

index•comunicación | nº 14(1) 2024 | Páginas 79-106
E-ISSN: 2174-1859 | ISSN: 2444-3239 | Depósito Legal: M-19965-2015
Recibido el 15_09_2023 | Aceptado el 28_11_2023 | Publicado el 15_01_2024

CONSTRUCCIÓN DE ESTRUCTURAS MEDIÁTICAS ALTERNATIVAS. EL CASO DE LA PMI

CONSTRUCTION OF ALTERNATIVE MEDIA
STRUCTURES. THE CASE OF THE PMI

<https://doi.org/10.62008/ixc/14/01Constr>

Julio Aracil-Moratel

Universidad Complutense de Madrid

juaracil@ucm.es

<https://orcid.org/0000-0001-6530-0061>

Ana I. Segovia

Universidad Complutense de Madrid

asegovia@ucm.es

<https://orcid.org/0000-0003-3288-7307>



Para citar este trabajo: Aracil-Moratel, J. y Segovia, A.I. (2024).
Construcción de estructuras mediáticas alternativas. El caso de la PMI.
index.comunicación, 14(1), 79-106.

<https://doi.org/10.62008/ixc/14/01Constr>

Resumen: A partir del caso de la Plataforma de Medios Independientes (PMI) española, este trabajo ahonda en la dificultad de creación de alternativas mediáticas completamente independientes de las estructuras de poder mediáticas y financieras. Aunque existen intentos de contrapoder dentro del modelo dominante, las conexiones y los desequilibrios inherentes presentan desafíos significativos. Desde el análisis de la estructura económica de los medios que conforman la PMI, observaremos cómo la mayoría de éstos apuestan por estructuras organizativas internas tradicionales tanto para la redacción como para el modelo empresarial; asimismo, a través de la creación de un mapa de relaciones de los diferentes actores con los que se relacionan los medios de la PMI, se identifican nodos de conexión y aristas que permiten establecer que la red resultante no permanece aislada de la estructura hegemónica. La discusión concluye que los medios de la PMI, a pesar de sus limitaciones, desempeñan un papel crucial en el fomento de espacios de resistencia y diálogo ante las estructuras de poder hegemónicas, pero enfrentan obstáculos financieros y organizativos para lograr una resistencia sostenible.

Palabras clave: medios alternativos; modelos empresariales; economía política de los medios; estructuras de poder; análisis de redes.

Abstract: Based on the case of the Spanish Independent Media Platform (PMI), this work delves into the difficulty of creating media alternatives that are entirely independent from media and financial power structures. Although there are attempts at counterpower within the dominant model, the inherent connections and imbalances present significant challenges. In the analysis of the economic structure of the media that make up the PMI, we will observe how most of them rely on traditional internal organizational structures both for the newsroom and for the business model; likewise, through the creation of a map of relationships among the different actors with which the PMI media are related, we identify connection nodes and edges that allow us to establish that the resulting network does not remain isolated from the hegemonic structure. Finally, the PMI media despite its limitations play a crucial role in fostering spaces of resistance and dialogue against hegemonic power structures but face financial and organizational obstacles to achieving sustainable resistance.

Keywords: alternative media; business models; political economy of media; power structures; network analysis.

1. Introducción

La manipulación de la información ha sido una de las grandes preocupaciones de los estudios de comunicación a lo largo de las últimas décadas. Estos agentes de manipulación son un engranaje más del entorno social, financiero y político que inevitablemente interfiere en la mitología mediática (Mosco, 2011). Habitualmente, se construyen ficciones en torno a la profesión que obvian que «todo sistema de prensa refleja una idea política» (Urabayen, 1988: 74) que irremediablemente se encuentra subsumido dentro de un modelo hegemónico que abarca todas las esferas de socialización.

Este modelo hegemónico es en realidad un modelo de búsqueda de poder que en su ostentación se vuelve totalitario de forma inevitable (Foucault, 2000) y, en defensa de su posición, intenta articular un discurso que acaba cayendo en tópicos que, por ejemplo, identifican a las tecnologías de la información como una revolución que favorece la libertad y refuerza la democracia (Almirón y Jarque, 2008); o que crean nuevos mitos que banalizan los elementos sobre los que se construyen las sociedades occidentales (Mosco, 2011) y que profundizan en la mercantilización de todo derecho, incluido el de la comunicación.

En esta línea, la trivialización se amplía hacia conceptos anclados en la construcción del mito de la prensa occidental. Sin dar espacio a la discrepancia, una serie de adjetivos son autoatribuidos a los medios de comunicación provocando una continua pérdida de significado. La voz independiente, que se incluye dentro del nombre del caso de estudio del presente trabajo, forma parte de esta serie de términos que quedan desdibujados por el uso desmesurado de responsables de los medios y los propios periodistas, junto a otros como imparcial, plural, objetivo, realidad, contrapeso, transparencia... Esto provoca asimismo la constante generación y resignificación de términos, como demuestran las más de «50 denominaciones distintas relacionadas con las ideas de alternatividad, ciudadanía y cambio social» que Barranquero Carretero y Sánchez Moncada (2018: 38) identifican tan solo analizando medios del tercer sector.

Y nos lleva, también, a preguntarnos en qué tipo de espacio y esfera públicos interactúan estos medios.

1.1. Una aproximación al estado de la cuestión

Por tanto, en primer lugar, resulta imprescindible establecer un término que sea lo suficientemente amplio para incluir las características de una gran muestra de medios, pero que al mismo tiempo delimite los márgenes sobre los que se mueve para diferenciarse de las estructuras hegemónicas y sirva de

base sobre la que construir una metodología resistente y replicable. En este sentido, asumimos la propuesta de Atton (2002) y que Barranquero Carretero y Sáez-Baeza (2021: 63) resumen de manera efectiva cuando afirman que

Sólo es comunicación alternativa la comunicación que, con independencia de la etiqueta específica que quiera portar, aspire al cambio social, a una sociedad más justa, y a una sociedad que desafíe el consenso y modelo económico dominante neoliberal, dando cuenta de los sectores, temas y problemáticas que este proyecto hegemónico oculta, reprime y desmoviliza.

Puede parecer que esta definición se centra en los mecanismos de producción de contenido, y en el propio contenido, y obvia aspectos estructurales de cualquier empresa periodística. Ante esta disyuntiva es fundamental establecer diferencias entre praxis periodística y praxis organizativa para poder categorizar las propiedades que deben cumplir los medios para ser considerados dentro del término alternativo. Y es en este punto donde surge la disputa de si «alternative media should not only be understood as alternative media practices, but also as critical media that question dominant society» (Fuchs, 2010: 174).

En este trabajo asumimos el término de alternativo al entenderlo dentro del contexto social actual como un espacio de resistencia ante las propuestas normativas. Esta cuestión, que puede en un principio parecer baladí, amplía notablemente el número de medios que se ajusta a su definición en comparación con otras propuestas como: radicales, cooperativistas, comunitarios o contrahegemónicos. De este modo es posible analizar diferentes estructuras organizativas, jurídicas y económicas.

Ante esta variedad de características y propiedades exigibles a un medio nos plantamos ante la disyuntiva de la intransigencia. Si consideramos que todas las características y propiedades deben ser cumplidas de forma absoluta será imposible encontrar medios alternativos. Si consideramos que estas características y propiedades deben ser analizadas desde la flexibilidad impuesta por las limitaciones del entorno, nos enfrentamos a la incapacidad para medir y valorar los mínimos exigibles en ciertos intangibles.

Para valorar este punto será pues necesario, en segundo lugar, entender en qué espacio ejercen su labor los medios alternativos. La línea marcada por Habermas (1986) considera la esfera pública como un espacio espontáneo, social y libre en el que la sociedad se expresa sin influencias estatales, mercantiles o mediáticas, donde impera la equidad entre los actores que participan en ella. Aunque es cierto que ha matizado su posición a lo largo de los años, para Habermas, la esfera pública primigenia se comporta como un espacio utópico en el que impera la crítica y la discusión social como mecanismo

de control en la búsqueda del ideal ilustrado. La confrontación tan solo surge cuando la esfera pública es manipulada perdiendo sus funciones originarias por la influencia de algunos de los sujetos que participan en ella. En este sentido, el problema no está en el sistema, sino en el uso que determinados actores hacen de la esfera pública. Desde esta posición, la existencia de medios alternativos no es necesaria al estar su función correctamente desempeñada por los medios tradicionales.

Frente a este enfoque, Fuchs (2010) propone la existencia de múltiples esferas públicas que dividen a la sociedad, principalmente, a través de atributos socioeconómicos. Estas esferas, a pesar de vivir en continuo enfrentamiento, permiten el intercambio de actores en un juego continuo de relaciones y poder. Aquí los medios de comunicación se convierten en nodos vertebradores fundamentales dentro del espacio social. Esto crea toda una escala de tonalidades con respecto a las condiciones que deben cumplir los medios alternativos para ser considerados como tales en función de la esfera en la que se mueven y de los actores con los que interactúan. Cuanto más se alejan de las esferas públicas manipuladas por los poderes financieros, políticos y mediáticos hegemónicos, más opciones tendrán de cumplir con las características y propiedades definidas para ser considerados alternativos.

No obstante, la existencia de múltiples esferas públicas no implica de forma intrínseca que éstas pueden existir ajenas al modelo tardocapitalista hegemónico. Como señala Fisher (2016:31), «“alternativo”, “independiente” y otros conceptos similares no designan nada externo a la cultura mainstream» al haber sido absorbidos por el modelo, quedando únicamente como propuestas subsumidas dentro del espacio contaminado por sus dinámicas. Expresado de otra forma, las esferas públicas quedan dentro de los límites del realismo capitalista, que, mientras nos permite observar cómo el modelo no ofrece espacios contrahegemónicos que den respuesta a la necesidad de una sociedad más justa, nos cierra cualquier posibilidad de desarrollar propuestas fuera de él.

Por consiguiente, para el presente trabajo, asumimos que no es factible situarse fuera del sistema de forma absoluta. Contrariamente, el desarrollo de espacios de resistencias es intrínseco a los espacios hegemónicos (Foucault, 2000), y es en este punto donde el desarrollo de esferas públicas tan alejadas del centro del modelo hegemónico como éste permita resultan fundamentales para el establecimiento de medios alternativos.

1.2. Objetivos

Este trabajo pretende evaluar la existencia de medios alternativos desde la perspectiva de la economía política de la comunicación. Esto implica ampliar el compromiso de investigación hacia la totalidad social, incluyendo las cone-

xiones entre lo político, lo económico y lo mediático. En este sentido, la mayor parte de la investigación actual en torno a medios alternativos se ha centrado principalmente en análisis de contenido, modelos de negocio, modelos organizativos y relación con las audiencias, entendidas éstas como mercancías mediáticas (Márquez & Peñarín, 2020) (Martínez-Sánchez, 2017) (Rosique Cedillo y Crisóstomo Flores, 2020) (Moreno & Ruiz-Alba, 2021) (Alcolea-Díaz & Pérez-Serrano, 2016) (Arévalo Salinas, Al Najjar Trujillo & Vilar Sastre, 2020) (Camps Durban, 2021)(Caro González, Pérez Suárez & Sánchez Torné, 2019) (López-Ferrández, 2018) (Tejedor & Pla Pablos, 2020).

Así, consideramos imprescindible ampliar la investigación hacia la propia organización de los medios incluyendo en el análisis a sus trabajadores y las relaciones que establecen con otras organizaciones de todo signo. Esto inevitablemente implica examinar aspectos financieros, políticos y laborales, y estudiar las relaciones de poder que se establecen entre las estructuras económicas, políticas y mediáticas. En este sentido, muchos autores críticos han llamado la atención sobre la vinculación de los medios con la elite del poder (Segovia, 2017) y la telaraña que sus conexiones dibujan (Reig, 2010). En definitiva,

Nos hemos topado con una auténtica telaraña de intereses de todo tipo que están tras el periodismo y que en no pocos casos son ajenos a él. (...) La prensa, radio y televisión más influyentes ni es cuarto poder ni es contrapoder porque ambos conceptos encierran estar frente al Poder, no ser un elemento de su estructura (Reig & Labio, 2017, p. 25-26).

Siguiendo este enfoque, consideramos pues que se rompe la equidad ideal de la esfera pública, y plantaremos como hipótesis que se crean reflejos de estas estructuras dentro de los espacios de resistencia. Esto significa que actores alejados lo máximo posible de los modelos hegemónicos crean sus propias estructuras de contrapoder que pretenden dar respuesta a las necesidades de cambio social.

Por consiguiente, nuestro objetivo principal es precisar las estructuras organizativas y financieras de medios alternativos a través de un estudio de caso: la Plataforma de Medios Independientes (PMI). Ello nos servirá de punto de partida para plantearnos dos objetivos específicos:

1. Identificar el mapa de relaciones que constituyen este tipo de medios.
2. Explorar cuánto se alejan realmente de los espacios y actores hegemónicos.

2. Metodología

Se opta por una propuesta metodológica de carácter documental, que dilucide la situación financiera y organizativa a través del análisis de una biografía técnica de cada uno de los quince medios que formaron la PMI. Con este fin se

ha recurrido a tres grupos de fuentes de datos para elaborar la investigación, buscando la selección de fuentes que ofrecieran información complementaria entre ellas, para permitir generar el perfil más amplio posible. Ello porque éramos conscientes de la dificultad de poder obtener información completa de todos los medios de la PMI, ya que son proyectos notablemente diferentes en origen y organización, con obligaciones legales distintas.

La primera fuente de información es la web de cada uno de los medios. Todos ellos, en mayor o menor medida, ofrecen allí referencias sobre su estructura legal, financiera y organizativa -por imperativo legal o por políticas de transparencia desarrolladas dentro de la organización-. La página principal del medio ofrece datos tanto en la cabecera como en el pie de página sobre la empresa. Así mismo, las páginas de información corporativa, que toman diferentes denominaciones y se dividen en diferentes secciones según el medio, pero cuya nomenclatura más habitual es «Quiénes somos», «Sobre nosotros» o «Contacto».

Dentro de este grupo también encontramos las páginas de captación de socios o simpatizantes, que detallan aspectos éticos, entre otras cuestiones, así como colaboradores financieros (bancos, cajas de ahorros, servicios de gestión de suscripciones...). La cantidad de referencias queda a decisión de la organización, por lo que no es posible establecer un comportamiento general.

Junto a estas páginas encontramos las que contienen información legal de obligatorio cumplimiento según la legislación española y europea, como «Política de privacidad», «Aviso legal» y «Política de Cookies». Al estar todos los medios de la PMI sometidos a prácticamente la misma legislación (si bien puede haber pequeñas variaciones provocadas por los requerimientos de la regulación de ámbito regional), los datos contenidos en estas páginas son equiparables y se convierten, por lo tanto, en una fuente de información estable y ajustada.

Finalmente, algunas organizaciones ofrecen documentación descargable destinada a sus socios, simpatizantes o lectores, que puede incluir balances económicos, estatutos, actas o memorias. Este tipo de propuestas son las menos comunes y en algunos casos, cuando se procuran, quedan dentro de los espacios cerrados destinados a los socios, dificultando su consulta.

Dentro de esta primera fuente (sitios web) se realizaron pesquisas, utilizando las herramientas de búsqueda que ofrecen los propios medios, de publicaciones relacionadas con ellos mismos y su situación económica y organizativa, en el contenido publicado como información. Para ello se siguieron cuatro criterios: nombre del medio más balance, nombre del medio más finanzas, nombre del medio más situación económica y nombre del medio más socios.

La segunda fuente de datos es el protocolo WHOIS, con el objetivo de indagar sobre la propiedad del nombre de los dominios de los medios de la PMI. Para ello se utilizó un buscador inverso de dominio que ofrece información sobre su titular y la empresa que proporciona los servicios vinculados a éste.

Por último, y como tercera fuente, los Registros Mercantiles correspondientes. Todas las sociedades limitadas están obligadas a ofrecer información económica y organizativa, ajustada a requerimientos estrictos marcados por ley. Las herramientas utilizadas para recopilar esta información fueron la base de datos Sabi y el Boletín Oficial del Registro Mercantil (BORME). Entre los detalles ofrecidos por estas fuentes encontramos balances, accionistas, miembros del consejo de administración, sede legal o cambios en el capital.

El desarrollo de la biografía técnica se inició en octubre de 2022 y se han realizado actualizaciones constantes hasta marzo de 2023.

Aunque como se ha señalado resulta complejo delimitar unos requisitos indiscutibles para establecer si un medio puede ser considerado alternativo, partimos aquí de puntos en común encontrados entre las metodologías analizadas (Birkinbine & Gómez, 2020) (Barranquero & Candón-Mena, 2020) (Kaplún et al., 2019) (Chaparro, Olmedo & Gabilondo, 2016) que tienen como eje central la transparencia financiera y organizativa a nivel interno y externo. Entre los aspectos examinados se incluyen el año de fundación, el tipo de empresa, el tipo de publicidad, la difusión de sus cuentas o información sobre accionistas y trabajadores (ver Tabla 1 y su continuación).

Asimismo, a los datos obtenidos se aplicaron técnicas de análisis de redes para mapear las relaciones entre los diferentes actores de esta, e identificar aquellos que desempeñan papeles clave. Estas correspondencias proveen ejemplos sobre cómo las empresas de la PMI se relacionan con su entorno e, inevitablemente, con las estructuras hegemónicas. Para ello, a partir de la información obtenida en la biografía técnica, se identificaron elementos que pudieran servir para crear un mapa de redes con nodos (actores) y aristas (tipos de relación) específicos. Estas referencias se volcaron en dos hojas de cálculo.

En la hoja de nodos se asignó un número único a cada uno de los actores relacionados con los medios de la PMI. Además, cada uno de ellos quedó clasificado dentro de uno de los 11 nodos identificados en función de su naturaleza empresarial con respecto a los medios de la PMI. Estos 11 nodos son: PMI, medios, empresas, organización/institución gubernamental, plataforma, banco, proveedores, accionistas, patronato, administrador y otros.

Para la hoja de aristas se siguió un proceso similar identificando cada una de las uniones entre los actores relacionados con los medios de la PMI. De tal forma que se sistematizaron ocho categorías de relación: asociación, cola-

boración, patrocinio, accionariado, propiedad, patronato, proveedor y economía alternativa (ver 3. Resultados para más información respecto de la descripción de los nodos y aristas referidos).

Para completar el análisis de la red, ambas hojas de cálculo se cargaron en el software de código abierto Gephi, con el que se creó la visualización de la red y se facilitó el análisis de las relaciones entre los actores identificados previamente.

2.1. Plataforma de Medios Independientes

La Plataforma de Medios Independientes nace en 2020 con la participación de 16 medios de comunicación alternativos (*Carne Cruda, Ctxt, Público, El Salto, La Marea, Nuevatribuna.es, Alternativas Económicas, Cuarto Poder, Critic, Mongolia, Catalunya Plural, Luzes, Praza, Nortés, Pikara y La Voz del Sur*), con origen en diferentes comunidades del territorio español (ver figura 1). La mayor parte de estos medios surgen en un periodo de turbulencias económicas y sociales que se inician con la crisis económica de 2008, y concluyen con la crisis sanitaria producida por la COVID 19.

En este espacio temporal podemos apreciar cómo solo uno de los medios nace antes de la mencionada crisis económica, *Público* (si bien este medio se vio sumido en importantes problemas financieros que lo llevaron a una refundación en 2012). En este sentido, es destacable cómo nueve de los quince medios nacen en los cuatro años siguientes al movimiento 15M. Aunque únicamente con esta información no es posible establecer una correlación directa, resulta relevante cómo su nacimiento coincide con el surgimiento de nuevas fuerzas políticas como Podemos (2014), Ciudadanos (2006 a nivel regional, en 2013 inicia su ascenso a nivel nacional) o Vox (2013).

Estos medios alternativos se unen en 2020 con el único fin, según sus propias palabras, de «encargar el mayor estudio de opinión sobre monarquía española» (Goteo.org). Con tal objetivo crean una campaña de microfinanciación en la plataforma Goteo bajo el lema #EncuestaMonarquía, que concluyó el 9 de septiembre de 2020 con una recaudación de 32.010€. Producto de esta campaña es una encuesta realizada por la empresa 40dB, cuyos resultados se publican en octubre de ese año en todos los medios de la PMI. Tras el éxito de esta actividad inicial, la plataforma decide continuar activa. Sin embargo, en los siguientes dos años su actividad será escasa y sus miembros enfrentarán diferentes problemas.

Figura 1. Localización de los medios de la PMI



Fuente: Elaboración propia.

Menos de un año después de su nacimiento, el 31 de marzo de 2021, uno de los miembros de la PMI, *Cuarto Poder*, desaparece debido a problemas económicos. Pocos meses después, la PMI saca dos comunicados en defensa de la libertad de expresión. El primero, en julio de 2021, tras el señalamiento al presidente de la editora de *El Jueves* por parte del partido político Vox; el segundo en noviembre de 2021, tras los ataques de denegación de servicios (DDoS) sufridos por dos medios de la PMI, *La Marea* y *El Salto*.

La última actividad conjunta de la PMI tiene lugar en enero de 2022, con la presentación de una propuesta de ley para la modificación del reparto de publicidad institucional impulsada por Unidas Podemos (que no avanzó en el trámite parlamentario). Finalmente, el 24 de noviembre de 2022, los quince medios supervivientes de la PMI anuncian la disolución de la plataforma.

A pesar de su desaparición, la plataforma nos sirve como marco para identificar a unos medios a los que supuestamente une la voluntad de hacer un periodismo diferente, basado en la función social tradicional de los medios, adheridos a códigos éticos y participantes en redes de colaboración, formados por estructuras horizontales, con limitaciones a la inversión publicitaria, ajenos a los grandes grupos de comunicación.

3. Resultados

Los resultados de nuestra investigación se agruparán en dos apartados: el primero de ellos, un análisis de la estructura económica de los medios que

conforman la Plataforma de Medios Independientes; en segundo lugar, un mapa de relaciones extraído a partir de esos datos.

Respecto al primer apartado, podemos observar en la Figura 2 cómo la mayoría de los medios estudiados apuestan por estructuras organizativas internas tradicionales, tanto para la redacción como para el modelo empresarial (ver también tabla 1 y su continuación), a pesar de surgir de una situación de incertidumbre.

Dentro de los factores que afectan a la redacción, según la información contenida en las webs respectivas, tan solo tres de los quince medios son abiertamente horizontales, con participación tanto de trabajadores como de socios, y cinco no ofrecen ningún tipo de referencia.

Nos encontramos ante una situación similar cuando examinamos los datos ofrecidos sobre los trabajadores del medio. Ninguno ofrece una información completa que incluya tanto a trabajadores/periodistas como a colaboradores (a pesar de ser medios que cuentan con gran número de colaboradores para su elaboración). No obstante, cinco medios sí ofrecen datos sobre sus trabajadores (figura 3 y tabla 1), mostrando una lista de éstos con biografía breve y formas de contacto. Al mismo tiempo cuatro medios ofrecen referencias parciales sobre sus periodistas (los mencionan, pero sin dar ningún otro tipo de información).

Finalmente, el contenido de la mayoría de los medios se enfoca en el ámbito nacional (figura 4 y tabla 1). Diez cubren contenido nacional y, con la única excepción de *Píkara*, son medios con sede social en Madrid o Barcelona. *Píkara* y *Alternativas Económicas* son además medios especializados, centrándose en feminismo y economía, respectivamente.

Tabla 1. Características económicas estructurales

Nombre	Año	Difusión	Tipo	Cuentas Públicas	Publicidad	Transparencia ¹	Trabajadores
Alternativas Económicas	2013	Nacional	Sociedad Cooperativa Catalana Limitada	No	Publicidad ética	Media alta	10
Carne Cruda	2009	Nacional	Sociedad limitada	Registro mercantil	Publicidad ética	Baja	-
Catalunya Plural	2013	Autónomica	Fundación	No	Publicidad programática	Baja	-
Critic	2014	Autónomica	Sociedad Cooperativa Catalana Limitada	Sí	Publicidad programática	Media alta	9 jornada completa y 2 parcial
CTXT	2015	Nacional	Sociedad Limitada	Sí	Publicidad propia	Media alta	-
El Salto	2017	Nacional	Cooperativa	Sí	Publicidad ética	Media alta	25
La Marea	2013	Nacional	Cooperativa integral	Sí	Publicidad ética	Media alta	29
La Voz del Sur	2014	Autónomica	Sociedad limitada	Registro mercantil	Publicidad propia	Baja	19

Fuente: Elaboración propia.

¹ Para establecer el grado de transparencia se ha tenido en cuenta la facilidad/restricción de acceso a los siguientes factores: cuentas públicas, web con trabajadores, web con accionistas y tipo de publicidad. Los grados van de nula a alta en función de si cumplen de 0 a 4 de estos factores. Esta clasificación no tiene en cuenta la calidad de los datos recogidos, tan solo su existencia.

Tabla 1. (Continuación)

Nombre	Año	Difusión	Tipo	Cuentas Públicas	Publicidad	Transparencia	Trabajadores
Luzes	2013	Autonómica	Sociedad Limitada	No	Publicidad propia	Baja	7
Mongolia	2012	Nacional	Sociedad limitada	No	Publicidad propia	Nula	-
Nortes	2020	Autonómica	Asociación / Sociedad Limitada ²	No	Publicidad propia	Nula	-
Nuevatribuna.es	2008	Nacional	Sociedad limitada	No	Publicidad programática	Baja	20
Pikara	2010	Nacional	Cooperativa sin ánimo de lucro	Sí	Publicidad ética	Alta	11
Praza	2012	Nacional	Fundación	Sí	Publicidad propia	Media baja	-
Público	2007	Nacional	Sociedad Limitada	No	Publicidad ética	Media baja	53

Fuente: Elaboración propia.

² A pesar de que en el pie de página *Nortes* aparece como parte de la Asociación Cultural Nortes de Asturias, en diferentes partes de la web (Declaración de privacidad, Impressum y Descargo de responsabilidad) se indica a la empresa Baruyu Producciones S.L. como responsable de datos y contenido. La empresa fue registrada el 19 de abril de 2021, *Nortes* nació el 9 de abril de 2020.

Figura 2. Organización de la redacción

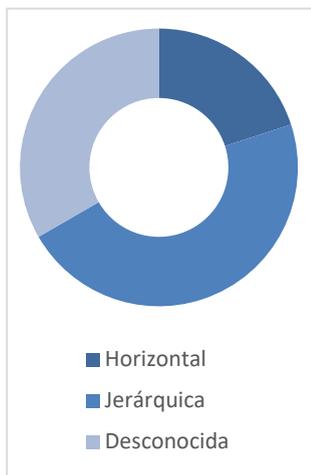


Figura 3. Web con trabajadores

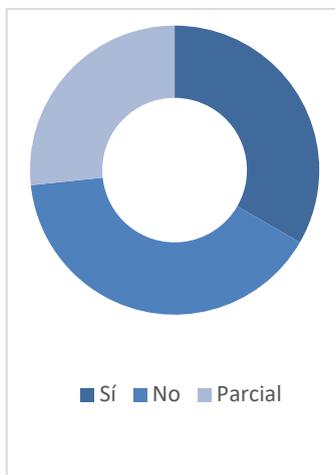
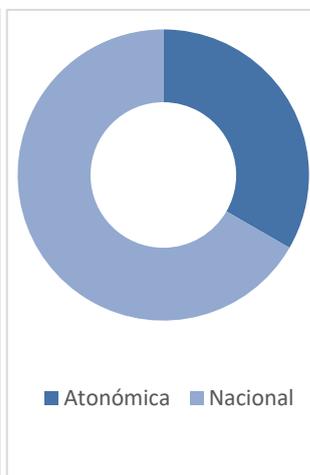


Figura 4. Zona de difusión



Fuente: Elaboración propia.

Dentro del modelo empresarial seguido por los medios de la PMI destaca la elección de la sociedad limitada por ocho de ellos (figura 5 y tabla 1). Frente a esta elección sobresale la conformación como cooperativa sin ánimo de lucro de *Pikara* o la elección de *Alternativas Económicas* y *Crític* por un modelo regional (sociedad cooperativa catalana limitada).

Por supuesto, la elección del modelo empresarial implica notables diferencias en el número de propietarios/as. La mayor parte de los medios no ofrece ninguna información en su web sobre el reparto accionarial y, en caso de darla, ésta resulta confusa al no diferenciar a los accionistas por su peso o importancia dentro de la organización (Figura 6). Como ejemplo de esto, *Alternativas Económicas* nombra a algunos de sus más de ochenta socios, pero no identifica a los administradores; o *CTXT* menciona al consejo de administración, pero no a los accionistas. Frente a este modelo, otros medios como *El Salto* o *La Marea* explican su funcionamiento interno, pero no identifican a los cooperativistas.

No obstante, el modelo empresarial no está reñido con otros métodos que aseguren la transparencia del medio. En este sentido destaca que tan solo seis de los medios hacen públicos sus balances económicos dentro del propio contenido (figura 7). Frente a esto otros seis, a pesar de que sus cuentas se inscriben en el Registro Mercantil, deciden no hacer públicos estos datos.

Finalmente, es imposible obviar uno de los caballos de batalla de la transparencia financiera dentro de los modelos propuestos para los medios

alternativos: la publicidad. Resulta especialmente relevante que, a pesar de que seis apuestan de algún modo por publicidad «ética», no existe una definición clara sobre qué es considerado «ético», por lo que dependiendo del medio esto puede variar. Frente a esto encontramos a seis que no ponen ningún límite a la publicidad o, al menos, no lo establecen públicamente; y tres que apuestan por la publicidad programática, perdiendo en gran medida el control que sobre ella podrían ejercer (figura 8).

Figura 5. Tipo de empresa



Figura 6. Información sobre accionistas

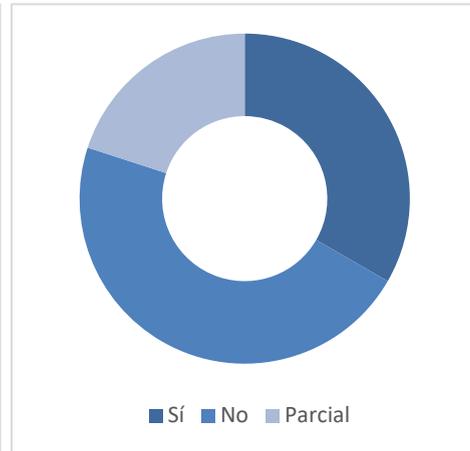


Figura 7. Cuentas públicas

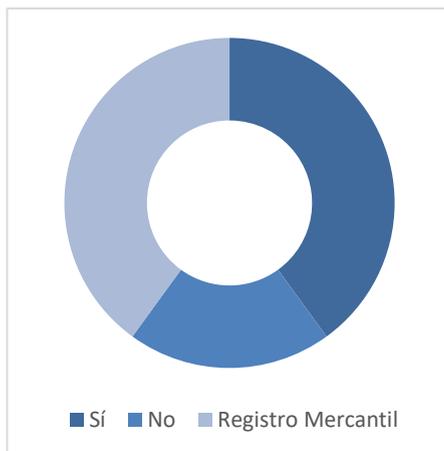
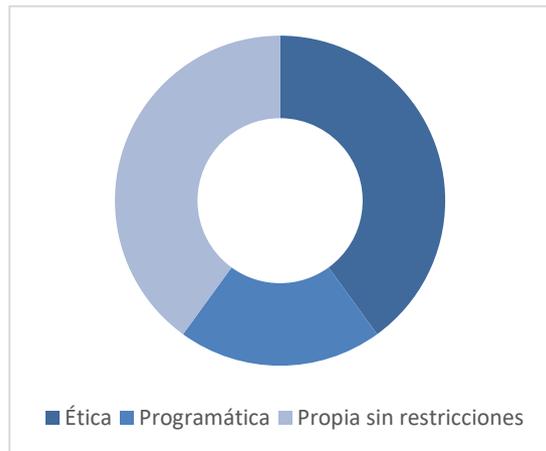


Figura 8. Tipo de publicidad



Fuente: elaboración propia.

Siguiendo con nuestro objetivo principal, los grupos de datos mencionados nos permiten percibir la situación económica de los medios de la PMI. Como se ha mencionado anteriormente, seis de los quince medios que formaron parte de la PMI comparten sus balances económicos dentro de su contenido. A estos medios hay que sumar las sociedades limitadas que tienen obligación de presentación y publicación de sus datos financieros en el BORME. No obstante, en muchas ocasiones, ni siquiera cumplen correctamente con el requisito. Esto permite obtener información económica (parcial o completa) de trece de ellos (ver Tabla 2 y su continuación).

Destaca *La Marea* como el único medio que ha publicado su balance, desde su fundación en 2013, anualmente y en un formato similar. Si bien es cierto que en cinco ocasiones faltan datos de forma puntual. *Crític*, *La Voz del Sur* y *Luzes* no ofrecen información del año de inicio de actividad. *El Salto* cambió el formato de rendición de cuentas para el año 2018, pasando a no ofrecer resultados económicos y ofrecer simplemente datos estadísticos. Y *CTXT*, por motivos desconocidos, no ofrece los datos de 2019.

A pesar de la gran cantidad de huecos en la información que se aprecian, podemos afirmar que los medios que formaron parte de la PMI se enfrentan a una situación de extrema variabilidad y vulnerabilidad, con pérdidas anuales que en muchos casos no son compensadas por las ganancias en otros periodos -anteriores o posteriores-, haciendo difícil la subsistencia de estos proyectos a largo plazo.

En sentido negativo destaca la situación de *Público* que, desde su nacimiento en 2008 hasta su refundación en 2012, no ofreció datos financieros, y desde entonces acumula importantes resultados negativos (casi dos millones de euros en pérdidas en los últimos 10 años). *La Marea*, a pesar de contar con años positivos, se vio abocado, debido al déficit acumulado, a recurrir a una campaña de microfinanciación en 2022, con el objetivo de recaudar 250.000€ para reflotar o refundar la cooperativa. Finalmente, *CTXT* ha realizado a lo largo de su vida diferentes ampliaciones de capital hasta situarse en 2021 con un capital suscrito de 276.814 €.

Frente a ellos encontramos a medios como *Crític* o *Luzes*, que han obtenido un balance económico positivo desde su fundación. Es necesario apuntar que se trata de dos proyectos de ámbito regional, con plantillas reducidas (once trabajadores el primero y siete el segundo), que apuestan por el modelo cooperativista y por la sociedad limitada dependiente de una fundación sin ánimo de lucro.

Tabla 2. Balances económicos en euros 2021-2009

Balance	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Alternativas económicas					-6.548	-2.768
Carne Cruda				-25.803	40.278,96	
Catalunya Plural						
Critic	13.506	8.675	11.572	16.839	39.809	12.297
CTXT	-39.971,02	1.229,81	23.214		55.609	-38.438
El Salto		39.630,57		4.780,08	2.646,04	-1.295,05
La Marea	18.138	-40.497,89	673	-59.658,00	13.585	-8.473
La Voz del Sur	9.487,32	8.495,19	-1.794,75	-2.957,00	7.872,91	-5.433
Luzes	923,11	33.566,97	15.328,74	-11.837,25	16.517	31.620
Mongolia		-71.344,93	17.358,87	-11.060	-29.319	28.947
Nortes						
Nueva Tribuna		41.862,35	5.183,43	14.284,77		
Pikara Magazine			-28.107	23.227,10	44.465,78	-5.323
Praza						-3.366,95
Público	-141.366,29	-323.958,25	-413.121,29	-663.286,37	-291.955,35	-234.794

Fuente: Elaboración propia.

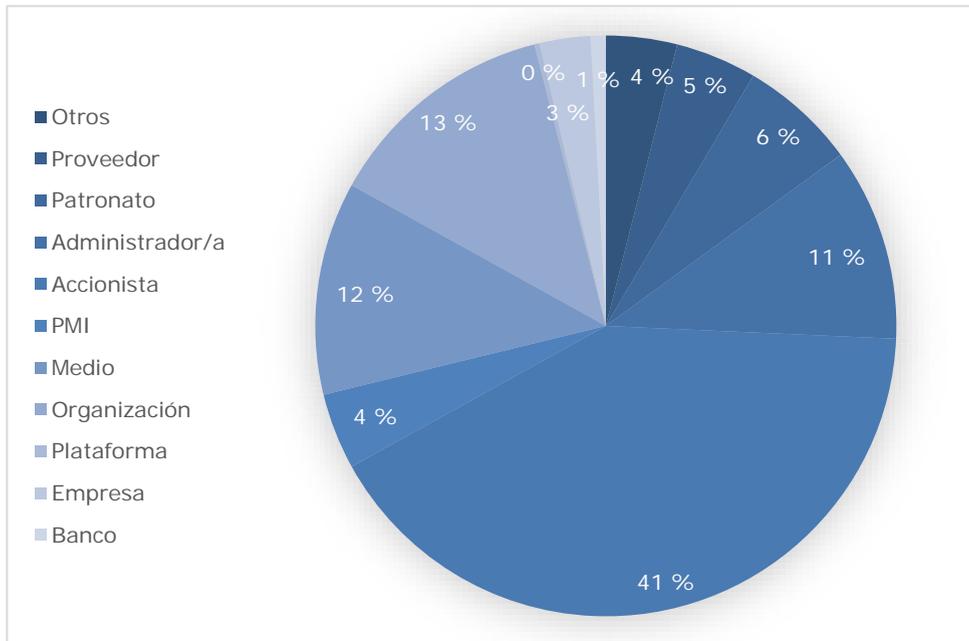
Tabla 2. (Continuación)

Balance	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Alternativas económicas							
Carne Cruda							
Catalunya Plural							
Critic							-8.527
CTXT							-84.337,23
El Salto							
La Marea					-98.990,84	-15.766,07	-84.583,15
La Voz del Sur							3.420
Luzes						4.816,52	14.118,44
Mongolia						15.571	
Nortes							
Nueva Tribuna	6.800	-30.982,02	82.056,95	-7.412,36			
Pikara Magazine							
Praza							
Público					-82.810,49	237.347,37	11.841,32

Fuente: Elaboración propia.

Finalmente, para cerrar este primer apartado de resultados, es necesario destacar cómo algunos de los medios estudiados no ofrecen ningún dato económico u ofrecen datos económicos insuficientes. Por citar los ejemplos más notorios: *Nortes* no ha ofrecido cifras en sus tres primeros años de vida, ni tampoco *Catalunya Plural* en sus diez años de existencia; mientras que *Alternativas Económicas* y *Praza* tan solo han ofrecido datos económicos dentro de campañas de captación de socios, y *Carne Cruda* (La Máquina Blanda Producciones S.L.) tan solo ha publicado su balance en el BORME los años 2019 y 2020.

Figura 9. Tipología de nodos



Fuente: Elaboración propia.

El siguiente apartado de resultados, que planteamos como primer objetivo específico, se refiere a la creación de un mapa de relaciones de los diferentes actores con los que se articulan los medios de la PMI. El análisis ha permitido distinguir 352 nodos dentro de la red, identificados a partir de los datos ofrecidos sobre propiedad, trabajadores, publicidad, métodos de suscripción, alojamiento web y entidades colaboradoras. En total 11 categorías (figura 9).

En este sentido, dentro del nodo Plataforma de Medios Independientes, se incluyeron a los quince medios; en el nodo medios se incorporaron medios

de información ajenos a la PMI; en el nodo empresas se añadieron empresas que colaboran con los medios de la PMI a través de la creación de contenido por encargo o con contenido patrocinado; en organización/institución gubernamental se integraron todas las organizaciones de la sociedad civil como asociaciones, organizaciones sin ánimo de lucro o gobiernos municipales o autonómicos; en plataforma se seleccionaron todas las plataformas digitales que de algún modo se relacionan con la PMI; en el nodo banco están todas las empresas financieras que ofrecen algún servicio o colaboran de algún modo con los medios; dentro de los proveedores se colocaron todas las empresas que ofrecen algún servicio a los medios de la PMI ajenos al contenido; en accionistas se incluyeron todos los accionistas o cooperativistas de las empresas detrás de los medios de la PMI; en patronato se seleccionaron los miembros de los patronatos detrás de las fundaciones y asociaciones que gestionan medios (al estar diferenciados de la anterior categoría por la relación de no propiedad sobre el medio); en administrador/a están todas las personas que forman parte de los consejos de administración que pueden ser propietarios/as o no de los medios, y finalmente en otros encontramos empresas relacionadas de forma indirecta con medios de la PMI a través de sus accionistas.

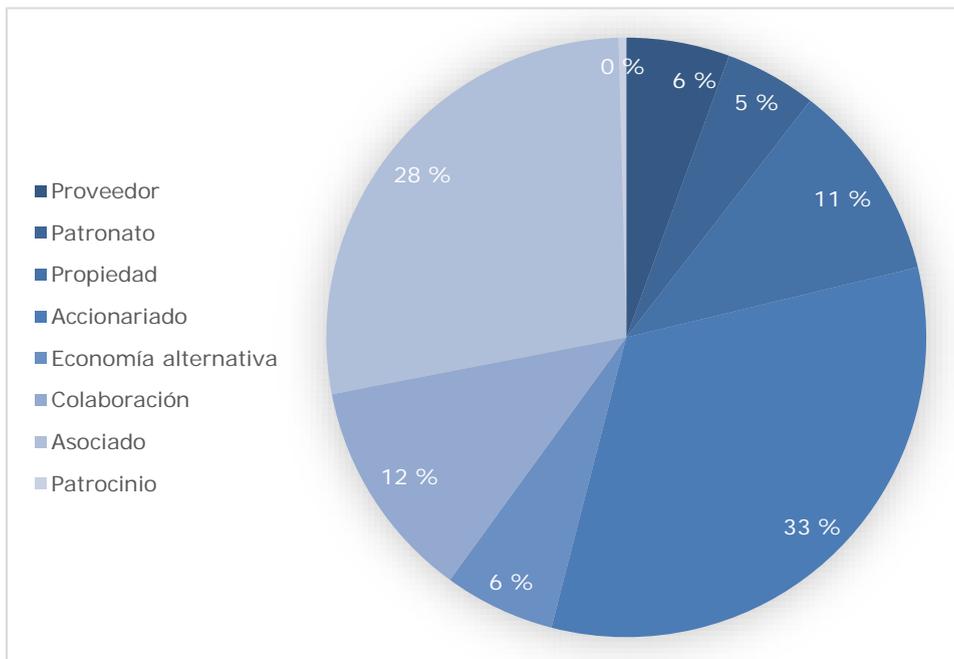
Para el análisis de la red que forman los medios de la PMI, y todos los actores que los rodean, se ha profundizado hasta el primer nivel para aquellas personas (físicas o jurídicas) sin relación con la propiedad de los medios. Esto quiere decir que se han seleccionado todas aquellas personas o empresas con relación directa con alguno de los medios de la PMI. Además, para la propiedad se han incluido relaciones de segundo nivel con el objetivo de poder apreciar cómo empresas de un/a mismo/a accionista o propietario/a se relacionan con el resto de los elementos de la red.

Evidentemente, faltan actores ya que los medios generalmente no proporcionan información sobre sus proveedores, anunciantes, colaboradores, accionistas... Por lo que los 352 nodos identificados tan solo corresponden a una pequeña y visible parte de la red, que se completa con trabajadores, columnistas, cooperativistas o proveedores de servicios financieros, entre otros muchos, que permanecen ocultos.

La identificación de estos nodos ha permitido establecer conexiones a través de las cuales los medios de la PMI se relacionan con su entorno. En concreto, se han podido determinar 485 aristas unidireccionales y bidireccionales desde los medios hacia otros actores del entramado social. Para su distribución en función de la naturaleza de las conexiones se ha establecido una clasificación de 8 tipos de relaciones entre los nodos de la red (figura 10).

La categoría de asociado incluye a todos los medios que tienen acuerdos de asociación o comparten contenido de forma regular sin importar si son medios de la PMI o no; en colaboración están todos los actores que de algún modo tienen algún tipo de colaboración entre ellos sin importar su naturaleza (persona física o jurídica) o su objeto social; en patrocinio entran todas las empresas cuya única relación con los medios de la PMI es el patrocinio de contenido; accionariado identifica a personas físicas o jurídicas que ostentan la propiedad de alguna empresa determinada entre los actores bien como accionistas o como cooperativistas; en propiedad se señalaron todas las personas físicas que gestionan las empresas editoras de los PMI; en patronato se distinguieron a los miembros del patronato de las fundaciones; en proveedores se incluyen aquellas relaciones basadas en el ofrecimiento de un servicio de una empresa hacia el medio, y, finalmente, en economía alternativa, se identificaron todas las organizaciones civiles que apuestan por una relación diferente con los medios, a través de la colaboración en la creación de contenido sin intercambio monetario.

Figura 10. Tipología de aristas



Fuente: Elaboración propia.

Siguiendo con el análisis de las aristas, resulta especialmente interesante el peso que adquieren los/as accionistas, patronos/as y administradores de los medios de la PMI. Ello escenifica que estamos ante empresas cuya propiedad está muy repartida, al sumar entre los tres grupos el 48,45 % de las relaciones establecidas. En este punto hay que tener en cuenta que no se han podido identificar a los miembros de las cooperativas, por lo que tanto el número de nodos como el de aristas debe ser exponencialmente mayor. Asimismo, se establecen un gran número de enlaces entre los medios de la PMI, y de medios de la PMI con medios externos a la plataforma, desarrollándose asociaciones entre medios que suponen el 27,64 % de los enlaces. Al mismo tiempo, se crean un 11,96 % de relaciones de colaboración donde se incluyen, además de medios, empresas y colectivos sociales.

Finalmente, la representación de la red (figura 11) permite observar algunas de las tendencias marcadas con anterioridad. Lógicamente desde los medios que forman la PMI surgen multitud de aristas que forman una tupida red de conexiones entre todos los actores analizados. Además, se puede observar cómo una amplia trama de accionistas y administradores rodea a los medios, siendo especialmente remarcable el caso de *Alternativas Económicas* - el único que publica el nombre de la mayoría de sus socios cooperativistas-.

Al mismo tiempo, destaca la presencia de dos grandes bloques. Por un lado, encontramos los medios relacionados con *Eldiario.es* que, sin estar dentro de la PMI, mantiene relaciones importantes con *Carne Cruda*, *Alternativas Económicas*, *Catalunya Plural* y *Mongolia*. Llegando incluso a tener a Enrique Llovera Puchercos como accionista tanto de *Eldiario.es* como de *Mongolia*, o a alojar en los servidores de *Eldiario.es* la web de *Carne Cruda*.

Al otro lado del mapa encontramos el bloque conformado por *Público*, *CTXT*, *Nueva Tribuna* y *Nortes*. Aunque es cierto que en el mapa no es posible establecer la cercanía de estos medios al ser todos miembros de la PMI, un análisis de sus páginas principales permite observar cómo su relación va más allá de la simple asociación, al compartir contenidos de forma habitual (los tres medios de menor tamaño cuentan con secciones en la página principal de *Público*).

En el centro del mapa encontramos medios que se sitúan como elementos bisagra de la estructura de relaciones, estableciendo asociaciones y colaboraciones temporales con diferentes actores de la red. En este caso destacan *El Salto*, *Píkara* o *La Marea*, que han compartido diferentes estrategias de suscripción conjunta con otros medios de la PMI. En el caso de *La Marea* resulta especialmente llamativo que su actual directora, Magda Bandera, forma además parte del patronato de *Catalunya Plural*.

Para concluir, los medios con contenido regional tienden a situarse en la periferia de la red. Como ejemplo de esta tendencia, *Crític* reduce su número de relaciones notablemente en comparación con el resto, limitándose a las establecidas a través de la PMI.

En cualquier caso, llegando ya a nuestro segundo objetivo específico, resulta indiscutible que la urdimbre desarrollada desde la PMI no queda excluida de la estructura hegemónica, al poderse establecer fácilmente aristas que unirían a los actores de la red representada con actores tradicionales hegemónicos. Como ejemplo de esta situación sobresale la figura de Enrique Lloveras Puchercos, socio de la cooperativa de *Alternativas Económicas* y uno de los propietarios de Mongolia Showcase S.L. dentro de los medios pertenecientes a la PMI. Además, destaca por su presencia en el mercado periodístico como propietario del 5 % de las acciones de *eldiario.es*, y por su presencia en el mercado audiovisual como uno de los propietarios de la empresa Sisifus Producciones S.A. -entre cuyas producciones más importantes para la televisión (Atresmedia y Mediaset) se encuentran “La ruleta de la suerte”, “¿Quién quiere ser millonario?” o “Jeopardy”-.

Atendiendo esta línea, también encontramos la relación de Display Connectors S.L., empresa editora de *Público*, con la estructura mediática hegemónica a través de Mediacable Servicios de Producción S.L. (empresa propietaria del 50 % de la editora). El actual propietario de Mediacable, y actual apoderado de Display Connectors, es Jaume Roures Llop, importante empresario audiovisual cuya presencia en el mercado se desarrolla a través de decenas de empresas, entre las que resalta Mediaproducción, S.L.U (conocida comercialmente como Mediapro³). Mediapro destaca por la producción de todo tipo de contenido en sus diferentes filiales, repartidas por todo el globo, donde sobresale la gestión de los derechos de emisiones deportivas, principalmente de las competiciones futbolísticas españolas.

4. Discusión y conclusiones

La principal conclusión a la que nos permite llegar el presente trabajo es que no existen estructuras de poder mediáticas alternativas completamente independientes de las hegemónicas. Como plantea Fisher (2016), el modelo actual del tardocapitalismo ha permeado hasta tal punto en la sociedad que resulta complicado tanto construir alternativas como, simplemente, imaginarlas. Aunque se percibe la existencia de una estructura que pretende alejarse de la hegemónica es inevitable mantener relaciones con ella.

³ Jaume Roures Llop ha abandonado recientemente su Consejo de Administración, pero continúa siendo propietario del 5 % de las acciones (*eldiario.es*, 2023).

No obstante, estas conexiones se realizan a través de aristas bidireccionales que permiten desarrollar un intercambio de influencias, siempre partiendo del indiscutible y arraigado desequilibrio en favor de los agentes hegemónicos. Además, se puede identificar la existencia de ciertos actores que buscan establecerse en un espacio gris dentro de las fronteras del modelo dominante. Desde esta posición, pretenden desarrollar herramientas que desafíen, aunque sea tímidamente, el consenso establecido. En esencia, se convierten en formas de contrapoder dentro del modelo hegemónico.

Empero, es importante destacar que, a pesar de que los avances en el desarrollo de alternativas son modestos, las estructuras hegemónicas reaccionan capitalizando los avances y convirtiéndolos en herramientas para mantener el *statu quo* mediático. La independencia y la alternatividad se convierten en argumentos especulativos en lugar de ejes centrales de la praxis organizativa.

En este sentido, una parte importante de los medios de la PMI recurren a modelos empresariales, financieros y organizativos tradicionales mientras se apoderan del discurso contrahegemónico. Aunque es cierto, como afirma Fuchs (2010), que los requerimientos mínimos deben centrarse en el objetivo de desarrollar medios críticos con el sistema incluso utilizando herramientas y técnicas propias del modelo mediático tradicional, resulta indiscutible que esto genera contradicciones y abre puertas para la entrada de actores provenientes del centro del sistema hegemónico (que incluso se pueden convertir en impulsores de estos medios).

De cualquier forma, es innegable la capacidad de los medios de la PMI para articular relaciones con diferentes actores sociales. Sin lugar a duda, los medios de la PMI se convierten en espacios que apuestan por el diálogo a través de colaboraciones y asociaciones con diferentes actores de la sociedad civil.

Por último, la debilidad financiera representa un desafío significativo para los medios de la PMI que se ven abocados a una posición de fragilidad, o en el peor de los casos de dependencia, frente a las instancias contra las que pretenden desarrollar resistencias. Es innegable que, hasta el momento, ninguno de los medios de la PMI ha logrado establecer estructuras organizativas amplias y sostenibles que les permitan resistir de manera efectiva.

De ahí a afirmar taxativamente la imposibilidad de existencia de medios alternativos nos llevaría a la intransigencia primeramente mencionada. La subsistencia fuera del sistema supone en sí misma un desafío al fatalismo neoliberal. Estos medios se sitúan en los límites que permite el modelo y dibujan nuevas fronteras, convirtiéndose, siguiendo la conceptualización de Freire, en "*sonhos possíveis*".

El presente trabajo abre importantes vías de investigación futura derivadas tanto de los datos obtenidos como de los resultados. Los huecos en la información bibliográfica sólo podrán desaparecer a través de la colaboración con los responsables de los medios. Esto permitiría ampliar tanto el número de nodos como el de aristas dentro de la red, brindando una representación más precisa y cercana a la realidad.

Junto a la adquisición de nuevos datos, es de vital importancia establecer el peso de las diferentes conexiones en la representación para comprender la verdadera influencia de los diferentes miembros dentro de la estructura. Este análisis más detallado nos permitirá obtener una visión más completa de cómo se entrelazan y se relacionan los actores

No obstante, es necesario asumir que estamos ante una red en constante cambio. Las relaciones analizadas evolucionan y se transforman con el tiempo, lo que implica que la imagen capturada en este estudio es solo una imagen momentánea de un sistema en constante transformación.

Finalmente, surgen nuevas preguntas que posibilitan seguir profundizando en el análisis de las relaciones de poder de estructuras mediáticas alternativas y su relación con el entorno. ¿En qué medida estas conexiones determinan la visibilidad y la legitimidad de determinados actores y discursos dentro del sistema? ¿Cómo pueden los medios de la PMI, u otros medios con los mismos objetivos, fortalecer sus capacidades financieras y organizativas para resistir la influencia del modelo hegemónico? Estas preguntas se adentran en temas que exceden los objetivos del presente trabajo, pero que intrinsecan con la necesidad de la economía política de estudiar las relaciones sociales (Mosco, 2009) e invitan a investigar formas de financiamiento, gobernanza y colaboración como un todo.

Referencias bibliográficas

- ALCOLEA-DÍAZ, G. y PÉREZ-SERRANO, M. J. (2016). La Marea como modelo de negocio: nuevas formas de organización, financiación e innovación en el producto. En J. V. GARCÍA-SANTAMARÍA y F. PÉREZ-BAHÓN (Eds.), *Los medios digitales españoles: procesos de cambio e innovación*, (pp. 55-80). Sociedad Latina de Comunicación Social.
- ALMIRON-ROIG, N. y JARQUE, J. M. (2008). *El mito digital*. Anthropos.
- ARÉVALO SALINAS, A.; AL NAJJAR TRUJILLO, T. y VILAR SASTRE, G. (2020). Medios informativos alternativos y economía solidaria en España. *Psicoperspectivas. Individuo y Sociedad*, 19(2).
doi.org/10.5027/psicoperspectivas-vol19-issue2-fulltext-1939
- ATTON, C. (2002). *Alternative media*. SAGE.

- BARRANQUERO, A. y CANDÓN-MENA, J. (2020). La sostenibilidad del Tercer Sector de la Comunicación en España. Diseño y aplicación de un modelo de análisis al estudio de caso de El Salto y OMC Radio1. *REVESCO. Revista de Estudios Cooperativos*, 137, e71863. doi.org/10.5209/reve.71863
- BARRANQUERO, A.; SÁEZ-BAEZA, C. y ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE INVESTIGACIÓN DE LA COMUNICACIÓN. (2021). *La comunicación desde abajo*. Gedisa.
- BARRANQUERO, 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. doi.org/10.5209/reve.60735
- BIRKINBINE, B. J. y GÓMEZ, R. (2020). New Methods for mapping Media Concentration: Network analysis of joint ventures among firms. *Media, Culture & Society*, 42(7-8), 1078-1094. doi.org/10.1177/0163443720902907
- CAMPS DURBAN, E. (2021). La nueva prensa cooperativista en la Europa occidental: un modelo alternativo entre la tradición y la innovación periodística. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 27(2), 449-461. doi.org/10.5209/esmp.69736
- CARO GONZÁLEZ, F. J.; PÉREZ SUÁREZ, M. y SÁNCHEZ TORNÉ, I. (2019). Características de las Empresas Sociales Periodísticas. *CIRIEC-España, revista de economía pública, social y cooperativa*, 96, 121. doi.org/10.7203/ciriec-e.96.12723
- CHAPARRO, M.; OLMEDO, S. y GABILONDO, V. (2016). El Indicador de la Rentabilidad Social en Comunicación (IRSCOM): Medir para transformar. *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, 21, 47-62. doi.org/10.5209/ciyc.52944
- ELDIARIO.ES. (2023). *Jaume Roures sale de Mediapro, gigante audiovisual que fundó, tras casi 30 años*. Recuperado de: <https://bit.ly/4amxkJO>
- FISHER, M. (2016). *Realismo capitalista: ¿no hay alternativa?* Caja Negra.
- FOUCAULT, M. (2000). *Un diálogo sobre el poder* (8.ª ed.). Alianza.
- FREIRE, P. (2022). *Pedagogia dos sonhos possíveis* (6.ª ed.). Paz & Terra.
- FUCHS, C. (2010). Alternative Media as Critical Media. *European Journal of Social Theory*, 13(2), 173-192. doi.org/10.1177/1368431010362294
- HABERMAS, J. (1986). *Historia y crítica de la opinión pública: La transformación estructural de la vida pública* (3.ª ed.). Gustavo Gili.
- GOTEO.ORG. (s.f.). *Encuesta Monarquía*. Recuperado de: <https://bit.ly/3RnXrr7>
- KAPLÚN, G.; BUQUET, G.; GARCÍA DALMÁS, A.; GRAÑA, F. y MARTÍNEZ PUGA, M. (2019). *¿Vivir o sobrevivir?: Sostenibilidad de las alternativas mediáticas en Uruguay*. Friedrich-Ebert-Stiftung.

- LÓPEZ-FERRÁNDEZ, F. J. (2018). Potencialidades, límites, contradicciones y retos del cuarto poder en red. De «Diagonal» a «El Salto». *Revista de Comunicación y Ciudadanía Digital - COMMONS*, 7(1), 77-111.
- MÁRQUEZ, I. y PEÑAMARÍN, C. (2020). CTXT: hacia un modelo de negocio posible para el periodismo digital independiente. *El Profesional de la Información*, 29(1). doi.org/10.3145/epi.2020.ene.13
- 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, 225-249.
- MORENO, J. A. y RUIZ-ALBA, N. (2021). ¿Periodismo o greenwashing? Patrocinadores de la COP25 Chile-Madrid en la prensa española. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 12(2), 285. doi.org/10.14198/medcom.19089
- MOSCO, V. (2009). *Economía política de la comunicación*. Alianza Editorial.
- MOSCO, V. (2011). *Sublimidad digital*. Universidad Veracruzana.
- ROSIQUE CEDILLO, G. y CRISÓSTOMO FLORES, P. A. (2020). El periodismo audiovisual digital en los medios comunitarios españoles: El Salto TV. *Revista científica de información y comunicación*, 17, 273-300. doi.org/10.12795/ic.2020.i17.12
- SEGOVIA, A. I. (2017). La integración de los medios en la elite del poder. *Revista Internacional de Comunicación y Desarrollo (RICD)*, 7, 19-22.
- REIG, R. (2010). *La telaraña mediática: cómo conocerla, cómo comprenderla*. Comunicación Social.
- REIG, R. y LABIO, A. (Eds.). (2017). *El laberinto mundial de la información: estructura mediática y poder*. Anthropos.
- REVISTA INTERNACIONAL DE COMUNICACIÓN Y DESARROLLO (RICD), ISSN-E 2386-3730, VOL. 2, N.º. 7, 2017, PÁGS. 19-22.
- TEJEDOR, S. y PLA PABLOS, A. (2020). Análisis del modelo de ingresos en medios nativos digitales de carácter alternativo de España. *Revista de Comunicación*, 19(1), 275-295. doi.org/10.26441/RC19.1-2020-A16
- URABAYEN, M. (1988). *Estructura de la información periodística*. Mitre.