teórico-metodológicos para un estudio de la mensajería instantánea desde las ciencias sociales y las humanidades. *Fonseca, Journal of Communication*, 13(13), 85-98. <https://doi.org/10.14201/fjc2016138598>

Mancinas-Chávez, R. (2016). *Fundamentos teóricos de Estructura de la Información*. CAC106. Cuadernos Artesanos de Comunicación. Latina. Recuperado de <https://bit.ly/35nI4vG>

Mancinas-Chávez, R., Nogales Bocio, A. I. y Yaguache Quichimbo, J. J. (2019). Estructuras de propiedad: los dueños de la información digital. En L. M. Romero Rodríguez y D. E. Rivera Rogel (Coords.), *La comunicación en el escenario digital. Actualidad, retos y perspectivas* (pp. 291-323). Pearson. Recuperado de <https://bit.ly/3IIUQCg>

Martínez-Sánchez, J. y Martínez-Polo, J. (2017). El Salto y su propuesta de periodismo cooperativo. *REDES.COM*, 15, 225-249. Recuperado de <https://bit.ly/2Wq4TJU>

Martínez Vallvey, F. y Núñez Fernández, V. (Eds.). (2016). *La comunicación y su estructura en la era digital*. Centro de Estudios Financieros (CEF).

Movimiento Autónomo en Madrid. (1998). 2.2 COLECTIVO UPA-MOLOTOV 86/88. En *Lucha Autónoma. Una visión de la Coordinadora de Colectivos (1990-1997)* (pp. 29-38). Traficantes de Sueños. Recuperado de <https://bit.ly/3iwLWgB>.

Nogales Bocio, A. I. (2014). Las redes sociales en el marco de la estructura real de la información: vínculos, intereses y contenidos. *TecCom Studies*, 4, 266-274.

Peña-Ascacibar, G. y Álvarez-Peralta, M. (2021). Emergencia, innovación y consolidación de nuevos modelos para el periodismo digital: estudio de los casos de *El Confidencial*, *elDiario.es* e *InfoLibre*. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 27(2), 593-606. <https://dx.doi.org/10.5209/esmp.71245>

Pérez Gontán, J., Rodríguez Ruiz, J. M. y Fernández de Castro Sanabria, P. (2017). *Periodismo mancomunado, medios de comunicación periféricos y trabajo en red: el caso del proyecto colectivo de El Salto* [Trabajo de fin de máster, Universidad Rey Juan Carlos]. Repositorio Institucional de la Universidad Rey Juan Carlos. Recuperado de <https://bit.ly/39JsWqI>

Quirós, F. (1988). *Introducción a la estructura de la información*. EUDEMA Universidad.

Ramos Martín, J., Morais, S. y Barranquero, A. (2018). Las redes de comunicación alternativa y ciudadana en España. Potencialidades, dificultades y retos. *OBETS. Revista de Ciencias Sociales*, 13(1), 121-148.

<https://doi.org/10.14198/OBETS2018.13.1.05>

Reig, R. (2003). *Estructura y mensaje en la sociedad de la información*. Colección Cuadernos del Máster. MERGABLUM.

Reig, R. (2006). El largo camino hacia una comunicación alternativa. Pseudodemocracia, comunicación y receptores una visión teórico-práctica desde bases complejas. *Hacia una comunicación alternativa. Una visión crítica de la sociedad actual, Revista Anthropos*, 209, 11-25.

Reig, R. (2015). *Crisis del sistema, crisis del periodismo. Contexto estructural y deseos de cambio*. Gedisa.

Rubio Jordán, A. V. (2014). La aparición de InfoLibre y eldiario.es para la defensa de un periodismo más democrático y participativo. *Historia y Comunicación Social*, 19 (N.º Esp. Enero), 491-500.

Salaverría, R. (2014). Periodismo en 2014: balance y tendencias. *Cuadernos de periodistas*, 29, 9-22. Recuperado de <https://bit.ly/3smDOP9>