

COMMONS

Revista de Comunicación y Ciudadanía Digital

Publicación bianual

ISSN 2255-3401

Para citar este artículo:

López-Ferrández, 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>

Fecha de recepción: 4/3/2018

Fecha de aceptación: 9/4/2018

POTENCIALIDADES, LÍMITES, CONTRADICCIONES Y RETOS DEL CUARTO PODER EN RED. DE “DIAGONAL” A “EL SALTO”¹

POTENTIALITIES, LIMITS, CONTRADICTIONS AND CHALLENGES OF THE NETWORKED FOURTH ESTATE. FROM “DIAGONAL” TO “EL SALTO”

Francisco Javier López-Ferrández

fjavier.lopez@urjc.es / ferrandf@uji.es

Universidad Rey Juan Carlos (URJC) / Universitat Jaume I (UJI)

Resumen

Este artículo analiza el modelo organizativo y de negocio de *El Salto*, un medio alternativo surgido de la refundación de *Diagonal* como proyecto colaborativo y descentralizado territorialmente. A partir de una revisión documental y de entrevistas en profundidad con miembros del proyecto, abordamos su experiencia con el fin de presentar sus potencialidades, límites, contradicciones y retos en el actual contexto de hibridismo mediático. Nos encontramos ante un medio que ha estado vinculado a los movimientos sociales desde finales del siglo XX –primero como *Molotov* (1986-2003), después como *Diagonal* (2005-2016) y actualmente como *El Salto*. En estos años ha pasado de ser un medio antagonista y contra-informativo a convertirse en un medio alternativo –en lo discursivo y en lo organizativo– con vocación transversal. En las conclusiones debatimos sobre el futuro de un modelo periodístico colaborativo basado en los principios del cuarto poder en red.

Palabras clave

Medios Alternativos; Esfera Pública Digital; El Salto; Nuevos Medios; Cuarto Poder en Red

Abstract

This paper analyzes the organizational and business model of El Salto, an alternative media which arises from the refoundation of Diagonal as a collaborative and territorially decentralized project. We conduct a documentary revision and deep interviews with some members of the project in order to expose the potentialities, limits, contradictions and challenges of alternative media in the current hybrid media systems. We are dealing with a media linked to social movements since the late twentieth century –first as Molotov (1986-2003), later as Diagonal (2005-2016) and now as El Salto. In their path it has been transformed from an antagonistic and counter-informative media to an alternative media –both, discursive and organizational– with a transversal perspective. In the conclusions, we discuss the future of a collaborative journalistic model based on the principles networked Fourth Estate.

Keywords

Alternative media; Digital public sphere; El Salto; New media; Networked Fourth Estate

1. Este artículo forma parte de los resultados de investigación de los proyectos Prácticas y perfiles tecnopolíticos. Nociones emergentes de ciudadanía (CSO2013-48612-C2-1-P) financiado por el Ministerio de Economía y Competitividad español; y Mapeo y caracterización de medios periodísticos alternativos de carácter online en España (GV/2017/019) financiado por la Generalitat Valenciana. El autor es beneficiario de una Ayuda para contratos predoctorales para la formación de doctores (FPI) del Ministerio de Economía y Competitividad.

1. Introducción

En 1986 surgía el boletín de contra-información Molotov a modo de fanzine en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociología de la Universidad Complutense de Madrid. Hasta 1998, la publicación estuvo estrechamente vinculada al movimiento autónomo y a las luchas sociales de esos años (movimiento antimilitarista, okupa, ecologista, etc.). Tras un parón de algo más de un año, en el 2000, *Molotov* se transforma en un periódico mensual que se publicará hasta diciembre de 2003. Se abandona entonces la estética del fanzine y se apuesta por un enfoque y un lenguaje más transversal, alejado de la agresividad y la autorreferencialidad que caracterizaba al boletín hasta la fecha².

La última etapa de *Molotov* se enmarca en el contexto político finisecular, influenciada por un ciclo de movilizaciones internacionales y estatales. En lo internacional encontramos los movimientos altermundistas y los foros sociales, precedidos de la experiencia neozapatista. En lo estatal, las movilizaciones contra la Ley Orgánica de Universidades (LOU) propuesta por el Partido Popular (PP) en 2001, las protestas tras el hundimiento del Prestige en las costas gallegas en 2002, y las movilizaciones contra la guerra de Irak a principios de 2003. Este ciclo de movilizaciones permitió que, tras el atentado del 11 de marzo de 2004 en Atocha, redes ciudadanas desbordaran el ejercicio mediático autoconvocándose por primera vez en el Estado español a través de dispositivos móviles.

El 13 de marzo de 2004, los principales medios de comunicación tradicionales quedaron desacreditados. La televisión pública perdió credibilidad frente a las cadenas privadas, y las páginas de contra-información digitales fueron capaces de cuestionar la versión oficial –que mantenía que la autoría de los atentados era de ETA– e introducir en la esfera pública una versión alternativa, apoyada también por la prensa extranjera.

2. <https://sindominio.net/upa-molotov/molotov/presentacion.html>

Esta crisis de la “esfera pública central” (Sampedro, 2000), y el proceso de acumulación de fuerzas que los movimientos sociales habían experimentado en esos primeros años del nuevo siglo, permitieron que la reflexión iniciada en la última etapa de *Molotov* continuara desarrollándose hasta el nacimiento de *Diagonal* en 2005. Este proceso interno fue denominado “el gran salto adelante” –parodiando al maoísmo– y dio lugar a un nuevo medio que profundizaba en la apuesta de *Molotov* por profesionalizarse y trascender los círculos de la izquierda militante. *Diagonal* continuaba siendo un medio “desde los movimientos sociales”³, pero su apuesta era doble: ofrecer espacio y visibilidad a aquellos movimientos y discursos que a menudo quedaban fuera de la esfera pública central, y 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.

Diagonal se publicó quincenalmente entre 2005 y 2016. Durante esos años acompañó a muchos de los movimientos que precedieron al 15M –Movimiento por una Vivienda Digna, movimientos por la cultura libre y protestas contra la Ley de Economía Sostenible (“Ley Sinde”), o la Plataforma de Afectados por la Hipoteca (PAH). El ciclo de movilizaciones de 2011 marcó el nuevo punto de inflexión para el proyecto. Los contextos de crisis política y económica y la penetración de las tecnologías digitales en las prácticas comunicativas de la sociedad civil habían alterado el ecosistema mediático y la propia idiosincrasia de los movimientos sociales. Las redes activistas se habían transformado en multitudes conectadas (Rovira, 2017), donde los discursos se hacían transversales e inclusivos y las identidades políticas múltiples. Las redes de medios autónomos, aglutinados en los *Indymedia* durante las movilizaciones altermundistas, habían dejado paso a una comunicación distribuida a través de incontables dispositivos y plataformas digitales.

3. <https://www.nodo50.org/upa-molotov/textos/molo41/saltoadelante.htm>

Este contexto de hibridismo mediático (Chadwick, 2013) ha dibujado un nuevo mapa de relaciones entre los medios tradicionales, los medios y plataformas digitales, y la comunicación interpersonal *offline*. Los sistemas mediáticos híbridos se caracterizan por las interdependencias e imbricación de los flujos comunicativos en esos tres niveles –cada uno de los cuales marcado, a su vez, por complejas relaciones de poder.

La amplia trayectoria del proyecto comunicativo *Molotov/Diagonal/ElSalto* permite advertir la radicalidad de las transformaciones que han experimentado las esferas públicas en las últimas décadas. En este artículo se aborda su transformación interna más reciente, iniciada a mediados de 2015 mediante un proceso de refundación que se concreta con el lanzamiento de *El Salto* en marzo de 2017. Este proyecto colaborativo y descentralizado cuenta con ocho ediciones –una edición general y siete territoriales: Andalucía, Hordago (Navarra), Galicia, La Rioja (únicamente digital), Madrid, País Valencià y Aragón (únicamente impresa)⁴. A su vez, colaboran en el proyecto más de una veintena de medios entre los que destacan algunos como *El Salmón Contracorriente*, *Pikara* o *Wiriko*.

A partir de la experiencia de *El Salto*, en este artículo analizaremos las oportunidades abiertas por las tecnologías digitales para reforzar al periodismo como vigilante del poder y a la prensa como contra-poder, así como los límites, contradicciones y retos a los que se enfrentan los medios alternativos⁵ en el actual ecosistema mediático español.

4. Las ediciones impresas se publican mensualmente y se distribuyen en los domicilios de las socias suscriptoras y en kioscos, librerías y otros puntos de venta de todo el Estado español: <https://www.elsaltodiario.com/info/encuentra-tu-ejemplar>. Cuentan con 64 o 72 páginas, en las que se vuelcan algunas de las piezas publicadas en la edición digital y donde se incorporan, a su vez, nuevos contenidos. En la página web del proyecto pueden consultarse las diferentes ediciones: www.elsaltodiario.com.

5. El término *medios alternativos* es uno de los diferentes conceptos con los que se ha tratado de definir al grupo heterogéneo de medios que operan con principios organizativos, discursos y políticos contra-hegemónicos. Hacer uso de un único término, en el que aglutinar las particularidades de cada uno de ellos, es una tarea difícil. En este artículo recurriremos al término *medios alternativos* guiados por trabajos como los de Couldry (2002), Downing *et al.* (2001) o Atton (2002) pero discutiremos, de manera sucinta, otras aportaciones de autores que han incorporado terminologías e ideas de especial relevancia para el estudio de este tipo de medios.

2. Concentración mediática y esfera pública digital

Los procesos de liberalización y desregularización que han caracterizado las políticas económicas occidentales en las últimas décadas han generado, a escala global, un contexto de concentración mediática que pone en riesgo no solo la libertad de los periodistas sino también la de los ciudadanos. La capacidad de las principales corporaciones mediáticas para controlar y monopolizar el poder simbólico (Bourdieu, 1985) limita la pluralidad de voces en los flujos comunicativos y excluye de los procesos de producción de contenidos a amplios sectores de población.

Ya en 1980, la UNESCO puso de manifiesto las desigualdades de acceso a la producción de contenidos entre los países occidentales y los países empobrecidos (MacBride *et al.*, 1980). Desde principios de esa misma década pudo constatarse cómo en el seno de las democracias occidentales también se producía una progresiva reestructuración de las industrias culturales y mediáticas, cada vez más influenciadas por el poder de unas pocas corporaciones de medios transnacionales (Herman & McChesney, 2001).

A pesar de que el contexto español presentaba algunas particularidades –al tratarse de un país con una corta tradición democrática y con un desarrollo tardío de la libertad de prensa– los cambios legislativos de las últimas décadas también han conducido hacia una progresiva concentración mediática (Serrano, 2010). Actualmente, los cuatro principales grupos que operan en el sector audiovisual controlan hasta el 94% de la cuota de mercado y concentran casi el 80% de la audiencia. En cuanto al sector radiofónico cuatro emisoras reciben el 97% de la cuota de mercado y el 80% de la audiencia⁶. En lo relativo a la prensa escrita son 7 grandes grupos –Prisa, Vocento, Unidad Editorial, Grupo Godó, Grupo Zeta, Prensa Ibérica y Grupo Planeta, la mayoría de ellos grupos multimedia– los que controlan la mayor parte de la prensa escrita, tanto generalista como especializada⁷.

6. <http://www.publico.es/actualidad/cuatro-consejos-administracion-controlan-80-audiencias-television-radio.html>

7. Mapa detallado de los grupos mediáticos en España: <https://www.ymedia.es/es/mapa-de-medios> Infografía con los principales propietarios de los grupos mediáticos en España: <https://esmola.wordpress.com/2012/07/09/los-duenos-de-la-informacion-ii/>

Este escenario produce importantes interdependencias entre las élites políticas, económicas y mediáticas, dando lugar a un ecosistema de medios marcado por el paralelismo político (Sampedro *et al.*, 2018). Las instituciones públicas a menudo operan como subsidiarias de los medios privados a través de la publicidad institucional y/o garantizando marcos regulatorios favorables a los intereses de los principales grupos del país. Al mismo tiempo, se impide el acceso de los medios comunitarios al espacio radioeléctrico y se limitan sus gastos de explotación⁸. De este modo, son las lógicas del mercado comunicativo y los intereses empresariales y políticos de los principales grupos mediáticos los que marcan la agenda pública.

La emergencia de las tecnologías digitales parecía romper esta concentración oligopólica y distribuir el poder simbólico entre un mayor número de actores sociales. Surgieron, entonces, importantes debates en torno a la eclosión de la esfera pública digital y del potencial democratizador de estos nuevos escenarios comunicativos. Se destacó el carácter horizontal de los flujos comunicativos en red y se pusieron en valor las oportunidades que esta abría a la auto-organización de movimientos y colectivos de la sociedad civil, a los procesos colaborativos y a la acción colectiva (Castells, 2009). Se comenzaba a plantear que el declive de la deferencia hacia las élites y el impacto desestabilizador de las tecnologías digitales posibilitaba nuevas metodologías de participación en el debate público, rompiendo con la concentración del poder simbólico en la esfera pública central (McNair, 2006). Sin embargo, para analizar en su complejidad el impacto de las tecnologías digitales en los procesos de participación ciudadana es necesario matizar estas perspectivas *ciberoptimistas* –y en ocasiones *tecnocénticas*.

Los procesos de concentración mediática se han desarrollado también en el contexto digital. Las principales plataformas dominan el flujo informativo, incrementándose la homogeneidad de los contenidos y reproduciendo el mismo enfoque y tratamiento que los medios tradicionales (McChesney, 2014). Al mismo tiempo, nos encontramos con el uso que instituciones públicas y privadas están

8. <http://blogs.publico.es/otrasmiradas/13013/sabias-que-la-onu-investiga-a-espana-por-negar-la-legalizacion-a-200-medios-de-comunicacion/>

haciendo de las redes digitales para controlar, monitorizar y perfilar a los usuarios (Ramonet, 2016); observamos los efectos de fragmentación, polarización e hiperindividualización de la ciudadanía (Fenton & Barassi, 2011); así como las dinámicas de auto-explotación y mercantilización de las identidades y de los vínculos sociales que se reproducen en red (Sampedro, 2018).

La concentración, monitorización y mercantilización de la esfera pública digital se está desarrollando ante la pasividad, el beneplácito o la incapacidad de control por parte de los poderes públicos (Fenton, 2015). Esto ha llevado a diferentes autores a hablar de post-democracia (Crouch, 2004) o *pseudocracia* –el gobierno de la mentira (Sampedro, 2018). El control de los ecosistemas mediáticos por parte de las élites económicas y/o políticas limita el debate público, permite que los partidos incumplan reiteradamente sus programas, prioriza la rentabilidad privada frente al interés público, compromete el rol de la prensa como vigilante del poder, y hace que las opciones de cambio sean apenas imaginables.

La falta de voluntad o de capacidad política para garantizar el derecho de acceso a la información –tanto en los medios tradicionales como en la esfera pública digital– ha desplazado el proceso de democratización de los medios hacia iniciativas comunicativas de base (Rodríguez, 2011). Los movimientos sociales y las organizaciones de la sociedad civil son los actores clave para generar nuevos medios que democratizen el acceso a la comunicación. En paralelo a los procesos de concentración mediática, un gran número de propuestas de comunicación alternativa han tratado de disputar la centralización de los recursos simbólicos en diferentes latitudes.

El mapa interactivo de la Red de Investigación en Comunicación Comunitaria, Alternativa y Participativa (RICCAP)⁹ y otros trabajos recientes (Arévalo Salinas y López-Ferrández, 2016), muestran la cantidad y la variedad de medios alternativos

9. Mapa interactivo de medios alternativos: <https://jovenesytercersector.crowdmap.com/>

que se encuentran operativos en el Estado español. Algunos surgidos desde la sociedad civil movilizadora, otros de iniciativas profesionales con perspectiva transformadora. Estas propuestas han funcionado desde diferentes modelos organizativos y productivos, a diferentes escalas y con diferente impacto (Couldry, 2002), generando un amplio debate académico y terminológico¹⁰.

3. Medios alternativos y cuarto poder en red

Los medios alternativos han experimentado, desde finales de los 90, un incremento significativo del interés académico por analizar sus procesos y contenidos. La reaparición de movimientos de izquierda en el marco del altermundismo y la emergencia de múltiples experiencias comunicativas en red han puesto en cuestión la idea de que únicamente los medios con audiencias masivas merecían ser estudiados (Couldry, 2002). Aun así, resulta prácticamente imposible agrupar bajo un único concepto a los diferentes tipos de medios con perspectiva transformadora que operan actualmente en los sistemas mediáticos híbridos. Estos medios quedan lejos de ser un cuerpo unificado de prácticas y enfoques. Su investigación, por lo tanto, ha generado un conjunto heterogéneo de reflexiones y análisis.

Autores como Christian Fuchs (2010) centran su aproximación en el tipo de contenido que ofrece el medio, restando importancia a su estructura y organización interna. Para Fuchs, que hablará de “critical media” (medios críticos), el hecho de que las prácticas organizativas del medio sean horizontales no indica necesariamente que pueda considerarse como alternativo. Al mismo tiempo, asegura que limitar el análisis a la cuestión organizativa excluye de la categoría de medios alternativos a un amplio conjunto de prácticas profesionalizadas que, sin embargo, generan contenido crítico. Llegará a decir que “incluso los medios *mainstream* bajo ciertas condiciones pueden ser considerados medios alternativos”¹¹ (2010: 180).

10. Algunas de las definiciones más comunes para referirse a estas prácticas comunicativas de base, entre otras muchas, son las siguientes: medios alternativos, comunitarios (Downing *et al.*, 2001; Atton, 2002), autónomos, participativos, radicales (Downing *et al.*, 2001) críticos (Fuchs, 2010), ciudadanos (Rodríguez, 2011).

11. Traducción del autor. Cita original: “also mainstream media under certain conditions can be considered as alternative media”.

La perspectiva de Fuchs plantea la posibilidad de subvertir ideológicamente las prácticas comunicativas. Sin embargo, parece fundamental tener en cuenta la capacidad de los sistemas mediáticos caracterizados por las lógicas mercantiles de fagocitar los discursos contra-hegemónicos e incluso contra-culturales. En este sentido, resulta más sugestiva la propuesta de Villasante (2012) al plantear que más que subvertir ideológicamente es necesario “revertir” las estructura “‘desde dentro’, y/o ‘en paralelo’ o ‘desde fuera’, pero siempre desbordando ‘desde abajo’, [lo que] significa estar más unidos por una metodología del hacer que por alguna ideología” (2012: 271).

En esta línea, otros autores han centrado sus análisis en las prácticas internas y en los procesos productivos y organizativos de estos medios (Downing *et al.*, 2001; Atton, 2002; Rodríguez, 2011). Para Downing (2001), el tipo ideal de los medios alternativos –o los “radical media”, como también los denomina– respondería a un modelo radicalmente democrático en términos de acceso y de objetivos políticos. En esta línea encontramos también los trabajos de Clemencia Rodríguez (2011), que utilizará el concepto de “medios ciudadanos” inspirada en la definición de Chantal Mouffe. La “ciudadanía” es entendida como una identidad política que debe construirse desde la participación activa y cotidiana de los asuntos públicos. No es, por lo tanto, un estatus o reconocimiento legal, sino la capacidad de intervenir y dar forma a una comunidad participando políticamente en ella.

De este modo, el rasgo fundamental que se arroga a los medios alternativos es el de distribuir la concentración del poder simbólico, posibilitando el acceso a la producción mediática a colectivos que habitualmente quedan excluidos de ella (Couldry, 2002; Atton, 2002). Sin embargo, también resulta necesario ampliar esta premisa. Para revertir los procesos comunicativos en el contexto digital, además de garantizar el acceso, es fundamental desarrollar metodologías participativas que fomenten lo comunitario frente a la fragmentación y el individualismo –algo que las redes digitales comerciales están lejos de garantizar (Fenton & Barassi, 2011;

Sampedro, 2018). Siguiendo a Fuchs (2010) y a Downing *et al.* (2001), también es necesario tener en cuenta la perspectiva política desde la que operan los medios alternativos, para garantizar que la autonomía generada para la comunidad es “contagiosa”, ya que “una autonomía que no sea universalizable no es autonomía sino privilegio” (Claramonte, 2017: 15).

En los escenarios comunicativos digitales las comunidades se han desterritorializado, pero han cobrado de nuevo importancia los procesos colaborativos y los bienes comunes digitales. En el contexto actual, el capitalismo cognitivo amenaza con explotar con fines privativos estas prácticas colectivas en red a través de “cuasi-comunes comerciales” (Laval & Dardot, 2015: 204).

Se hace necesario desarrollar modelos normativos desde los que analizar las prácticas de los medios alternativos en red. Con esta intención se desarrolla la noción de cuarto poder en red (Sampedro, 2014). Este modelo describe un nuevo periodismo de servicio público, que aboga por la colaboración entre ciudadanía y periodistas para devolver a los medios su rol de vigilantes del poder. Sampedro lo describe así:

Hackear el periodismo es (...): reclamarlo, al menos, como bien común (nunca mera mercancía), con código abierto (fiscalizable) y libre (modificable, copiable y reutilizado sin trabas). Es decir, la información entendida como flujo de contrapoder mancomunado. En suma, el periodismo de toda la vida, pero ahora en redes libres y distribuidas. Su rentabilidad económica solo buscaría garantizar la autosostenibilidad y la autonomía. Sus lazos políticos lo serían con las comunidades que les sostienen, porque en esa profesión encuentran una plataforma de expresión útil para alcanzar consensos, denunciar el fraude y darse una narrativa común. (2014: 244)

Wikileaks aparece como el ejemplo que explora con mayor alcance y profundidad estos procesos. Su experiencia constató la necesidad de renovar el periodismo sobre tres ejes (Sampedro, 2014: 200-03):

- *“El código, los canales de comunicación y la información oficial deben considerarse bienes públicos”.*
- *“La colaboración resulta imprescindible para ejercer el periodismo de denuncia”.*
- *“Los problemas que afectan a las sociedades red tienen un alcance (...) transnacional y el enfoque periodístico que requieren, de forma obligada, es el postnacional”.*

La apertura y la libre circulación del conocimiento y de la información son los principios en los que se apoya este cuarto poder en red. Siguiendo los postulados de la ética hacker, los considera bienes comunes necesarios para el libre ejercicio de ciudadanía. Por ello, reivindica que los códigos, los canales y la información pública sean accesibles al conjunto de la ciudadanía. Se aboga por el uso de tecnologías de código libre, para que la privacidad de los usuarios esté garantizada. Al mismo tiempo, se pide transparencia para los poderosos, que tienen que rendir cuentas ante electores o consumidores/clientes.

Otro pilar fundamental es la colaboración entre actores sociales –ciudadanía y periodistas– y entre medios –distintas redacciones conectadas en red. Los comunes digitales, al igual que los bienes comunes tradicionales, son entendidos como elementos fundamentales para el desarrollo de la actividad humana y por lo tanto dejan de percibirse como meras mercancías. La competencia deja paso a la cooperación con el fin de garantizar una vigilancia efectiva de los poderes públicos.

Por último, las principales problemáticas políticas, económicas, ecológicas, mediáticas, etc. han adquirido, progresivamente, un carácter transnacional. Los procesos de resistencia y de colaboración han de desarrollarse, por tanto, a una escala similar. Así, podrán superarse también los marcos estatales de control informativo y censura.

En diferentes latitudes es posible rastrear proyectos que operan desde principios muy próximos a los descritos en este modelo del cuarto poder en red. En España, algunas de ellas podrían ser el buzón de filtraciones de Xnet o los procesos de periodismo colaborativo llevados a cabo entre *Diagonal*, *La Marea* y *eldiario.es* en el marco del proyecto Fíltrala.org (Sampedro, 2017). Estas iniciativas alteran radicalmente los paradigmas dominantes en el periodismo y abren espacio a un sistema mediático basado en la relación de confianza y colaboración entre las comunidades de ciudadanía *mediactiva* (Gillmor, 2010) y los periodistas. Estas experiencias son, a pesar de todo, escasas y su impacto es todavía limitado.

4. Justificación, objetivos y metodología

En España han emergido en los últimos años múltiples iniciativas periodísticas con enfoque crítico. Encontramos, por citar solo algunas, *La Marea*, *infoLibre*, *Ctxt*, *Pikara*, *5W*, *Critic*, *Mongolia*, *La Directa*, etc. De entre todas ellas, hemos decidido realizar un estudio de caso de *El Salto* por las siguientes razones:

- Se trata de un medio de base y profesionalizado, de larga trayectoria. Sus cambios internos lo han transformado de un medio antagonista y contra-informativo a un medio alternativo (en lo discursivo y en lo organizativo) con vocación transversal. Mantiene el vínculo con los movimientos sociales de base, pero ha intentado alcanzar, paulatinamente, a públicos más amplios y diversos.

- Es un medio con impacto en la agenda mediática, donde ha sido capaz de introducir enfoques y temáticas propias –aportaciones feministas y ecologistas, problemáticas como los desahucios o los niños robados durante el franquismo.
- A pesar de tratarse de un medio alternativo y periférico cuenta actualmente con unas 7.000 suscripciones, un número importante si tenemos en cuenta las cifras de algunos de los diarios de referencia en el Estado español en la primera mitad de 2017: *La Vanguardia* (59.087), *El País* (55.546), *El Mundo* (17.659), *ABC* (13.392), *El Periódico* (10.986), *La Razón* (3.277)¹².
- Es un medio con experiencia en procesos de innovación en periodismo colaborativo. Participó, por ejemplo, en la cobertura de *Los Papeles de la Castellana* –conocidos a través de *Fíltrala.org*– junto a *La Marea* y *eldiario.es*.
- Entienden la comunicación como un bien común, y desarrollan un periodismo de código libre, publicando sus contenidos bajo licencia *Creative Commons*.

A pesar de que todo modelo normativo presenta problemas insalvables en su materialización –que pueden deberse a elementos estructurales, coyunturales o a carencias organizativas y ejecutivas– *El Salto* aparece como el proyecto periodístico que está experimentando más radicalmente con los principios del cuarto poder en red en España. En este artículo abordamos las relaciones que se establecen entre el contexto socio-político, tecnológico y económico, y el modelo de negocio y organizativo de *El Salto*. Analizamos las potencialidades, límites, contradicciones y retos –desde el punto de vista sistémico y organizativo– que se observan en la materialización de este proyecto de comunicación de cambio social.

12. https://www.elespanol.com/economia/empresas/20170523/218228668_0.html

Nuestro trabajo parte de las siguientes hipótesis:

- *H1*: La esfera pública digital está experimentando un proceso de cierre de oportunidad con los procesos de concentración de los flujos comunicativos y la fragmentación de los públicos. Esto limita, cuando no impide, el potencial transformador de los proyectos comunicativos de cambio social.
- *H2*: Un proyecto comunicativo transformador depende de una comunidad para garantizar su estabilidad, independencia y crecimiento. También para posibilitar metodologías participativas y escenarios de comunicación alternativa al margen de los monopolios digitales.

Desde los principios expuestos en el modelo normativo del cuarto poder en red, abordamos una experiencia emergente y con poco más de un año de recorrido, que todavía se encuentra en un periodo de experimentación y consolidación. Para realizar el estudio de caso, recurrimos a una metodología que triangula entre la revisión documental del proceso de transformación de *Diagonal a El Salto* y la realización de entrevistas en profundidad con empleadas y colaboradoras.

Se ha llevado a cabo una revisión de la hoja de ruta inicial, de los temas tratados en los plenarios ordinarios y extraordinarios en los que la Coordinadora Provisional presentaba los avances y compromisos, de los estatutos de la nueva cooperativa, del reglamento interno, de las reuniones de la Coordinadora Provisional y del acta de la su primera Asamblea General¹³.

13. Se analizan un total de 14 documentos, que recogen la planificación estratégica del proyecto desde julio de 2015 –con la presentación de la primera hoja de ruta– hasta octubre de 2017 –con la primera Asamblea General del nuevo medio.

A fin de profundizar de manera cualitativa en el proceso interno del medio realizamos un total de cuatro entrevistas en profundidad semiestructuradas, con respuestas abiertas, a tres empleadas de *El Salto* y a una de las cofundadoras y primeras empleadas de *Diagonal*. Dos hombres (Pablo Elorduy y Jota de la Jara) y una mujer (Ter García) actualmente empleadas en el nuevo medio, y una mujer (Laura Corcuera) cofundadora de *Diagonal* y actualmente socia colaboradora de *El Salto*¹⁴.

Las entrevistas profundizaban en cuatro grandes categorías de análisis: Los cambios del contexto socio-político, las transformaciones tecnológicas, el entorno económico y el modelo de negocio de *El Salto*, y el modelo organizativo y su funcionamiento interno. A partir de la indagación en estos cuatro pilares hemos tratado de detectar aquellos elementos que se han visto potenciados o limitados por las transformaciones más recientes. La estructura de presentación de resultados mantiene una división en las cuatro categorías presentadas.

5. Resultados

Podríamos decir que *El Salto* es un medio de comunicación híbrido. No únicamente por el componente transmedia de su propuesta, sino por su propia idiosincrasia. Las tensiones a la hora de entender el medio como una herramienta política o como un proyecto de emprendimiento profesional en el ámbito de la comunicación, son habituales. Ambos elementos aparecen reflejados en sus propios estatutos:

Por una parte, buscan “poner a disposición de la ciudadanía instrumentos de comunicación e información participados y críticos (...) que permitan visualizar alternativas cotidianas desde la denuncia, el análisis crítico, la formación, difusión y la investigación”.

14. Las entrevistas a las empleadas de *El Salto* se realizaron en su actual redacción y en dos cafeterías cercanas los días 14/12/2017, 21/01/2018 (Pablo Elorduy) y 06/02/2018 (Ter García y Jota de la Jara). La entrevista a Laura Corcuera se realizó en Castellón de la Plana, donde participaba en un congreso académico, el 18/12/2017. En el siguiente enlace pueden consultarse las entrevistas completas: <https://archive.org/details/entrevistaselsaltodiario>

Por otra, “proporcionar a sus socios o socias trabajadoras puestos de trabajo a tiempo parcial o completo”¹⁵.

Operar como un medio profesionalizado pero estrechamente vinculado a los colectivos sociales es lo que ha marcado su estructura interna y sus diferentes transformaciones. Esta última, también motivada por las tecnologías digitales y sus impactos en el activismo contemporáneo.

5.1 “El Salto” y el contexto socio-político

Es el contexto del 15M lo que inicia la reflexión interna en *Diagonal* que da lugar al proceso de refundación en *El Salto*: “Ahí es donde se ve una ventana de oportunidad y donde te das cuenta de que hay un desborde que le pilla a contrapié a todos los medios de comunicación, y a *Diagonal* también” (De la Jara). Se preguntaban entonces cuál era el papel que cumplía el medio en el nuevo contexto socio-político, con un activismo desplazado de una militancia tradicional a las multitudes conectadas, con mayor voluntad para intervenir en el discurso político y con nuevas herramientas digitales para hacerlo.

Durante los años siguientes, en el contexto post-15M, crece el interés por el periodismo social y de denuncia. Al mismo tiempo, aumenta el número de iniciativas periodísticas que plantean sus contenidos desde ese prisma, cerrando oportunidades de crecimiento a medios como *Diagonal/El Salto* que por sus propias dinámicas internas y su limitación de recursos no consiguen poner en marcha su transformación hasta unos años después.

15. <https://elsaltodiario.com/info/c01k1172x9ygtiqs509u>

En lo institucional, la profunda crisis del bipartidismo y el auge del independentismo en Cataluña han puesto de manifiesto el agotamiento del modelo político y territorial heredado de la Transición Española. Esto ha generado un reflujó de las políticas restrictivas con la libertad de expresión e información –Ley Orgánica de Seguridad Ciudadana, Decreto Ley que permitía al Gobierno elegir al director de la RTVE– y un aumento del paralelismo político de los medios privados. Se ha producido un cierre de la esfera pública central para aquellos discursos que impugnan las bases del modelo institucional (Sampedro *et al.*, 2018), generando una creciente polarización y fragmentación del debate político.

Esto, junto a factores como la capitalización por parte de Podemos de parte de la potencia de los movimientos sociales, ha generado una creciente desactivación del ciclo de movilizaciones de los últimos años. El escenario de confluencia abierto por el 15M ha dado paso a un nuevo periodo de fragmentación de los movimientos, donde las luchas aparecen focalizadas –kellys, repartidores, precarización, pensiones, turistificación, etc.

Estos elementos del contexto socio-político dificultan el trabajo de un medio como *El Salto*, que parte de un planteamiento agregador y transversal –tanto en lo ideológico como en lo identitario– y que se apoya en las prácticas comunicativas de la ciudadanía *mediactiva*. Unas prácticas que, en los últimos años, se han visto cada vez más restringidas y obstaculizadas.

El reto, por lo tanto, radica en desarrollar nuevos lenguajes y formatos que sean capaces de conectar las reivindicaciones de los diferentes actores sociales en un contexto de atomización política y exaltación nacionalista. Desde una vocación transversal, se pretende aglutinar a públicos diversos para posibilitar un salto de escala e impacto.

5.2 “El Salto” y la esfera pública digital

La necesidad de indagar en nuevos lenguajes y formatos se relaciona, al mismo tiempo, con el desarrollo de las formas de comunicación digitales. La esfera pública digital ha potenciado nuevos procesos colaborativos entre diferentes medios, así como entre ciudadanía y medios. Las posibilidades abiertas han permitido poner en marcha el proyecto descentralizado y colaborativo de *El Salto*. La necesidad de comunicación permanente entre los diferentes nodos y la redacción de Madrid –la “infraestructura común”, como también la llaman– obligan a utilizar constantemente herramientas digitales para la coordinación y la toma de decisiones.

Además, los escenarios digitales han permitido que los procesos de producción y distribución de contenidos tengan un menor coste y un mayor alcance; impulsando, a su vez, las prácticas colaborativas entre el medio y la ciudadanía *mediactiva*. Esta se manifiesta en un repertorio de iniciativas que van desde la información facilitada por una fuente ciudadana a través de un buzón de filtraciones anónimo hasta la cobertura simultánea de un acontecimiento puntual, pasando por la difusión colectiva de campañas concretas. Esto ha abierto la posibilidad de que los medios alternativos puedan introducir con mayor facilidad sus temas en la agenda pública gracias a los procesos colaborativos potenciados por las tecnologías digitales.

Sin embargo, la esfera pública digital también presenta importantes límites y contradicciones para *El Salto*. En cuanto a los límites, cabe destacar que a pesar de haber problematizado sobre el uso de redes privadas –como Facebook o Twitter– en torno al 70% del tráfico de su web entra a través de estas redes. Esto genera una dependencia de los algoritmos internos de estas plataformas, y aporta trabajo no remunerado con el que las redes comerciales se lucran. De este modo, resulta contradictorio encontrar frente a un proyecto basado en la economía del bien común que, sin embargo, se ve condicionado –por razones de alcance y sostenibilidad– a centrar su actividad digital en redes sociales privadas –regidas por lógicas mercantiles.

Esta problemática no es algo exclusivo de *El Salto*, se trata de un proceso que afecta al conjunto de medios de comunicación con presencia digital. El flujo comunicativo se ha concentrado en estos nuevos canales privativos ante el fracaso de la mayoría de redes sociales alternativas, generando un oligopolio de redes comerciales en las que se viralizan los contenidos. Esto aumenta el poder de los algoritmos y de los perfiles con más impacto en dichas redes:

“Somos rehenes de quién da difusión a ciertas informaciones. [Por ejemplo] Podemos tenía –más que tiene– una gran influencia en cuanto a que te puede disparar una información. Si saca la tuya en lugar de la de *Público* o de la de *eldiario.es* te puede disparar y puede hacer que incremente el tráfico en ese momento”. (Elorduy)

El éxito, a pesar de todo, no se evalúa únicamente en términos de alcance cuantitativo. El objetivo político del medio hace que ciertas informaciones, sin ser las más leídas, generen reacciones en partidos y colectivos sociales. Sin embargo, para conseguir mayor difusión fuera de los círculos militantes sí que se observa una dependencia de los algoritmos y de los perfiles con mayor influencia. El reto para *El Salto* es:

Convertir su “propia home en una red social, o en un repositorio, o como mínimo en un agregador. (...) A través de esa costumbre de la gente de visitar tu página como otro Facebook –por ser ambiciosos– poder llegar con independencia de esos algoritmos” (Elorduy)

Esta misma problemática podría trasladarse a la propia infraestructura de la red. La soberanía informativa implica, como advertía Ruskoff¹⁶, no depender de que las empresas privadas o los gobiernos garanticen la neutralidad de la red. Entender la comunicación como un bien común obliga a reflexionar acerca de los procesos de producción de las tecnologías utilizadas y de la propiedad de los canales por los que circula la información. La concentración de estas infraestructuras y plataformas es un problema que trasciende el ámbito propio de los medios, pero que afecta y condiciona sus rutinas de trabajo y su alcance.

16. https://archive.org/details/GRITtv_-_Douglas_Rushkoff_-_Get_Corporations_Out_of_Our_Net

Esto confirma la primera de nuestras hipótesis, ya que el potencial transformador de proyectos como *El Salto* se ve profundamente condicionado por las infraestructuras y las lógicas de las plataformas digitales en las que se concentra el flujo comunicativo.

Otro de los límites lo encontramos en los formatos, ritmos y lenguajes de la comunicación digital. Existe un distanciamiento entre las formas periodísticas tradicionales y los rituales de acceso a la información en los escenarios digitales. *El Salto* ha llevado a cabo una renovación estética y una apuesta por incorporar contenidos audiovisuales. Sin embargo, continúa siendo una transformación que se encuentra en su fase inicial.

El desafío tiene, en este caso, un componente generacional. El rango principal de lectores del medio se sitúa entre los 25 y 39 años, siendo especialmente bajo el número de lectores de menos de 25. La dificultad para conectar con esos públicos más jóvenes tampoco es algo exclusivo de *El Salto*, sino que se relaciona con los hábitos de acceso a los medios del grupo de edad entre 14 y 25 años¹⁷.

En cuanto a las contradicciones, destaca el uso interno de herramientas privativas, algo que consideran una “pérdida” (De la Jara) o un “retroceso” (Corcuera) con respecto a etapas anteriores del proyecto. Si bien la apuesta por el software libre era clara: “desde nuestra propia licencia –que es una licencia *Creative Commons*– y el soporte, trabajamos con Nodo50 que es un servidor no comercial y muy comprometido con los movimientos sociales” (Corcuera), el motivo de la incorporación progresiva de herramientas privativas tiene que ver con las dinámicas de trabajo y la falta de tiempos para innovar y profundizar en las relaciones con la comunidad *hacker*.

17. <http://www.aimc.es/a1mc-c0nt3nt/uploads/2018/02/marco18.pdf>

La apuesta por el software libre, la innovación en formatos y lenguajes, y la capacidad de contribuir al funcionamiento de redes sociales alternativas son las principales apuestas que quedan pendientes. Todo ello implica una tarea de “reversión” (Villasante, 2012) de las prácticas comunicativas en red, que solo es posible desde el vínculo con la ciudadanía, que transformando sus hábitos de acceso abra espacios digitales que no estén supeditados a los intereses comerciales.

5.3 Contexto económico y modelo de negocio

La crisis económica que afecta desde 2008 a buena parte de las democracias occidentales, especialmente a las del sur de Europa, resulta un contexto arduo para la sostenibilidad de los medios alternativos autogestionados. El desempleo y la precarización generalizada de amplios sectores de población, especialmente de los más jóvenes, ha incrementado su desafiliación (Castel, 1997) y ha normalizado condiciones laborales que incrementan la vulnerabilidad social. Esto repercute directamente en la voluntad y la capacidad de la ciudadanía y de las pequeñas y medianas empresas para participar económicamente de proyectos como *El Salto*.

Su modelo de negocio no ha variado sustancialmente con respecto a la etapa de *Diagonal*. Responde a criterios de la economía social y solidaria, y está fundamentalmente basado en la construcción de una comunidad de socias suscriptoras y socias colaboradoras que sostienen económicamente el medio. Su código ético publicitario¹⁸ está diseñado para garantizar su independencia económica ante cualquier anunciante. Un máximo del 20% de ingresos puede proceder de la publicidad. Entre otros supuestos, se rechaza como anunciantes a las empresas del IBEX 35, las grandes entidades bancarias, la publicidad de partidos políticos pidiendo el voto en campaña electoral, y la publicidad institucional que contradiga las líneas éticas del proyecto. También aquellas campañas consideradas discriminatorias.

18. Puede consultarse en las páginas 6-8 del Reglamento Interno de *El Salto*: <https://www.elsaltodiario.com/info/ch9fzckik5yuxddxn34s>

Este modelo, basado en las aportaciones de las socias, encuentra una limitación en las condiciones materiales de buena parte de su público y del tejido de las empresas de la economía social y solidaria. Los recursos del medio son, por lo tanto, escasos.

Sin embargo, las particularidades de la comunidad de *El Salto* son también la garantía de continuidad del proyecto. Se trata de una comunidad muy fidelizada, que tiene “una pertenencia emocional, porque sí cree que sirve para algo y porque también puede interactuar y puede decidir mucho sobre lo que se publica” (García). Las suscriptoras, por lo tanto, no participan en el proyecto únicamente para acceder a los contenidos sino que se sienten parte del medio. Comparten los valores desde los que se pone en marcha *El Salto* y esto permite mayor estabilidad que la dependencia de otras fuentes de financiación externas con capacidad para influir unilateralmente en la línea editorial. Como apunta De la Jara:

“La mayor parte de esas nuevas suscripciones llegan antes incluso de sacar el número 0. La gente no sabe ni lo que le vas a sacar y ya se han suscrito. Lo que te está sugiriendo es que te suscribes a una idea. La confianza que te trasmite, o a la honestidad de un proyecto que realmente apela a unas lógicas descentralizadas, cooperativas, independientes, horizontales”.

La implicación de la comunidad en el proyecto permite mayor grado de autonomía, no solo económica sino también frente a los algoritmos de las principales plataformas digitales que concentran el flujo comunicativo. El reto, por lo tanto, está en ampliar las relaciones con esas comunidades para ampliar los recursos y para tratar de desplazar los flujos comunicativos hacia plataformas de código abierto y libre. De este modo, como planteábamos en nuestra segunda hipótesis, la comunidad aparece como un aliado indispensable para los proyectos comunicativos de cambio social.

Sin embargo, fortalecer y ampliar estas comunidades no está exento de dificultades y controversias. En el caso de *El Salto*, existe una voluntad de innovar en formatos y lenguajes para escalar en públicos y sumar apoyos para profesionalizar el medio. También para cumplir con el objetivo político de generar alternativas críticas con alcance. Esto genera tensiones internas, porque simultáneamente el medio se dirige a “dos públicos diferentes. Uno es el que me lee y otro es el que me paga, el que garantiza que el medio exista” (De la Jara).

De este modo, el trabajo cotidiano se desarrolla en un contexto complejo. Se hace necesario consolidar la comunidad, formada por un colectivo de socias heterogéneo, y también innovar para atraer nuevos públicos que permitan al proyecto crecer en recursos y en impacto. Además, en el actual contexto de fragmentación y polarización política, se enfrentan al reto de crear una oferta específica de servicios informativos para públicos segmentados. Esto conlleva la diversificación de formatos, lenguajes y soportes tecnológicos.

5. 4 Modelo organizativo

La refundación de *Diagonal* en *El Salto* ahonda en los procesos de desterritorialización y de colaboración con otros medios que, a menor escala, había ensayado previamente *Diagonal*. “*El Salto* no es tanto el intentar cambiar las lógicas que veníamos teniendo en *Diagonal*, sino intentar conseguir recursos que en *Diagonal* no estabas obteniendo para poder hacer eso que sí que creemos que es acertado” (De la Jara).

Como hemos visto, las condiciones del contexto socio-político y tecnológico abren una ventana de oportunidad para que se lleve a cabo esta transformación interna. Este proceso se dilató varios años, desde que empezara a surgir la idea de que era necesaria una reformulación del medio –ya en 2011, tras el 15M– hasta que se inicia y materializa el proceso de prototipar el nuevo medio junto a los nodos territoriales y otros medios afines –entre mediados de 2015 y principios de 2017.

La estructura descentralizada, asamblearia y apoyada en las aportaciones de las socias permite a *El Salto* garantizar la independencia y autonomía de sus empleadas en el ejercicio periodístico. La comunidad de socias suscriptoras no solo sostiene económicamente el medio, sino que participa de los procesos organizativos internos. Cuentan con un 40% del porcentaje de voto en la Asamblea General de la cooperativa –el otro 60% se distribuye a partes iguales entre las socias trabajadoras y las socias colaboradoras– y participan de la Junta de Buen Gobierno –órgano de coordinación y control interno. En cuanto a las formas de participación cotidiana, existe una zona de socias, pero no hay habilitado un foro en el que puedan interactuar entre ellas y a la vez con el medio. De manera informal se ha abordado esta cuestión, que es parte del reto de convertir su propia página web en un espacio de encuentro y discusión.

Al mismo tiempo, la actual estructura colaborativa con los nodos territoriales potencia un periodismo de proximidad, con mayor riqueza de fuentes y mayor conocimiento de los contextos locales. La apuesta de *El Salto* ha sido construir una infraestructura común que ofrecer a esos nodos. Algo que se reproduce, de igual manera, con el resto de medios que colaboran en el proyecto. Muchos de ellos aportan su especialización a una propuesta común. La finalidad era dar “un salto de escala mayor del que daríamos por separado, haciendo la unión de muchos medios” (De la Jara).

Por supuesto, este proceso ha sido complejo y continúa siéndolo. El contacto y negociación con cada nodo y con los medios colaboradores ha dado lugar a diferentes acuerdos que tratan de responder a las necesidades particulares de cada medio y territorio (Pérez Gontán *et al.* 2017: 104-110). Los procesos de coordinación entre los nodos se han complejizado. Las condiciones materiales y la carencia de recursos limitan la posibilidad de profesionalizar el trabajo de los territorios, lo que dilata los tiempos y dificulta el ejercicio periodístico.

Las condiciones salariales de las empleadas han mejorado con el nacimiento de *El Salto*, pero la falta de recursos hace que las condiciones laborales continúen siendo precarias. Las colaboraciones externas también han comenzado a pagarse, algo que previamente no se hacía. Las limitaciones económicas producen una tensión permanente entre el trabajo asalariado y el trabajo activista, ya que las jornadas laborales se alargan por encima de lo estipulado en los contratos y la sostenibilidad del medio depende, en ciertas ocasiones, del voluntarismo y el compromiso de las empleadas y colaboradoras.

La valoración que hacen los miembros del proyecto después de un año de trabajo es positiva. En lo económico –sin ser la parte a la que prestan más importancia– han conseguido incrementar sustancialmente los apoyos– pasando de 4 mil suscripciones a 7 mil. Esto les ha permitido mejorar parcialmente sus condiciones laborales y de colaboración, así como apostar por nuevos formatos con los que todavía están comenzando a experimentar. También las cifras de tráfico y alcance se han incrementado, duplicando el número de visitas a su web. En lo cualitativo también hay una valoración positiva, ya que se han abierto vías de colaboración territorial y temática con proyectos comprometidos con la información transformadora a una escala que no se había explorado previamente en España.

El proyecto, por lo tanto, explora la potencia de construir en común un medio descentralizado que responda al carácter plurinacional del Estado español. En su materialización, se encuentra con el desafío de consolidar las relaciones abiertas en su proceso fundacional, fortaleciendo los vínculos con los colaboradores del medio y con los miembros de la comunidad que garantizan la sostenibilidad y crecimiento de *El Salto*.

Tabla I: Resumen de resultados

	Contexto Socio-político	Esfera Pública Digital	Contexto económico y modelo de negocio	Modelo organizativo
Potencialidades	Incremento del interés por temáticas sociales	Abaratamiento de los costes de producción de contenidos	Comunidad comprometida con el proyecto. Estabilidad y autonomía.	Independencia y autonomía frente a las élites
	Públicos activos y participativos en los procesos informativos	Oportunidades para la descentralización del proyecto		Asamblearismo, horizontalidad e intersubjetividad
		Proyectos colaborativos entre medios, y también con los públicos mediactivos		Mayor proximidad y profundidad gracias a su estructura descentralizada
Límites	Giro represivo del gobierno del Partido Popular (Ley Mordaza)	Desconocimiento de los nuevos soportes y lenguajes	Contexto económico de crisis y precarización a escala global.	Procesos de toma de decisiones excesivamente dilatados
	Ciclo reciente de desactivación de los movimientos sociales	Componente generacional, distanciamiento con público joven	Falta de fuerza de la Economía Social y Solidaria	Amplio esfuerzo de coordinación de ediciones territoriales
	Falta de mayorías comprometidas con el periodismo alternativo	Concentración oligopólica de los flujos comunicativos digitales en redes privadas	Publicidad limitada por falta de recursos de aliados potenciales	
Contradicciones		Uso interno de herramientas digitales privadas	Principios de la economía del bien común desarrollándose en redes sociales privadas	Contexto laboral precarizado por la falta de recursos
				Tensión entre voluntarismo activista y trabajo remunerado

	Contexto Socio-político	Esfera Pública Digital	Contexto económico y modelo de negocio	Modelo organizativo
Retos	Transversalidad para llegar a nuevos públicos en momentos de polarización política	Innovación en formatos y lenguajes, adaptados a la comunicación digital y transmedia	Consolidar y ampliar su comunidad para garantizar la sostenibilidad	Consolidar las relaciones abiertas con los nodos y otros medios afines
	Superación del marco de la unidad territorial mediante una comunicación desterritorializada.	Profundizar en el periodismo de datos y colaborar con el movimiento hacker	Establecer ofertas específicas de servicios informativos para públicos segmentados.	
		Contribuir al desarrollo de redes sociales alternativas	Mejorar las cifras de suscriptores y apoyo económico en los nodos territoriales.	

Fuente: elaboración propia.

6. Discusión/Conclusiones

Como hemos podido observar, la transformación de *Diagonal* en *El Salto* es un proceso complejo que se relaciona con los cambios en el contexto socio-político, económico y tecnológico. Estos aspectos, tan imbricados entre sí, generan oportunidades y límites para los medios alternativos en los sistemas mediáticos híbridos, condicionando su materialización.

Tras el análisis, podemos decir que *El Salto* es el proyecto periodístico profesionalizado más innovador en comunicación para el cambio social del Estado español. Su modelo organizativo y de negocio es el que está experimentando más radicalmente con los principios del cuarto poder en red, apostando por los procesos colaborativos entre medios, así como entre medios y ciudadanía *mediactiva*.

Para ello, se vale de las oportunidades abiertas por las tecnologías digitales para descentralizar el medio; ensayando un periodismo colaborativo que entiende la comunicación como un bien común, y apoyándose en una comunidad que se reconoce como “sujeto comunicativo y político de pleno derecho” (Sampedro, 2014: 11). Su organización descentralizada permite realizar un trabajo periodístico de mayor precisión y proximidad, al tiempo que rompe con la perspectiva monolítica de España.

Sin embargo, este proceso presenta también importantes limitaciones y contradicciones. El contexto socio-político actual se caracteriza por un giro autoritario en relación a la libertad de expresión e información. La crisis del bipartidismo y el conflicto territorial han polarizado el debate político, fragmentando a los públicos y dificultando la emergencia de movimientos sociales transversales. El contexto de crisis económica y precarización generalizada también limita el potencial y los recursos de las organizaciones de la sociedad civil. Además, los medios alternativos en los ecosistemas mediáticos híbridos se ven profundamente condicionados por los procesos de concentración y mercantilización de las infraestructuras, plataformas y redes digitales.

La falta de éxito de las redes sociales alternativas obliga a los medios a operar a través de las principales redes sociales con fines comerciales. En el caso de *El Salto* hasta un 70% del tráfico de su web llega a través de Twitter y Facebook. Esto genera dependencia de los algoritmos y de los perfiles más influyentes de estas redes. El resultado es una importante contradicción: el desarrollo de una economía del bien común a través de plataformas privadas, que se lucran con el trabajo no remunerado de sus usuarios. Esto confirma la primera hipótesis planteada, ya que los bienes comunes digitales –entre los que se incluyen las prácticas periodísticas de *El Salto*– corren el riesgo de convertirse en cuasi comunes comerciales (Laval & Dardot, 2015).

A nivel interno también encontramos contradicciones, motivadas por las condiciones materiales en las que opera el medio. Destaca el uso de redes privadas para las comunicaciones internas, fruto de los ritmos de trabajo y de la falta de tiempo para indagar en herramientas de código abierto. También en lo referente a las condiciones laborales se produce una contradicción entre los principios de la economía social y solidaria y los procesos de autoexplotación laboral, fruto de la escasez de recursos y del compromiso activista de las trabajadoras y colaboradoras del medio.

Observamos que los contextos socio-políticos y económicos, así como las lógicas de la comunicación digital, hacen actualmente inevitables muchas de las limitaciones –e incluso algunas de las contradicciones– que hemos apuntado. Para superarlas parece fundamental profundizar en la relación con la comunidad. Solo de este modo podrán darse respuesta a los principales retos del proyecto:

- Consolidar una red interpersonal que garantice la sostenibilidad y crecimiento del medio.
- Mejorar las condiciones laborales de sus empleadas y colaboradoras, tanto de la edición general como de los nodos territoriales.
- Innovar en formatos y lenguajes para adaptarse a los rituales comunicativos en red, para penetrar en los sectores más jóvenes, y para ofrecer servicios informativos a públicos segmentados.
- Ampliar vínculos con la comunidad *hacker* y apostar, a nivel interno, por el uso de herramientas, plataformas y redes de software libre.
- Contribuir a la creación de redes sociales alternativas que rompan con la utilización privada de los contenidos y los datos generados por sus usuarios.

La experiencia de *El Salto* abre una vía todavía poco transitada en el Estado español. Esta iniciativa, cercana al modelo del cuarto poder en red, encuentra potencialidades en los sistemas mediáticos híbridos pero también profundas limitaciones que trascienden a las prácticas del medio. Se precisa de un proceso de “reversión” más que de “subversión” ideológica (Villasante, 2012) para transformar esas limitaciones, lo cual obliga a ampliar los vínculos y la colaboración con la comunidad para construir espacios donde desarrollar sus propias narrativas. Todo un ejercicio de descentralización del poder simbólico y de suma de fuerzas para devolver al periodismo su rol de vigilante de los poderes públicos y de vocero de la sociedad civil de manera colaborativa.

Bibliografía

- ARÉVALO SALINAS, A. & LÓPEZ-FERRÁNDEZ, F. J. (2016). Los proyectos comunicativos surgidos desde la sociedad civil indignada. En Candón, J. (ed.). *Actas del I Congreso Internacional Move.net sobre Movimientos Sociales y TIC* (pp. 9-29).
- ATTON, C. (2002). *Alternative Media*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- BOURDIEU, P. (1985). *¿Qué significa hablar? Economía de los intercambios lingüísticos*. Madrid: Akal.
- CASTEL, R. (1997). *La metamorfosis de la cuestión social. Una crítica del asalariado*. Barcelona: Paidós.
- CASTELLS, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza.
- CHADWICK, A. (2013). *The hybrid media system. Politics and power*. Oxford: Oxford University Press.
- CLARAMONTE, J. (2017). *Estética Modal. Libro I*. Madrid: Editorial Tecnos.
- COULDRY, N. (2002). Mediation and alternative media, or relocating the centre of media and communication studies. *Media International Australia*, 103(1), (pp. 24-31).
- CROUCH, C. (2004). *Posdemocracia*. Madrid: Taurus.
- DOWNING, J. D. H., VILLAREAL FORD, T., GIL, G. & STEIN, L. (2001). *Radical Media. Rebellious Communication and Social Movements*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- FENTON, N. & BARASSI, V. (2011). Alternative Media and Social Networking Sites: The Politics of Individuation and Political Participation. En *The Communication Review*, 14(3), (pp.179-196).
- FENTON, N. (2015). Left out? Digital media, radical politics and social change. En *Information, Communication & Society*, 19(3), (pp. 346-361).

- FUCHS, C. (2010). Alternative Media as Critical Media. En *European Journal of Social Theory*, 13(2), 173-192.
- GILLMOR, D. (2010). *Mediactive*. Morrisville: Lulu.
- HERMAN, E. W. & MCCHESENEY, R. W. (2001). *The global media. The new missionaries of corporate capitalism*. Londres: Continuum.
- LAVAL, C. & DARDOT, P. (2015). *Común. Ensayo sobre la revolución en el siglo XXI*. Barcelona: Gedisa Editorial.
- MACBRIDE, S. et al. (1980). *Un solo mundo, voces múltiples. Comunicación e información en nuestro tiempo*. México D.F: Fondo de Cultura Económica.
- MCCHESENEY, R. W. (2014). *Digital Disconnect. How Capitalism Is Turning the Internet Against Democracy*. New York: The new press.
- MCNAIR, B. (2006). *Cultural Chaos: Journalism and Power in a Globalised World*. Oxford: Routledge.
- PÉREZ GONTÁN, J., RODRÍGUEZ RUIZ, J. & FERNÁNDEZ DE CASTRO SANABRIA, P. (2017). *Periodismo mancomunado, medios de comunicación periféricos y trabajo en red: el caso del proyecto colectivo de El Salto*. Madrid: Máster CCCD.
- RAMONET, I. (2016). *El imperio de la vigilancia*. Madrid: Clave Inelectual.
- RODRÍGUEZ, C. (2011). 'Citizens' Media'. En Downing, J. D. H. Downing (ed.). *The Encyclopedia of Social Movement Media*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- ROVIRA, G. (2017). *Activismo en red y multitudes conectadas. Comunicación y acción en la era de internet*. Barcelona: Icaria.
- SAMPEDRO, V. (2000). *Opinión pública y democracia deliberativa. Medios, sondeos y urnas*. Madrid: Itsmo.
- SAMPEDRO, V. (2014). *El cuarto poder en red: por un periodismo de (código) libre*. Barcelona: Icaria.
- SAMPEDRO, V. (2018). *Dietética digital. Para adelgazar al Gran Hermano*. Barcelona: Icaria.

- SAMPEDRO, V. (ed.) (2017). *Filtraciones ciudadanas. Periodismo de investigación mancomunado*. Recuperado de: <http://cccd.es/wp/wp-content/uploads/2017/02/Prototipos II.pdf>
- SAMPEDRO, V., LÓPEZ-FERRÁNDEZ, F. J. & CARRETERO, A. (2018). Leaks-based journalism and media scandals: From official sources to the networked Fourth Estate? *European Journal of Communication*. doi: 10.1177/0267323118763907
- SERRANO, P. (2010). *Traficantes de información. La historia oculta de los grupos de comunicación españoles*. Madrid: Ediciones Foca.
- VILLASANTE, T. R. (2012). “Nuevas metodologías participativas en acción”. En Villasante, T. R. *et al.* (ed.). *Construyendo democracias y metodologías participativas desde el Sur* (pp. 261-278). Santiago de Chile: LOM Ediciones.

Biografía

Personal Investigador Predoctoral en la URJC. FPI del Ministerio de Economía y Competitividad. Estudiante de Doctorado en el programa de Estudios Internacionales de Paz, Conflictos y Desarrollo de la Universitat Jaume I. Miembro del proyecto *Prácticas y perfiles tecnopolíticos. Nociones emergentes de ciudadanía* (CSO2013-48612-C2-1-P) dirigido por Víctor Sampedro. Colaborador del proyecto *Mapeo y caracterización de medios periodísticos alternativos de carácter online en España* (GV/2017/019) dirigido por Álex Arévalo. También ha sido miembro del proyecto *Evaluación e indicadores de sensibilidad moral en la comunicación actual de los movimientos sociales* (CSO 2012-34066) dirigido por Eloísa Nos.

Sus líneas de investigación se centran en las prácticas comunicativas de cambio social en los actuales ecosistemas mediáticos híbridos. Ha trabajado sobre medios de comunicación surgidos desde los movimientos sociales, prácticas *netartistas*, periodismo de filtraciones y medios alternativos profesionalizados.

Francisco Javier López-Ferrández

fjavier.lopez@urjc.es / ferrandf@uji.es

Universidad Rey Juan Carlos / Universidad Jaume I
Madrid. España