

APROXIMACIÓN A LOS MEDIOS PERIODÍSTICOS ALTERNATIVOS EN ESPAÑA²⁶

APPROXIMATION TO THE SPANISH ALTERNATIVE MEDIA

Al Najjar Trujillo, Tamer

Universitat Jaume I

alnajjar@uji.es

Arévalo Salinas, Alex Iván

Universidad de Extremadura

aarevalo@uji.es

Vilar Sastre, Griselda

Universitat Jaume I

gvilar@uji.es

Resumen: En este trabajo se reflexiona sobre el concepto de medios alternativos y su vinculación con algunos medios digitales e impresos que nacen con posterioridad a la crisis económica en España (2008). Se detallan algunas de sus características en el modelo jurídico y de financiación para posteriormente conocer detalles de sus principios y lineamientos, a partir de una revisión de la información que publican en sus páginas web, en sus apartados de presentación. Se revisaron los siguientes medios finalistas en la categoría medios enfocados de los Premios Enfoque de Periodismo (2013, 2014, 2016 y 2017): elsaltodiario.com, lamarea.com, ctxt.es, revista5w.com, eldiario.es, infolibre.es, periodismohumano.com, revistapikaramagazine.com, elcritic.cat, unitedexplanations.org. Entre los resultados obtenidos se observa que dos de los términos más frecuentes en sus definiciones son “independencia” y “calidad”. Del mismo modo, aparecen otros conceptos como “libertad”, “transformación”, “crisis”, “alternativo” y “comprometido” como valores que definen sus proyectos.

Palabras clave: medios alternativos, periodismo independiente, medios digitales, Premios Enfoque, comunicación.

Abstract: This paper reflects on the concept of alternative media and its link with some digital and print media that are born after the economic crisis in Spain (2008). Their legal and financing model, their principles and guidelines are detailed, based on a review of the information published on its web pages. The following media finalists in the focused media category of the ‘Premios Enfoque’ (2013, 2014, 2016 y 2017) awards were reviewed: elsaltodiario.com, lamarea.com, ctxt.es, revista5w.com, eldiario.es, infolibre.es, periodismohumano.com, revistapikaramagazine.com, elcritic.cat, unitedexplanations.org. It is observed that two of the most frequent terms in their definitions are “independence” and “quality”. In addition, other concepts appear as “freedom”, “transformation”, “crisis”, “alternative” and “committed” as values that define their projects.

Key words: alternative media, independent journalism, digital media, Premios Enfoque, communication.

²⁶ Esta ponencia es parte de los siguientes proyectos: “La participación juvenil como herramienta de desarrollo social, económico, político y cultural en el espacio transfronterizo (España-Portugal)”, con ref. IB16097, financiado por la Junta de Extremadura y por el Fondo Europeo de Desarrollo Regional – “Una manera de hacer Europa”; proyecto de la Agencia Nacional de Investigación y Desarrollo, ANID-Chile, específicamente por el Programa de Investigación Asociativa, a través del Proyecto Anillo titulado: “Converging Horizons: Production, Mediation, Reception and Effects of Representations of Marginality”, PIA-ANID/ANILLOS SOC180045 y proyecto Plan de Promoción de la investigación de la Universitat Jaume I de Castellón UJI-B2019-13 Comunicación para el cambio social y educación mediática frente a los discursos del odio sobre género e inmigración: Análisis de los discursos públicos en el periodo 2016-2019.

1. Introducción

El presente artículo parte de los resultados obtenidos por el Observatorio de Medios para el Cambio Social (COMCAMBIO) [<http://www.comcambio.com/acerca-de/>], a través de distintas actividades de investigación y académicas desarrolladas durante el periodo 2015-2019. En este sentido, con el objetivo de enmarcar el presente trabajo, las principales motivaciones que desarrolla el observatorio se encaminan hacia el análisis y la caracterización de medios informativos alternativos de carácter online que actúan dentro del ámbito de la comunicación para el cambio social y su relación con los procesos de paz, así como la identificación, la visibilización y el estudio de buenas prácticas y experiencias surgidas en España desde este tipo de medios, especialmente durante el periodo post 15M.

De este modo, el marco conceptual desarrollado se inicia a través del proyecto de investigación GVA/2017/019 “Mapeo y caracterización de los medios periodísticos alternativos de carácter online en España”, financiado por la Generalitat Valenciana. Asimismo, fruto de este proyecto de investigación surge el presente observatorio, COMCAMBIO, concebido como un grupo de trabajo en red que desarrolla su actividad académica desde la Universitat Jaume I, con la participación de investigadores procedentes de la Universidad Carlos III, la Universidad de Málaga y la Universidad de Zaragoza, destacando de entre sus actividades, acciones de colaboración con universidades internacionales como la Universidad Autónoma Metropolitana de México, la Universidad de la Frontera, la Universidad Católica del Perú, la Universidad Autónoma de Zacatecas y la Universidade Estadual Paulista UNESP de Brasil.

De entre las actividades y principales resultados académicos es importante señalar la celebración del I Congreso Internacional Comunicación, conflictos y cambio social en la Universitat Jaume I en diciembre de 2017 con el patrocinio de la Generalitat Valenciana y co-organizado por la Red de Investigación en Comunicación Comunitaria, Alternativa y Participativa (RICCAP), el Instituto Interuniversitario de Paz y Desarrollo de la Universitat Jaume I, la UNESP y la Cátedra de Filosofía y Educación para la Paz de la Universitat Jaume I.

Por otra parte, cabe destacar que la base del marco teórico que configura el presente estudio se configura a partir de los libros *Comunicación, Conflictos y Cambio Social* (Arévalo Salinas, Iranzo y Cabral 2015), *Comunicación, cultura de paz e igualdad* (Flores Pérez, Arévalo Salinas y Barranquero Carretero, 2018), *Comunicación, paz y conflictos* (Arévalo Salinas, Vilar Sastre y Al Najjar Trujillo, 2018), así como el libro *Comunicación y Cambio Social* (Arévalo Salinas, Vilar Sastre y García López, 2019) editados todos ellos por el observatorio COMCAMBIO.

En este sentido, los esfuerzos se han dirigido hacia la definición, caracterización y difusión de medios de información y comunicación alternativos y a observar sus diferencias con los modelos tradicionales y/o convencionales, tomando como consideración las recomendaciones y prácticas desarrolladas por el periodismo de paz (Galtung, 2003; Arévalo Salinas, 2014), y cuyos avances presentamos a continuación.

Modelo tradicional de Periodismo	Modelo de Periodismo de Paz
Mito de la Objetividad (Argumento para no mostrar un posicionamiento claro en algunos temas).	Transparencia en la subjetividad. Posicionamiento claro y comprometido ante las violaciones de los derechos humanos.
Preferencia por la rentabilidad a cualquier precio, incluso legitimando los abusos	La calidad del contenido es el objetivo central. La búsqueda de rentabilidad no afecta las decisiones editoriales.
Tratamiento informativo superficial y descontextualizado.	Tratamiento informativo contextualizado. Se aporta información que permita comprender los acontecimientos.
Preferencia por noticias de escasa relevancia para el conjunto de las sociedades.	Inclusión de noticias de elevada relevancia para las sociedades. (Informaciones relacionadas con los problemas estructurales y la trasgresión de los derechos humanos).
Noticias negativas (catástrofes, violencia, homicidios y	Equilibrio entre hechos negativos que tratan los

tragedias variadas)	principales problemas de las sociedades y los positivos (avances médicos, relaciones interculturales exitosas, mejoras educativas o avances en acuerdos).
Preferencia por fuentes informativas ligadas al poder y a las élites.	Diversidad en la selección de las fuentes. Inclusión de actores sociales de base como ONGD, movimientos sociales y sindicatos.

Fuente: Arévalo Salinas (2014, p. 67)

2. Contexto y antecedentes: el estudio de los medios alternativos

El desprestigio de los medios informativos españoles ha sido notorio en los últimos años, lo cual ha sido visible en los resultados más recientes de los informes anuales de la Asociación de Prensa de Madrid, teniendo en cuenta las preguntas sobre el nivel de confianza que generan las informaciones en los usuarios y el nivel de independencia con la que los periodistas evalúan su propio trabajo, convirtiéndose este último aspecto como uno de los principales problemas de la profesión periodística según los encuestados (Asociación de la Prensa de Madrid, 2018, p. 38). En ambas preguntas no se supera los 6 puntos en una escala de 1 a 10. Estos datos son corroborados por los análisis del Pew Research Center: según este *think tank*, España se posiciona como uno de los países europeos con menos confianza ciudadana hacia los medios de comunicación, pese a que el 88% de los encuestados afirma que los medios de comunicación son “muy importantes” (Pew Research Center, 2018).

Dicha pérdida de confianza entronca con investigaciones precedentes que han concluido que el periodismo tradicional, elaborado por los medios informativos más reconocidos y de mayor tamaño, ha desvirtuado su función social, lo que se traduce en una crisis de credibilidad en el contexto mediático español, que es complementaria a otras deslegitimaciones en el ámbito político y económico (Reig, 2015; Rius, 2014; Díaz Nosty, 2011).

Por otro lado, la crisis de credibilidad guarda relación con el poder que adquieren la publicidad y los accionistas para intervenir en las decisiones periodísticas. De esta manera, determinados temas podrían no tener cabida, ya que afectarían a los intereses de estos grupos. Esta falta de confianza también se encuentra vinculada con el control de las redacciones de las cadenas televisivas y radiofónicas de ámbito estatal, autonómico y local por parte de los gobiernos con el objetivo de convertirlas en un instrumento de propaganda que apoyen sus intereses. Como ejemplo más reciente cabe mencionar la denuncia de los propios profesionales de Televisión Española referida a la creación de redacciones paralelas con profesionales afines al Partido Popular, afectando a la independencia informativa. También son paradigmáticos los casos de TeleMadrid o el extinto Canal Nou (ahora À Punt) en la Comunidad Valenciana (Humanes y Fernández Alonso, 2015).

Junto a las mencionadas crisis de credibilidad y confianza hay que destacar los efectos en el sistema mediático español de la crisis económica de 2008, que supuso un descenso de los ingresos publicitarios (García Santamaría, 2016), que significó el despido de periodistas y el aumento del desempleo en el sector (Asociación de la Prensa de Madrid, 2015, 2016). Una situación que siguió afectando a la calidad periodística de la prensa de referencia (Barranquero y Sánchez, 2018). Como representación paradigmática de estos diferentes aspectos cabe mencionar el cierre de la edición en papel del diario *Público* en el año 2012, que escenificó las diferentes crisis que ha atravesado el periodismo en España.

En este escenario, desde diferentes modalidades jurídicas, de organización y de redacción, y aprovechando las tecnologías de la información, se han desarrollado medios informativos que replantean el modelo tradicional para atender las principales críticas y carencias de los medios tradicionales. Así pues, defienden la independencia económica, destacando que las empresas y los accionistas no tienen injerencia en sus contenidos teniendo libertad para recuperar los valores del periodismo de cuarto poder, aquel que salvaguarda la democracia y tiene un rol vigilante de los poderes.

Hasta ahora, la conceptualización y análisis de “medios alternativos” ha sido un campo de estudio minoritario dentro de las Ciencias Sociales (Atton, 2002, p. 7; Fuchs, 2010, p.173). Es por ello que en esta investigación retomamos dicho concepto para abordar y analizar la aparición de proyectos periodísticos en España que, tal y como se ha comentado, se proponen como alternativas informativas a los medios de referencia o hegemónicos. Tradicionalmente, la definición de “medio alternativo” ha sido problemática dentro de la investigación mediática al no existir un consenso sobre su conceptualización (Kenix, 2011a).

Esta situación conduce a la necesidad de seguir explorando qué caracteriza a los medios alternativos y analizar sistemas mediáticos concretos (Sandoval y Fuchs, 2009).

Chris Atton, uno de los referentes académicos en esta temática ha propuesto una definición general y amplia a través de la cual poder seguir estudiando características alternativas concretas: “it is a “range of media projects, interventions and networks that work against, or seek to develop different forms of, the dominant, expected (and broadly accepted) ways of ‘doing’ media” (2002, p. ix). Por ello, es necesario seguir acotando dicha definición ya que, por ejemplo, publicaciones de grupos terroristas o de incitación al odio podrían encajar dentro de esta. Entonces, ¿cómo podemos entender un medio alternativo? Una primera aproximación la encontramos definiendo los medios alternativos en oposición a los medios hegemónicos o tradicionales. En este sentido, Bailey, Cammaerts y Carpentier (2008, p. 19) entienden que los medios alternativos desde esta perspectiva se caracterizarían por un rechazo a los fines comerciales, a la publicidad privada e institucional, por ser independientes, con estructuras democráticas y horizontales, con contenidos contrahegemónicos y perspectivas alternativas, entre otros. Sin embargo, esta forma de aproximarse a los medios alternativos ha sido criticada por otros investigadores por ser demasiado simplista y entender ambos tipos de medios de forma monolítica y estática (Rauch, 2016; Kenix, 2011b). Investigaciones precedentes han determinado que se pueden encontrar características alternativas en medios convencionales, para atraer a más audiencias, y características tradicionales en medios alternativos: “Much scholarship identifying similarities between alternative media and mainstream ones has examined production activities in liberal democratic contexts with high levels of economic development, technological access and press freedom” (Rauch, 2016, p. 765). Es decir, difícilmente se podrá encontrar un medio cien por cien hegemónico o un medio alternativo “puro”, teniendo en cuenta que los periodistas que trabajan en este último han podido trabajar en medios convencionales (Harcup, 2015).

De esta manera, recogemos las aportaciones más recientes en el estudio de medios alternativos para analizar su situación en España, donde los diferentes caldos de cultivo (Lewis, 1993) que se han comentado han influido en su desarrollo y creación. Cabe añadir la importancia del movimiento del 15M (2011) para entender el surgimiento de este tipo de medios dentro del sistema mediático español, ya que se supuso la puesta en duda el papel informativo y democrático de los principales medios informativos (Hernández, Robles y Martínez, 2013). Es decir, en esta investigación analizamos las características de medios que se pueden considerar alternativos, teniendo en cuenta los contextos socioculturales, históricos y políticos, profundizando sobre sus características y superando, así, la dicotomía alternativo-tradicional.

2.1. Modelo jurídico y de financiación en España de medios alternativos

Entre los medios que se enmarcan dentro de esta conceptualización detectamos dos modelos jurídicos: el formato clásico de Sociedad Limitada y las Cooperativas. Como principal referencia de la primera encontramos a *eldiario.es*, que ha logrado la consolidación económica y empresarial de su proyecto informativo, además de unos elevados niveles de audiencia²⁷. Según Rius (2015, p. 1477), la empresa Diario de Prensa Digital, editora de *eldiario.es*, está “formada por accionistas que proceden del mundo del periodismo y la comunicación en general”, lo que ha permitido, según este autor, priorizar el valor del periodismo por sobre las ganancias, además de posibilitar la desvinculación entre la búsqueda de ingresos y las decisiones periodísticas.

En el caso de las cooperativas destacan *La Marea*, *El Salto* o *Critic*. Esta figura permite a los periodistas combinar su papel empresarial y su rol profesional. En estos nuevos medios el periodista se convierte en propietario o mantiene una elevada influencia en las decisiones de organización, dejando de ser un agente pasivo que se subordina a las políticas empresariales y periodísticas que establecen los grupos que controlan estas entidades. En algunos casos son propietarios, si han fundado el medio, o participan como socios con derecho a votos en las asambleas. Así pues, las cooperativas se convierten en una opción coherente con sus principios de cambio social al favorecer la participación y la horizontalidad. Es importante resaltar que este tipo de organización empresarial guarda relación con los principios de Economía Común y Solidaria, bajo criterios de justicia social (Askunse, 2013). En Barranquero y Sánchez Moncada (2018) se ha realizado un diagnóstico sobre proyectos periodísticos basados en cooperativas a través del análisis de ocho casos de estudio concretos (*Directa*, *Arainfo*, *La Marea*, *Alternativas Económicas*, *Crític*, *El Salmón Contracorriente*, *Setembre* y *El Salto*). Los autores concluyen que los periodistas de estos medios “critican la falta de

²⁷ Según el informe *Digital News Report España 2019*, *eldiario.es* se encuentra entre los medios nativos digitales más consultados semanalmente (Negredo, 2019). El número de usuarios únicos, según este medio, se situó en más de 11 millones en el mes de abril de 2019 (Escolar, 2019).

independencia de los medios tradicionales e intentan practicar un periodismo riguroso, pero no apolítico, sino comprometido con las demandas de ciertos sectores sociales, en especial subalternizados o poco visibles en la agenda de los medios tradicionales” (Barranquero Carretero y Sánchez Moncada, 2018, p. 54).

Por su parte, hay casos concretos como *eldiario.es* que plantean un modelo de sostenibilidad polémico en cuanto a la acotación de sus fuentes de financiación, los criterios de noticiabilidad que siguen a la hora de configurar su agenda de contenidos y la relación que establecen con otros medios convencionales y grandes grupos mediáticos nacionales. Este medio ejemplifica la dificultad que presentan conceptos como “independiente” a la hora de catalogar los medios de comunicación dentro del ámbito de lo alternativo. En el caso de *eldiario.es* encontramos una serie de controversias en estos aspectos. En cuanto a la publicidad y fuentes de financiación, el medio no establece un protocolo ético que determine qué tipo de financiadores colaborarán económicamente en la sostenibilidad del propio medio, a la vez que determine un tipo de anunciantes o empresas que sigan unas prácticas éticas en el desarrollo de su actividad. En este caso, podríamos considerar a *eldiario.es* como un medio de comunicación que determina su actividad en los contenidos sin establecer manuales o adaptar en sus estatutos medidas que controlen la financiación o independencia de su actividad periodística. Aun así, el director del medio asegura que “aunque la publicidad suma más en total, ningún anunciante individual, ni siquiera los más grandes, supone una fracción de lo que aportáis los lectores en conjunto. La independencia consiste en depender de muchos, cuantos más, mejor” (Escolar, 2019).

Es por ello, que el modelo de medios basado en cooperativas como *El Salto* o la revista *La Marea* busca reducir la relevancia de la publicidad para concederle importancia al apoyo de los lectores a través de la captación de socios o suscriptores, como fuentes prioritarias. Los socios y suscriptores, desde la afinidad ideológica o política con el medio, con sus aportaciones mensuales permiten apoyar la estabilidad del proyecto. En este sentido, estas nuevas experiencias han desarrollado mecanismos de fidelización, que en algunos casos como *eldiario.es* ofrecen a sus lectores una participación más avanzada, a través de los comentarios o la intervención en las asambleas donde se toman las decisiones editoriales cuando nos referimos a una cooperativa con la experiencia de *El Salto*, *Crític* o *La Marea*. Esta fidelización incluye la creación de contenidos exclusivos, como una zona de socios en *El Salto*, donde estas personas pueden acceder a libros, vídeos, descuentos o sorteos, entre otros, tal como se puede observar en la siguiente imagen:

Imagen 1: Publicidad de El Salto sobre los beneficios de los socios



Fuente: página web de El Salto

Otras fuentes de financiación destacables son las donaciones o *crowdfunding*, que permiten apoyar el inicio de los proyectos logrando conseguir ingresos para sus primeras ediciones. Esta modalidad también se utiliza

para la cobertura de especiales sobre temáticas. Una experiencia interesante es la realizada por la *Revista 5W* que combinó la participación ciudadana con la donación al solicitar a sus lectores seleccionar y apoyar una cobertura informativa de entre varias, y la ganadora terminó siendo desarrollada con el dinero recaudado.

Las principales plataformas para llevar estas iniciativas son goteo.com o verkami.com, que han dado soporte a medios de comunicación españoles como *Diagonal*, *Crític*, *Contexto y Acción*, *La Marea* o *El Salto* (Martínez- Polo y Martínez Sánchez, 2015). Sin embargo, la utilización de esta forma de captar recursos no ha sido una vía exclusivamente de medios considerados alternativos. Algunos medios conservadores digitales como *El Español* han conseguido recaudar fondos de esta forma. En 2015, este medio logró 3.600.000 euros (Martínez Polo y Martínez Sánchez, 2015, p. 229).

Además, los periodistas de los medios alternativos ofrecen sus servicios profesionales a través de su experiencia profesional. Un ejemplo son los cursos de formación que ofrecen los periodistas de la revista *La Marea*, como los realizados por su directora, Magda Bandera, sobre información y perspectiva de género. Como parte de esta categoría encontramos servicios de asesoría comunicacional ofertados por *Pikara Magazine*.

Por último, cabe señalar que, dentro de la conceptualización de medios alternativos, el Observatorio Comcambio viene analizando el grado de transparencia de los diversos proyectos periodísticos en distintos niveles (generación de contenidos, balances anuales, estructura, etc.). De esta manera, muchos de estos medios, en mayor o menor medida, publican sus balances anuales destacando este aspecto como esencial para ejercer un periodismo independiente y riguroso.

3. Análisis: la autodefinition de los medios alternativos en España

A continuación, se presenta un análisis de las diferentes descripciones de los medios de comunicación sobre sus propios proyectos que exponen de forma pública en sus páginas web y que componen nuestro objeto de estudio. Hemos focalizado la ejemplificación en dos casos de modelo jurídico de cooperativa como *El Salto* y *Crític* y dos ejemplos de Sociedad Limitada *Eldiario.es* e *Infolibre.es*

Para este objetivo se han tomado como referencia los ejes transversales que convergen en las definiciones ofrecidas en sus páginas web y estatutos, tomando como referencia la tabla anteriormente mencionada que incluye las características elementales del Periodismo de Paz (Arévalo Salinas, 2014, p. 67) como modelo, así como una observación preliminar de las palabras clave que más se repiten en las valoraciones que ofrecen sobre sus proyectos y que nos servirán de base de partida para futuras investigaciones. Hemos tomado una muestra de medios finalistas de los Premios Enfoques de Periodismo en sus 4 ediciones (2013, 2014, 2016 y 2017), en su categoría medios Enfocados. En cuanto al funcionamiento de los Premios Enfoque de Periodismo, cabe destacar que la categoría de medios enfocados clasifica aquellos medios que: 1) Explican las causas de la violación de derechos humanos, las desigualdades sociales y el deterioro ambiental; 2) Denuncian los abusos de los poderes públicos y privados; 3) Dan protagonismo a las poblaciones y a sus propuestas de cambio; 4) Contribuyen al debate político y profundiza en la democracia; y 5) Agitan el pensamiento y moviliza a la ciudadanía en pro de una acción cívica transformadora (Barranquero y otros, 2014)

El listado de medios finalistas es el siguiente: *elsaltodiario.com*, *lamarea.com*, *ctxt.es*, *revista5w.com*, *eldiario.es*, *infolibre.es*, *periodismohumano.com*, *revistapikaramagazine.com*, *elcritic.cat* y *unitedexplanations.org*.

Una vez revisada la información que contiene su autodefinition, los términos que más se repiten en las descripciones que realizan los mismos sobre su actividad son aquellos referidos a la independencia y la calidad. Del mismo modo, aparecen otros conceptos como “libertad”, “transformación”, “crisis”, “alternativo” y “comprometido” como valores que definen sus proyectos. A continuación, detallaremos algunos ejemplos de cooperativas y sociedades limitadas.

3.1. Cooperativas

En *El Salto* el modelo de sostenibilidad viene marcado por una composición colectiva basada en los socios, cerca de 7.000, y personas que componen el medio, alrededor de 200. En cuanto al modelo de sostenibilidad apuesta por la independencia de poderes políticos y económicos: “(...) por un periodismo radicalmente diferente: sin financiación de empresas del Ibex35, democrático, descentralizado y de propiedad colectiva. Cuando te haces socio o socia estás haciendo posible que *El Salto* siga existiendo y pueda llegar a más gente con mejores contenidos”. En cuanto a las diferencias que establecen frente a modelos tradicionales de

periodismo encontramos que, según este medio, el 70% de su financiación proviene de las suscripciones de los socios (2020) y mantienen protocolos éticos sobre sus anunciantes: “Las empresas que violan los derechos humanos, sociales, ambientales o laborales no pueden anunciarse”. Del mismo modo, rechazan los contenidos patrocinados y mantienen un funcionamiento asambleario y descentralizado. En cuanto a los contenidos, resalta su compromiso con la contextualización de los hechos, el periodismo reposado y el trabajo en profundidad de forma compleja “(...) respeto de las tres líneas rojas del proyecto: financiación ética, democracia interna y calidad periodística”.

Otra cooperativa es *Crítica*, un proyecto especializado en el periodismo de investigación con enfoque crítico y que aborda sus contenidos desde la contextualización, la profundidad y los datos. Al igual que los medios anteriores resalta en su autodefinición que el objetivo es lograr un periodismo reposado para servir a la ciudadanía en pro de la mejora democrática. En cuanto a la gestión, encontramos que se trata de un proyecto colectivo cooperativo, cuya organización es realizada por sus trabajadores. En cuanto a la sostenibilidad, es un proyecto también focalizado en sus socios y en ofrecer una perspectiva crítica a sus contenidos: “apostem per un format empresarial de gestió democràtica, amb participació econòmica equitativa dels socis, autonomia i integrat en l'àmbit de l'economia social i solidària. Apostem també per la transparència amb les persones subscriptores i lectors en general, a les quals informem amb detall sobre la situació econòmica periòdicament”.

3.2. Sociedades limitadas

Eldiario.es organiza sus contenidos en los denominados “focos” que contienen cuestiones que abordan problemáticas como “Vigilancia del Poder, Corrupción y fraude, Regeneración democrática, El dinero de todos, Economía cotidiana, Desigualdad y pobreza, Derechos y libertades, Educación, Salud, Igualdad, Violencia machista, Familia, Fronteras, Racismo, LGTBI, Diversidad funcional, Religión y laicismo, Memoria histórica, Creación cultural, Vida digital, Mejores ciudades, Medio ambiente, Maltrato animal”. Asimismo, en su página web asume un compromiso con la información independiente y la transparencia: “En eldiario.es creemos que la sociedad necesita información independiente y profesional con valores sociales. Queremos dar voz a tantos ciudadanos que se ahogan ante una oferta informativa monocorde y asfixiante”, y al igual que *Infolibre* destaca su compromiso con la verdad, la libertad y la ciudadanía: “Vigilamos al poder para proteger la libertad y el progreso sostenible de la sociedad. Defendemos los derechos humanos, la igualdad y una democracia mejor. Eso sí, todos nuestros valores están supeditados a uno fundamental para el periodismo: el del respeto por la verdad”.

En cuanto a la sostenibilidad, señala que el 70% del medio es controlado por las personas trabajadoras del mismo, con Ignacio Escolar como socio mayoritario, y que la vía principal de sus ingresos son los socios/lectores: “queríamos ser dueños de nuestra propia redacción, para así garantizar que la línea editorial sea independiente y no responda a intereses ocultos”. De este modo destaca la inexistencia de contratos con bancos o poderes políticos que comprometan sus contenidos, pero no establece un protocolo o límites a las fuentes de financiación publicitarias.

Por otra parte, *Infolibre* se centra en resaltar los valores cívicos e independientes de su propuesta atendiendo a las circunstancias contextuales de crisis y de dependencia de los poderes económicos y financieros que han subordinado al periodismo. A grandes rasgos su propuesta se dirige hacia un periodismo “profesional, independiente, libre, honesto y riguroso, de calidad, progresista y comprometido, participativo e internacional”. En cuanto a su sostenibilidad, indica que la participación sustancial en el accionariado de la empresa es impulsada por los propios periodistas y profesionales del medio, cuya aspiración es la sostenibilidad a través de los socios asegurando la independencia del medio de poderes económicos y empresariales. Así mismo, establecen un protocolo de financiación que sea transparente y con tarifas públicas de publicidad, rechazando subvenciones o acuerdos que comprometan sus contenidos. En cuanto a los contenidos, resalta su compromiso con la calidad y su rechazo al sensacionalismo: “Creemos en un periodismo que aporta conocimiento para contribuir a formar la opinión de sus lectores. Que busca la calidad en la forma de presentar los contenidos y que está convencido de que una ciudadanía bien informada es más libre”. También, declara un compromiso claro con el deber democrático y ciudadano desde el propio medio: “Con la democracia, con los derechos humanos y con los valores cívicos de la solidaridad, la igualdad y la libertad (...) Defenderemos el interés público por encima del privilegio y respaldaremos los derechos individuales y de las minorías cuando se vean amenazados (...) Impulsaremos las reformas que precisa el sistema democrático”. Por último, lanza un “pacto con los lectores” y publica un “Manifiesto por un periodismo independiente”, rechazando desde su proyecto los contenidos patrocinados y las noticias falsas.

Por último, CTXT resalta que su proyecto periodístico está formado por periodistas que provienen a su vez de medios informativos convencionales como *El País*, *El Mundo* y *La Repubblica*, enfatizando una búsqueda de la libertad y la independencia editorial de poderes políticos, empresariales o editoriales para asegurar su labor ciudadana y democrática: “Los fundadores de CTXT sabemos además que sin pluralidad y sin una prensa realmente libre no hay democracia. Y queremos recuperar el viejo espíritu de la prensa independiente: ser un servicio público y escribir textos irreprochables, pensados para la ciudadanía, desconfiando de las verdades oficiales y de la propaganda que pone en circulación el poder”.

4. Conclusiones

Como conclusión podemos apuntar que la selección de la muestra de medios finalistas de los Premios Enfoque de Periodismo incluidos en este artículo contiene en sus estatutos y definiciones aspectos convergentes. En primer lugar, la reivindicación de otro modelo de periodismo, principalmente más conectado con los problemas colectivos de la ciudadanía, desde una información profunda y contextualizada, siguiendo las concepciones teóricas del “periodismo lento” que se refleja, por ejemplo, en el caso de la *Revista 5W*. En segundo lugar, esta reivindicación viene acompañada de una defensa de la calidad informativa que contribuya al ejercicio de una ciudadanía crítica y una sociedad democrática.

Cabe señalar que se observa como punto común entre los valores y autodefiniciones de los medios analizados la defensa de la independencia respecto a todo poder ajeno a la redacción que pueda afectar a sus decisiones periodísticas. Esta característica puede observarse, principalmente, en las relaciones que establecen este tipo de medios con las fuentes publicitarias y a través de sus diferentes modelos jurídicos, tanto en las sociedades limitadas como en las cooperativas. Por otro lado, la relación que mantienen con otras empresas o anunciantes varía según el medio. Así pues, algunos de ellos han implementado criterios de publicidad ética, donde no tienen cabida empresas denunciadas por abusos laborales y sociales, o acciones comunicativas que vulneran derechos humanos. En definitiva, la relación de estos medios con el concepto de “medios alternativos” se encuentra en la transparencia de su financiamiento, sus fuentes de ingresos, en las lógicas de participación aplicadas en su modelo empresarial, en el caso de las cooperativas, como también en la forma de enfocar sus contenidos, aunque esto último requiere de mayor profundización analítica.

5. Referencias

- Arévalo Salinas, A. I., Vilar Sastre, G. y García López, M. (Eds.) (2019). *Comunicación y Cambio Social*. Madrid: Tirant Lo Blanch.
- Arévalo Salinas, A. I. (2014). Periodismo y comunicación para la paz. Indicadores y marco regulatorio. *Commons. Revista de comunicación y ciudadanía digital*, 3(1), 57-87.
- Arévalo Salinas, A. I., Cabral, R., y Iranzo, A. (Eds.). (2015). *Comunicación, conflictos y cambio social*. Castelló de la Plana: Universitat Jaume I.
- Arévalo Salinas, A. I., Vilar Sastre, G., y Al Najjar Trujillo, T. (Eds.). (2018). *Comunicación, paz y conflictos*. Madrid: Dykinson.
- Askunze, C. (2013). Más allá del capitalismo: alternativas desde la Economía Solidaria. *Documentación social*, (168), 91-116.
- Asociación de la Prensa de Madrid (2015). *Informe Anual de la Profesión Periodística*. Madrid: APM.
- Asociación de la Prensa de Madrid (2016). *Informe Anual de la Profesión Periodística*. Madrid: APM.
- Asociación de la Prensa de Madrid (2018). *Informe Anual de la Profesión Periodística*. Madrid: APM.
- Atton, C. (2002). *Alternative media*. Londres: Sage.
- Bailey, O. G., Cammaert, B., y Carpentier, N. (2007). *Understanding alternative media*. Londres: McGraw-Hill Education.
- 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.
- Cabral, R., Arévalo Salinas, A. I., Vilar Sastre, G. y Al Najjar Trujillo, T. (Eds.) (2019). *Estudios interdisciplinarios: Paz y comunicación*. México: Universidad Estatal Paulista.
- Chadwick, A. (2017). *The hybrid media system: Politics and power*. Londres: Oxford University Press.

- Crític (2020). Què és Crític. Barcelona: elcritic.cat. Recuperado de: <https://www.elcritic.cat/sobre-critic/ques-critic>
- Díaz Nosty, B. (2011). *Libro negro del periodismo en España*. Madrid: Asociación de la Prensa de Madrid-Cátedra Unesco de Comunicación de la Universidad de Málaga.
- El Salto (2020). Por qué hacerse socio. Recuperado de: <https://www.elsaltodiario.com/salto-de-carro/por-que-hacerse-socio-socia>
- Escolar, I. (2019). El periodismo es un servicio público: las cuentas de eldiario.es en 2018. Madrid: *eldiario.es*. Recuperado de: https://www.eldiario.es/escolar/periodismo-servicio-publico-cuentas-eldiarioes_6_907169284.html
- Flores Pérez, C. C., Arévalo Salinas, A. I. y Barranquero Carretero, A. (Eds.). (2019). *Comunicación, cultura de paz e igualdad*. México: Universidad Autónoma de Zacatecas “Francisco García Salinas”.
- Fuchs, C. (2010). Alternative media as critical media. *European journal of social theory*, 13(2), 173-192.
- Galtung, J. (2003). Peace journalism. *Media Asia*, 30(3), 177-180.
- García Santamaría, J. V. (2016). Los orígenes de la crisis de la prensa en España y las causas de su tardía transición digital. En *La pantalla insomne* (pp. 841-855). La Laguna: Sociedad Latina de Comunicación Social.
- Harcup, T. (2016). Asking the readers: Audience research into alternative journalism. *Journalism Practice*, 10(6), 680-696.
- Humanes, M. L. y Fernández Alonso, I. (2015). Pluralismo informativo y medios públicos. La involución de TVE en el contexto del cambio político (2012-2013). *Revista Latina de Comunicación Social*, (70), Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=819/81948469016>
- Hernández Merayo, E., Robles Vilchez, M. C. y Martínez Rodríguez, J. B. (2013). Jóvenes interactivos y culturas cívicas: sentido educativo, mediático y político del 15M. *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, (40), 57-67.
- Kenix, L. J. (2011a). *Alternative and mainstream media: The converging spectrum*. Londres: Bloomsbury.
- Kenix, L. J. (2011b). The Future of Alternative Media? *Observatorio (OBS*)*, 5(1), 187-214.
- La Marea (2020): ¿Qué es La Marea? Madrid: *lamarea.com*. Recuperado de: <https://www.lamarea.com/ques-la-marea/>
- Lewis, P. (1993). *Alternative media: linking global and local*. París: Unesco.
- Martínez Polo, J. y Martínez Sánchez, J. (2017). El Salto y su propuesta de periodismo cooperativo. *Redes.com: revista de estudios para el desarrollo social de la Comunicación*, (15).
- Negredo, S. (2019). Cinco periódicos, tres medios nativos digitales y dos televisiones, los más visitados para informarse online. Navarra: *DigitalNewsReport.Es2019*. Recuperado de: <https://www.digitalnewsreport.es/2019/cinco-periodicos-tres-nativos-digitales-y-dos-televisiones-los-mas-visitados-para-informarse-online-en-espana/>
- Pew Research Center (2018). Hoja informativa: Actitudes con respecto a los medios informativos y a la política en España. Recuperado de: <https://www.pewresearch.org/global/fact-sheet/hoja-informativa-actitudes-con-respecto-a-los-medios-informativos-y-a-la-politica-en-espana/>
- Rauch, J. (2016). Are there still alternatives? Relationships between alternative media and mainstream media in a converged environment. *Sociology Compass*, 10(9), 756-767.
- Reig, R. (2015). *Crisis del sistema, crisis del periodismo: contexto estructural y deseos de cambio*. Madrid: Editorial Gedisa.
- Rius, J. C. (2015). Regeneración del Periodismo: el modelo de “Eldiario.es”. En S. Cortiñas Rovira; A. Elduque; F. Alonso Marcos y M. Darriba Zaragoza (Eds.), *Periodismo actual y futuro: investigación, docencia e innovación* (pp. 1466-1478). Barcelona: Universitat Pompeu Fabra.
- Sandoval, M., y Fuchs, C. (2009). Towards a critical theory of alternative media. *Telematics and Informatics*, 27(2), 141-150.
- Villanueva Baselga, S., Barranquero Carretero, A., y Ramos Martín, J. (2016). Los medios comunitarios, libres y ciudadanos en el Estado español. Territorios, tecnologías y valores. *Cultura, lenguaje y representación*, vol. 15, 99-118.