

Artículo de investigación

Cómo citar:

Alés Álvarez, S. (2025). Estructura de la información en la comunicación alternativa: el caso de El Salto. *Mediaciones*, 34(21), pp. 57-68. <https://doi.org/10.26620/uniminuto.mediaciones.21.34.2025.57-68>

Editorial:

Corporación Universitaria Minuto de Dios, UNIMINUTO

ISSN: 1692-5688 | eISSN: 2590-8057

DOI: <https://doi.org/10.26620/uniminuto.mediaciones.21.34.2025.57-68>

Recibido: Octubre 21 de 2024

Aceptado: Febrero 14 de 2025

Publicado: Junio 7 de 2025

Susana Gema Alés Álvarez
Universidad de Vigo

sales@uvigo.es

<https://orcid.org/0000-0002-0256-0912>
España

ESTRUCTURA DE LA INFORMACIÓN EN LA COMUNICACIÓN ALTERNATIVA: EL CASO DE EL SALTO

Information structure in alternative communication: the case of El Salto

Estrutura da informação na comunicação alternativa: o caso de El Salto

Resumen

El Salto es un medio que considera que hace un periodismo radicalmente diferente, por lo que, en esta investigación, se lo ha trabajado y analizado dentro de la comunicación alternativa. Además, está formado por más de veinte medios de comunicación, lo que lo hace un caso de estudio sumamente interesante para la Estructura de la Información por la riqueza de sus orígenes, conexiones y accionariado. El Salto destaca por la originalidad de su propuesta, la profesionalidad de sus trabajos y de su plantilla, así como por la solvencia mostrada hasta ahora. En esta investigación se busca responder qué tan posible es hacer una comunicación realmente alternativa formando parte del sistema. De igual forma, se analiza cómo también existen redes de poder dentro de la comunicación alternativa. A partir del análisis realizado acerca del mensual El Salto, se aprecia un entramado mediático, con sus consecuentes relaciones de poder, que muestra cómo la economía de mercado está presente en toda iniciativa comunicativa; debido a que un medio, por más alternativo que sea, ha de tener solvencia económica para subsistir, por lo que, de alguna y otra manera, depende del sistema capitalista del que forma parte y al que tributa.

Palabras clave: Comunicación alternativa, estructura de la información, redes de poder, El Salto, economía de mercado.

Abstract

El Salto is a media outlet that claims to practice radically different journalism. For this reason, it has been studied and analyzed within the framework of alternative communication. Furthermore, it is composed of more than twenty media organizations, which makes it an especially interesting case study for Information Structure, due to the richness of its origins, connections, and shareholder makeup.



El Salto stands out for the originality of its proposal, the professionalism of its work and staff, as well as the financial stability demonstrated thus far. This research seeks to answer how feasible it is to engage in truly alternative communication while being part of the system. Likewise, it analyzes how networks of power also exist within alternative communication. Based on the analysis of the monthly El Salto, a media network with its corresponding power relationships can be observed, showing how market economics is present in every communicative initiative; because a media outlet—no matter how alternative—must achieve economic solvency to survive, and therefore, in one way or another, depends on and contributes to the capitalist system it is part of.

Keywords: Alternative communication, information structure, power networks, El Salto, market economy

Resumo

El Salto é um meio de comunicação que afirma fazer um jornalismo radicalmente diferente. Por isso, nesta pesquisa, foi tratado e analisado no âmbito da comunicação alternativa. Além disso, é composto por mais de vinte meios de comunicação, o que o torna um caso de estudo especialmente interessante para a Estrutura da Informação, pela riqueza de suas origens, conexões e composição acionária. El Salto destaca-se pela originalidade de sua proposta, pela profissionalização de seus trabalhos e de sua equipe, assim como pela solvência demonstrada até o momento. Esta pesquisa busca responder até que ponto é possível realizar uma comunicação verdadeiramente alternativa fazendo parte do sistema. Da mesma forma, analisa-se como também existem redes de poder dentro da comunicação alternativa. A partir da análise realizada do jornal mensal El Salto, observa-se uma teia midiática, com suas consequentes relações de poder, que revela como a economia de mercado está presente em toda iniciativa comunicacional; pois um meio, por mais alternativo que seja, deve possuir solvência econômica para subsistir e, portanto, de uma forma ou de outra, depende do sistema capitalista do qual faz parte e ao qual contribui.

Palavras-chave: Comunicação alternativa, estrutura da informação, redes de poder, El Salto, economia de mercado

Conflicto de intereses:

Los autores han declarado que no existen intereses en competencia.





INTRODUCCIÓN

Las redes de poder y su estructura son visibles, y han sido ampliamente estudiadas, en la comunicación convencional; si bien, en la comunicación alternativa existe todavía un gran recorrido por hacer. El caso del mensual El Salto, el estudio de su estructura (los medios que lo componen, el accionariado y las personas que están detrás de este medio de comunicación) nos da una aproximación acerca de cómo también existen redes de poder dentro de la denominada comunicación alternativa, social, independiente, ciudadana, comunitaria, del tercer sector, etc.

Los términos que existen para referirse a la comunicación alternativa son numerosos, se tendrían que destacar: comunitarios, horizontales, radicales, dialógicos, alternativos, populares, sociales, independientes, autóctonos, ciudadanos, libres, participativos, indígenas, asociativos, de las ONG, de los movimientos sociales, universitarios y contrahegemónicos (Barranquero, 2015; Lemus Pool, 2015; Barranquero y Treré, 2021).

El Salto, que nace en noviembre de 2016, es un medio de medios, que está formado por cerca de doscientas personas (El Salto, s.f., Qué es El Salto), cuenta con siete mil seiscientas suscripciones (El Salto, 2021) y apuesta por un periodismo radicalmente diferente. Es un medio colaborativo en su día a día, en su sistema de trabajo y en su producción. Todas las personas que forman parte de El Salto, como colaboradoras o como socias, participan de una forma u otra en él. Quien sea parte de la comunidad, puede estar en sus asambleas y colaborar con el medio de la manera que desee. En su origen fue un proyecto pionero dentro de su sector en España (Martínez-Sánchez y Martínez-Polo, 2017).

El Salto se presenta como una alternativa a los grandes medios de comunicación españoles y a la comunicación convencional en general. La estructura que hay detrás de El Salto es un aspecto clave en este artículo, teniendo en cuenta los medios que en su origen lo compusieron, y siguiendo las directrices de la Estructura de la Información. Para profundizar en este punto se ha utilizado como fuente de información la propia web del medio; luego se ha ido contactando con todos los medios que comienzan este proyecto para cotejar la información encontrada en la red y ampliarla. No siempre se han obtenido los datos que se precisaban y algunos medios han sido inaccesibles o inexistentes.

No existe un consenso en la comunidad científica en torno al concepto comunicación alternativa, por lo que se ha encontrado una amplia variedad de definiciones que lo abordan desde distintas perspectivas. Igualmente, los distintos trabajos analizados tienen una forma concreta de llamar a la comunicación alternativa. En esta investigación, se considera que todas las definiciones trabajadas responden a este concepto amplio de comunicación alternativa, que es el que se ha elegido para poder abarcar la mayor cantidad de iniciativas y proyectos posibles.

El interés académico por el estudio de los medios de comunicación ha ido cambiando con los años. En el campo de la Estructura de la Información, por ejemplo, al principio el interés recaía sobre la prensa, luego la radio, después la televisión y, por último, internet. El ámbito de los medios de comunicación tradicionales ha sido extensamente trabajado y existen, de igual modo, estudios sobre los medios nativos digitales. Sin embargo, se cuestiona

el hecho de que haya habido interés en la comunicación alternativa, especialmente en la línea de investigación de la Estructura de la Información. Desde finales de los años noventa, los medios alternativos han despertado una preocupación en el mundo académico, que ha buscado estudiar y hacer un análisis de sus procedimientos y del contenido que suelen presentar (López-Ferrández, 2018). Si bien, a causa de que “estos medios quedan lejos de ser un cuerpo unificado de prácticas y enfoques” (López-Ferrández, 2018, p. 85), las investigaciones que se encuentran al respecto representan una serie no homogénea de análisis e ideas. Señalan Barranquero y Treré (2021, p. 162), “los estudios sobre comunicación alternativa en Europa y EE.UU. han tenido históricamente un desarrollo bastante disperso y desconectado entre sí”.

En una entrevista para Cubainformación TV (2011), Reig apela a la unidad y a la articulación de la comunicación alternativa. El sistema de medios es una estructura compleja, pero funciona en un mismo sentido, unido y ensamblado; por eso ha logrado ese peso y ha creado esos grandes conglomerados mediáticos. Si cada medio alternativo tiene su lucha propia, operar en forma individual y particular, no va le permite funcionar, porque su mensaje se pierde entre una gran cantidad de mensajes que circulan hoy en día y no supone una competencia real para los medios convencionales. Hay que ponerse de acuerdo en qué se va a decir en esos canales alternativos, cómo se va a contar. Falta estructura y cohesión. “Los otros, la comunicación mercantil, están perfectamente organizados y saben lo que quieren: defender el orden establecido” (Cubainformación TV, 2011, 13m3s). Para combatirla, o intentar tener la misma importancia que esta, hay que articularse y unirse.

Esta falta de cohesión y articulación por parte de la comunicación alternativa implica una carencia de unión y homogeneidad en sus estudios. Por consiguiente, “se hace necesario desarrollar modelos normativos desde los que analizar las prácticas de los medios alternativos en red” (López-Ferrández, 2018, p. 87). Tiene que ordenarse la comunicación alternativa en sí, pero también las investigaciones que se hacen sobre esta.

Kaplún (2019) considera que las publicaciones alternativas, o que se consideran a sí mismas alternativas, deben lidiar con la idiosincrasia del sistema, del mercado de la comunicación actual, que incluye una serie de políticas que dará posibilidades y a su vez será limitante. Se deben tener en cuenta los factores económicos, culturales y normativos, así como si estos medios alternativos “se propondrán incidir, junto con otros, en la transformación de esas limitaciones y la ampliación de esas posibilidades para avanzar hacia un sistema mediático más plural y democrático.” (Kaplún, 2019, p. 60).

Sager (2011) apoya la idea de que la comunicación alternativa es difícil de delimitar, de darle forma, así como de que llegue a tener una definición clara y concreta. Los distintos proyectos de comunicación alternativa que han ido surgiendo a lo largo de la historia, se han ido desarrollando por la situación política, económica, social y cultural que había en la población y por las inquietudes que existían en ese momento. Son los propios organismos regidos por el pueblo (asociaciones, organizaciones o colectivos) los que gestionan esta comunicación alternativa; sin embargo, no cuentan con una forma clara ni organizada.



En Crisis del sistema, crisis del periodismo (2015), Reig duda de la opción de hacer comunicación alternativa real dentro del sistema; y se pregunta si es posible crear y expandir un medio de comunicación que permanezca al margen de la economía de mercado, que sea verdaderamente crítico e independiente, formando parte de la sociedad de la economía de mercado. En este artículo se busca, de igual forma, entender más al respecto y ahondar en esta pregunta.

METODOLOGÍA

La fundamentación teórico-metodológica abarca varias escuelas y corrientes de pensamiento y todas están de alguna forma conectadas entre sí. Sobre todo, se trabaja bajo el Enfoque Estructural, así como el Método Estructural de Reig; también, se ha considerado la Economía Política de la Comunicación, la Información y la Cultura (EPICC) de varias investigaciones, entre ellas las de McChesney, Mosco, Mancinas-Chávez, Ramonet, Schiller, Matterlart, Michèle y Armand, Muñoz, Martínez Valley y Núñez Fernández. Y, por último, la metodología de este artículo se basa en la Estructura de la Información de la que se han estudiado numerosos trabajos, entre otros los realizados por Orive, Reig, Quirós Fernández, Sánchez-Bravo Cenjor, Mancinas-Chávez, Moncada, Nogales Bocio y Labio Bernal. Las ciencias de la complejidad son centrales en esta investigación, dado que aparecen cuando se trata de trabajos que, en diversos campos, hacen avanzar el conocimiento científico al introducir una comprensión del mundo como sistema entrelazado. Se llega así a la última de las escuelas metodológicas que se han utilizado como referentes, a la Estructura de la Información, pieza nuclear en este artículo. El análisis se ha centrado en la estructura con el fin de comprender qué hay detrás de El Salto, es decir, de los medios que lo compusieron en su origen, de forma que, estudiando su estructura, se consigue conocer en su máxima complejidad a esta revista.

Se parte de dos citas para comenzar este apartado. Primero: “una estructura es algo latente en la realidad, que está oculta detrás de lo que aparece, pero tiene lógica” (Martínez Vallvey y Núñez Fernández, 2016, p. 25).

Y segundo:

“[S]olo existe ciencia cuando un objeto es conocido por evidencia, de forma ordenada, metódica; reduciendo la variedad de sus aspectos a la unidad más posible; y, a la inversa, descomponiendo el conjunto primigenio en tales aspectos, de forma que se alumbrase un mayor conocimiento y análisis.” (Orive Riva, 1977, p. 57).

Reig siguió esta línea de trabajo con el libro Medios de comunicación y poder en España (1998), después llegaron muchas publicaciones más. Son numerosos los textos que existen sobre esta temática, si bien todavía no hay una visión exclusivamente dedicada a la Estructura de la Información de la comunicación alternativa en España, ni a la de El Salto.

Es preciso aclarar qué se entiende por Estructura de la Información, siendo esta la realidad empresarial y económica propia de nuestros días; que se ha visto retratada en el cine por películas como Citizen Kane (Welles, 1941), Network (Lumet, 1976) o The Insider (Mann, 1999). El primero de estos largometrajes hunde sus raíces en la diversificación

del capital de finales del siglo XIX, y en cómo se condiciona el contenido de los medios de comunicación dependiendo de quiénes estén detrás de ellos; el segundo explica la mundialización y la transnacionalización de los capitales, en un ejercicio que puede resultar muy actual aún a estas alturas del siglo XXI; y el tercero muestra la relación entre las personas propietarias de la comunicación y el ejercicio del periodismo, además de cómo los negocios del sistema comunicativo condicionan el mensaje.

La mundialización ha aumentado vertiginosamente esta realidad en la que se ha detenido la EPICC, que considera a los medios de comunicación, y dentro de estos al periodismo, como industrias culturales. Igualmente, la serie americana *The Newsroom* (Sorkin et al., 2012-2014), refleja cómo la estructura marca la información que publica un medio y cómo se manejan los medios de comunicación, haciendo una crítica al respecto.

La Estructura de la Información es una metodología científica y una disciplina que se sumerge en los distintos componentes de la comunicación. Para esto, se apoya en la lingüística y en la semiología. Se abordan tres conceptos que sin duda representan a la sociedad en la que vivimos, ya que son reflejo de ella y la conforman de alguna u otra forma. Estos son estructura, información y periodismo (Orive Riva, 1977).

RESULTADOS

En esta investigación se determina que *El Salto* es una revista mensual que intenta hacer un periodismo diferente, que se sale de la norma; que busca ser independiente de las grandes empresas multinacionales y que pretende que su público forme parte de ella de manera activa. Cree en la libertad de prensa, en la colaboración entre medios, en la justicia social, en el medio ambiente, en la lucha por la igualdad y en el cambio de la sociedad. Un cambio que ve posible y realizable, pero que requiere del trabajo de toda la humanidad, de la concienciación y de la lucha por parte de todas las personas. Esta es, en buena medida, responsabilidad de la manera en la que la información se transmite, por eso busca lograr la mayor transparencia posible con sus comunicaciones, cuentas, datos y análisis. Así mismo, quiere darles voz a las personas que no la tienen en otras plataformas informativas, y dar cabida a aquellos temas que se escapan de la agenda temática de los grandes medios de comunicación.

Dentro de la estructura mediática y composición de la revista se han tenido en cuenta todos los blogs que forman parte de *El Salto* y que aparecen en su página web. Algunos, son medios de comunicación como tal, llevados por varias personas; y otros son espacios personales en la red. Los blogs que forman *El Salto* van cambiando y, sobre todo, cada día se unen más medios colectivos o personales al proyecto (*El Salto*, s.f., Socios colectivos).

Los blogs son páginas alojadas dentro de la web de *El Salto* que tienen distintas temáticas: sociales, políticas, ocio, economía, culturales, de luchas sociales, locales, regionales, etc. Otros cuentan con una temática muy específica, como puede ser un blog de actualidad jurídica, alimentación, de medios de comunicación, movimientos sociales específicos, concienciación social, consumo, tecnología, filosofía, hip-hop, música política, clásica, popular, de discapacidad, ciencia, educación, animales, o sobre el sistema



penitenciario. Se trata un gran número de temas y, fundamentalmente, muy variado. Además de contar con su espacio propio dentro de la web de El Salto, tienen su color específico. El único blog no encontrado- la página da error- es Pensar jondo, todos los demás pueden verse hoy en día.

Teniendo en cuenta los medios que compusieron la revista en su nacimiento, se debe determinar que algunos medios son colaboradores en la actualidad; otros han dejado de existir para formar parte de El Salto; y, por último, se aprecian medios que formaron el mensual en un inicio, pero luego han seguido por su cuenta o, incluso, han desaparecido como tal (tanto como parte de El Salto, como medios en sí mismos).

Según Martínez-Sánchez y Martínez-Polo (2017), en la creación de El Salto participan más de veinte proyectos de comunicación con una implicación diferente cada uno; algunos proyectos se han involucrado en el nuevo medio en mayor medida y otros en menor: “desde medios como Diagonal, AraInfo o Bostezo a proyectos locales y periodistas que constituían nodos de El Salto en Madrid, Andalucía, Galicia, Castilla y León y Navarra.” (Martínez-Sánchez y Martínez-Polo, 2017, p. 236). Hay una gran aceptación de esta nueva revista desde el principio, y el interés es significativo dentro del mundo de los medios de comunicación:

[E]n un primer encuentro de medios interesado en El Salto, que tuvo lugar el 5 y 6 de noviembre de 2016, acudieron más de 120 personas y 22 proyectos comunicativos. [...] Muchos de estos medios tienen previsto mantener sus sitios web y sus publicaciones a la vez que se desarrollan formas de colaboración con El Salto para compartir contenidos y recursos. Es el caso de La Marea, que mantiene su proyecto independiente y que tiene previsto colaborar con una sección propia en la publicación mensual de El Salto. Es también el caso de Pikara Magazine, que coordinará una sección de temática feminista en el mensual. También es el caso de Wiriko, revista online especializada en cultura africana, que publicará en la web y en el papel de El Salto, o el caso de la revista Pueblos, que tendrá un blog destacado en la web. Por otro lado, El Salmón Contracorriente coordinará la sección de economía del nuevo medio, mientras que otras cabeceras pasarían a integrar las patas territoriales de El Salto, conservando total autonomía, pero compartiendo una misma herramienta web y una misma publicación mensual, y también tomando parte en las decisiones del proyecto. Es el caso de AraInfo en Aragón o de Galiza Ano Cero que, junto a otros medios y colectivos, está construyendo un nodo local de El Salto en Galicia. (Martínez-Sánchez y Martínez-Polo, 2017, p. 236).

A continuación, se muestran los medios que componen ahora El Salto, los que a finales de 2019 formaban parte de él, y los que en su origen compusieron la revista. El estudio de la estructura de El Salto se ha realizado siguiendo varios criterios, y teniendo en cuenta a todos los medios que estuvieron presentes en su nacimiento, además de otros que en algún momento colaboraron o compusieron el mensual. A estos se les contactó y se les pidieron una serie de datos que se querían tener de primera mano y que no se pudieron obtener por sus páginas web.

El listado de medios de El Salto ha ido variando en este trabajo. Por ejemplo, en la investigación realizada a finales de 2019, se consideró, con base en la información

encontrada en la página web saltamos.net (blog de transición) dentro del apartado “Qué es El Salto” –esta web hoy en día da error–, que los medios que lo componían eran los presentados en la Tabla 1.

Tabla 1. Listado de medios primitivo

N.º	Nombre del medio
1	Diagonal
2	Pikara Magazine
3	El Salmón Contracorriente
4	Soberanía Alimentaria, Biodiversidad y Culturas
5	Visual404
6	Wiriko
7	Hemisferio Zero
8	AraInfo
9	Pamplonauta
10	Andalucía Diversa
11	Maldita Cultura
12	El Entendedoro
13	Paradigma Media
14	La Trama Comunicación
15	Onda Color
16	Tábano Linense
17	Galiza Ano Cero
18	Galiza Contrainfo
19	Sacacorchos
20	Revista Bostezo
21	Viento Sur
22	Revista Pueblos
23	Guerrilla Comunicacional

Fuente. Elaboración propia a partir de la información extraída del blog de transición de El Salto, saltamos.net, en el año 2019.

A partir de esta lista, se hizo una clasificación en la que se iba plasmando toda la información que cada medio de comunicación fue facilitando por correo electrónico en su mayoría. Algunos medios contestaron, otros no, y algunas respuestas fueron inconclusas, no claras o contradictorias a lo que se podía leer en la web de El Salto. La información clasificada se centra en distintos apartados: nombre, tipo de medio, temática, ámbito geográfico, fecha de aparición, organización, procedencia y fundación, financiación, colaboraciones, breve descripción. Estos datos no solo fueron obtenidos por el contacto directo con los proyectos, sino también por la información encontrada en sus páginas web y perfiles en redes sociales. En 2021, en el apartado de la web de la revista “Qué es El Salto”, el listado ha cambiado ligeramente, por lo que fue actualizado.



Según se puede leer en el web de El Salto (El Salto) “algunos medios participan con secciones propias en el papel en el mensual, como Pikara Magazine, El Salmón Contracorriente, Revista Soberanía Alimentaria, Visual404, Wiriko o Hemisferio Zero”. Hay medios que incluso se convierten en secciones de la web: “en el caso de El Salmón Contracorriente, este medio se convierte en la sección de Economía de la web” (El Salto).

La mayoría de los proyectos y los medios que se suman a la revista son locales o surgen como iniciativas territoriales. Esto sucede debido a que están “formados por medios locales, periodistas y activistas de la comunicación” y “se han conformado en nodos autónomos de El Salto” (El Salto). Es lo que se ha realizado con “Andalucía, Galiza, Madrid, La Rioja, Extremadura o el País Valencià”:

En el caso de El Salto Andalucía están participando con distintos niveles de implicación medios locales de Málaga, Córdoba, Sevilla y Cádiz, como La Poderío, Andalucía Diversa, Maldita Cultura, el El Entendedor (sic), Paradigma Media, La Trama Comunicación, Onda Color y el Tábano Linense. En O Salto Galiza están participando Galiza Ano Cero, Galiza Contrainfo y, como colaboradores, la revista Luzes y Praza Pública. En el caso de El Salto País Valencià están contribuyendo el medio audiovisual Sacacorchos o la revista Bostezo. Además, un gran número de medios y proyectos comunicativos tendrán un espacio propio en la futura web. Será el caso de revistas como Viento Sur, Soberanía Alimentaria o Pueblos; de proyectos audiovisuales El Salto Radio- conformado por decenas de periodistas y activistas provenientes de radios libres y comunitarias-, Galiza Ano Zero o la Guerrilla Comunicacional, que a través de su programa La Entrevista del Mes, tiene una cita periódica con personajes clave para entender la actualidad y las luchas sociales. (El Salto).

Por otro lado, la información que se recaba a través de correos electrónicos no deja clara la postura de algunos medios acerca de su papel dentro del mensual. Unos comentan que colaboraban y ya no; otros que hacían algún tipo de participación pero que no formaban parte de la revista como tal; y otros que sí son parte de su estructura desde el principio, de modo que se obtuvo una variedad amplia de respuestas. Hay medios de los que no se ha encontrado nada de información ni se tiene constancia de su existencia. En la entrevista a P. Elorduy (comunicación personal, 17 de junio de 2021), se le pregunta por esa primera cantidad de medios (más de veinte) que conforman el mensual y su respuesta no es clara ni determinante. Por lo que se siguió averiguando hasta que se consiguió ir reduciendo el listado de medios, para tener en cuenta en el trabajo tan solo los que en su origen formaron El Salto. Después de varias conversaciones con P. Elorduy (comunicación personal, 1 y 25 de octubre de 2021) e incidir en esa idea de los inicios del medio, se consiguió cerrar un listado definitivo de los medios que en su origen componen la revista. El cambio de listado se produce, sobre todo, por la intervención de P. Elorduy que aclara que muchos de los medios del listado primitivo están ahí porque estuvieron en los inicios del medio de un modo nominativo.

Asimismo, el listado de los medios que hoy en día aparece en la web no es el empleado en este trabajo de investigación, que se centra en los que compusieron la iniciativa y no en los que conforman la revista hoy en día. Son cambios que se van produciendo en la

composición de El Salto, pero que se alejan de lo acontecido a finales de 2016. Una de las dificultades principales de la concreción de ese primer listado es el grado de improvisación del proyecto, fundamentalmente en sus inicios. Esto es algo que transmite el propio entrevistado quien determina que el proyecto se fue dejando rodar para ver hacia dónde llevaba, que se improvisaba y algunos medios mostraban su apoyo, si bien luego seguían su propio camino (P. Elorduy, comunicación personal, 1 y 25 de octubre de 2021).

Después de toda la información trabajada, los datos, las conversaciones mantenidas con P. Elorduy, así como la entrevista realizada, además de lo encontrado en la red, se concluye que el listado definitivo de medios que en su origen compusieron El Salto es: Diagonal, Pikara Magazine, El Salmón Contracorriente, Revista Soberanía Alimentaria, Visual404, Wiriko, Hemisferio Zero, AraInfo, Pamplonauta, Galiza Ano Zero, Sacacorchos, Revista Bostezo, Viento Sur, Pueblos y Guerrilla Comunicacional.

Para recopilar la información de estos medios, se empleó el material del trabajo realizado a finales de 2019 –que los incluía– y se han tenido en cuenta las posibles actualizaciones que hayan podido realizarse sobre estas iniciativas comunicativas, de manera que se volvió a contactar con todos los proyectos a finales de 2021. También se revisaron los distintos portales web, páginas y perfiles en redes sociales de los propios medios, y la información que hubiese de ellos en periódicos o revistas en la actualidad. Los datos que todavía se desconocían, se solicitaron de nuevo a los medios de comunicación a través de correo electrónico y, de esta manera, se logró completar en mayor medida la tabla de cada uno de ellos.

CONCLUSIONES

La comunicación alternativa ha emergido con una mayor intensidad en las últimas décadas como una solución ante las problemáticas de la manipulación mediática, el incremento de las noticias falseadas, la desinformación, la falta de credibilidad que viven los medios de comunicación y la búsqueda de cambio por parte de la población. La revista El Salto es un medio de medios que tiene una amplia trayectoria profesional y cuenta con un proyecto bien definido. Sin embargo, tras su nacimiento, se fue improvisando en relación a la acogida que tuvo el mensual. Tiene una red de periodistas, organizaciones, asociaciones y personas socias muy consolidada, trabajada, que tiene la voluntad de sacar adelante un proyecto como este.

Se ha demostrado a lo largo del trabajo de investigación que las dificultades para crear un medio de esta naturaleza son sumamente complejas. Cuestiones como una falta de organización y consistencia en ciertos aspectos pueden ser algunas de las características que impidan que sea un medio que llegue a rivalizar con el sistema dominante de medios de comunicación. Se trata de un proyecto innovador en su sector en el momento de su aparición por la forma de organizarse, por cómo concibe la propiedad del medio, por el modelo de negocio, por el tipo de publicidad que anuncia, así como por los temas tratados en el medio y sus enfoques. Dentro de la comunicación alternativa, como se entiende en la teoría y como una manera distinta de hacer información en relación a los conglomerados

mediáticos, es una iniciativa muy competente, profesional y una revista que realmente hace un buen trabajo periodístico, además de aportar una oferta diferente a la sociedad.

La estructura del mensual es compleja y abstrusa, por lo que no hay una información concluyente al respecto. Esto es debido a los cambios que ha vivido de una manera constante el medio de comunicación desde que surge. Hay contradicciones entre las partes que forman en su origen El Salto y la redacción actual de la revista con respecto a la participación que realizan o han realizado, así como la colaboración que hacen otros medios en ella en la actualidad. La búsqueda de información y de datos ha sido por tanto complicada e inconclusa. Se entiende que al no haber líderes en el proyecto no se ha encontrado una respuesta clara en relación con este punto. Si bien el mensual supone un cambio de paradigma en cuanto a su forma de organización, financiación, modelo de negocio, recursos que lo sostienen, temática y enfoques, y ha creado un precedente, una línea de trabajo aún por explorar y explotar (inicia y experimenta el trayecto que ha de seguir la comunicación alternativa para salirse de las estructuras de poder que dificultan sobremanera la realización de un periodismo alternativo real); si bien lo anterior es el caso, no se ha podido comprobar si se sale de las estructuras de poder. En cualquier caso, forma parte de la economía de mercado y depende de esta y de su lógica para subsistir, de manera que sigue siendo parte del sistema. No intenta desestabilizar el statu quo, se mantiene en los límites y, aun siendo un medio radicalmente diferente, no persigue un cambio al completo y real de paradigma.

Por otro lo anterior, se determina que resulta sumamente complicado dar una opción sustancialmente distinta a la aportada por los medios de comunicación convencionales. De forma que se imposibilita la existencia de una comunicación alternativa real. La comunicación alternativa actual no parte de una oposición efectiva al sistema. Por tanto, esta se vuelve una herramienta más para mostrar una mayor libertad y pluralidad en el panorama actual de la información y la comunicación. Todo esto se debe a las estructuras del mercado y a la manera en la que está organizado el sistema.

REFERENCIAS

- Barranquero, A. (2015). Historia y presente de la investigación y experiencias en el tercer sector de la comunicación en España. En A. Nerekan Umaran, M. Á. Casado, R. Zallo y J. C. Miguel de Bustos (Eds.), *Comunicación de proximidad: Cada vez mas lejos*. Marco, experiencias y regulación (pp. 107-124). Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco. <https://bit.ly/3r43uG3>.
- Barranquero, A. y Treré, E. (2021). Comunicación alternativa y comunitaria. La conformación del campo en Europa y el diálogo con América Latina. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, 146. 159-182. <https://doi.org/10.16921/chasqui.v1i146.4390>.
- Canal Cubainformación TV. (2011, 10 de enero). Los conglomerados mediáticos. Ramón Reig (Fac. Comunicación Univ. Sevilla) [Archivo de Vídeo]. YouTube. <https://bit.ly/3cZsG97>.
- El Salto. (s.f.). Qué es El Salto. El Salto. Consultada el 11 de agosto de 2021. <https://bit.ly/37Dg83G>.
- El Salto. (s.f.). Socios colectivos. El Salto. Consultada el 2 de septiembre de 2021. <https://bit.ly/3h03b98>.

- El Salto. (s.f.). Todos los blogs. El Salto. Consultada el 2 de septiembre de 2021. <https://bit.ly/3B-GNLPj>.
- El Salto. (2021, 22 de abril). Comunidad El Salto. Las cuentas de El Salto: la comunidad nos salva en 2020 y vamos a por todas en 2021. El Salto. <https://bit.ly/3rqcHZc>.
- Kaplún, G. (Coord.). (2019). ¿Vivir o sobrevivir? Sostenibilidad de las alternativas mediáticas en Uruguay. Universidad de la República de Uruguay.
- Lemus Pool, M. C. (2015). La comunicación alternativa en la era digital. Procesos, prácticas y actores en el contexto de los jóvenes mexicanos. Simposio Sociedad Civil, Participación y Comunicación Alternativa. XXVII AMIC Encuentro Nacional Querétaro 2015.
- 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>.
- Lumet, S. (Director). (1976). Network [Un mundo implacable] [Película]. Metro-Goldwyn-Mayer.
- Mann, M. (Director). (1999). The Insider [El Dilema] [Película]. Touchstone Pictures; Forward Pass.
- Martínez-Sánchez, J. y Martínez-Polo, J. (2017). El Salto y su propuesta de periodismo cooperativo. Redes.com, 15, 225-249. <https://bit.ly/2Wq4TJU>.
- Martínez Vallvey, F. y Núñez Fernández, V. (Eds.). (2016). La comunicación y su estructura en la era digital. Centro de Estudios Financieros (CEF).
- Orive Riva, P. (1977). Estructura de la información periodística, 1. Aproximación al concepto y su metodología. Pirámide.
- Reig, R. (1998). Medios de comunicación y poder en España. Paidós Ibérica.
- Reig, R. (2015). Crisis del sistema, crisis del periodismo. Contexto estructural y deseos de cambio. Gedisa.
- Sager, F. (2011). Una aproximación al concepto de Comunicación Alternativa. *Questión. Revista Especializada en Periodismo y Comunicación*, 1(30). <https://bit.ly/3IR94kl>.
- Sorkin, A., Rudin, S., Poul, A., Lieberstein, P. y Biggs, D. (Productores ejecutivo). (2012-2014). The Newsroom [Serie de Televisión]. HBO Entertainment.
- Welles, O. (Director). (1941). Citizen Kane [Ciudadano Kane] [Película]. Mercury Productions; RKO Pictures.