

Universidad de Valladolid

Facultad de Filosofía y Letras

Máster en Investigación de la Comunicación como Agente Histórico-Social

Trabajo fin de máster

**RECUPERAR LA FUNCIÓN SOCIAL DEL PERIODISTA: LAS PROPUESTAS
DE *PERIODISMO HUMANO Y DIAGONAL***

Luísa Ferreira dos Santos

Tutoras: Salomé Berrocal y Marta Redondo

Valladolid, Julio de 2013

Introducción	4
--------------------	---

Primera parte

1. La función social del periodismo <i>versus</i> la noticia como mercancía	10
1.1 La responsabilidad social del periodismo	10
1.2 Las noticias como mercancía	12
1.3 Consecuencias de la mercantilización de la información	16
2. La búsqueda de alternativas a los medios de comunicación de masas	22
2.1 ¿Por qué buscar alternativas?	22
2.2 Propuestas de definición de periodismo alternativo	23
2.3 Medios de comunicación participativos	27
2.4 Iniciativas de periodistas profesionales	29
2.4.1 Periodismo público o cívico	30
2.4.2 Periodismo social	31
2.4.3 La objetividad y el periodista comprometido	32
2.3.4 Cuestiones económicas	34

Segunda parte

Metodología	38
3. <i>Diagonal</i>	46
3.1 Sobre el proyecto	46
3.1.1 Origen y objetivos	47

3.1.2	Autodefinición del medio	48
3.1.3	La cuestión de la objetividad	49
3.1.4	La división en secciones y la elección y tratamiento de los temas	50
3.1.5	La estructura organizativa del medio	52
3.1.6	La presencia en la web	52
3.1.7	El modelo de financiación	53
3.1.8	La relación con los lectores	55
3.2	Análisis formal y de contenido del medio	55
3.2.1	Página inicial y noticias destacadas	57
3.2.2	Las noticias de apertura	78
3.2.3	Balance de los cuatro días analizados	88
4.	<i>Periodismo Humano</i>	93
4.1	Sobre el proyecto	93
4.1.1	Origen y objetivos	94
4.1.2	Autodefinición del medio	96
4.1.3	La cuestión de la objetividad	96
4.1.4	La división en secciones y la elección y tratamiento de los temas	97
4.1.5	La estructura organizativa del medio	100
4.1.6	La presencia en la web	101
4.1.7	El modelo de financiación	102
4.1.8	La relación con los lectores	103
4.2	Análisis formal y de contenido del medio	104
4.2.1	Página inicial y noticias destacadas	104

4.2.2	Las noticias de apertura	126
4.2.3	Balance de los cuatro días analizados	137
	Conclusiones	140
 <i>Anexos</i>		
I.	Cuestionario utilizado en las entrevistas semiestructuradas con portavoces de <i>Periodismo Humano y Diagonal</i>	152
II.	Plantilla de análisis de la página inicial de los dos medios	155
III.	Plantilla de análisis del texto de apertura de los dos medios	161
	Bibliografía	165

Introducción

Los medios de comunicación tradicionales son a menudo acusados de alejarse de la función principal del periodismo: su papel de guardián del interés público. Se les critica por actuar como promotores de la ideología de las clases dominantes y por interesarse por las personas más en su faceta de consumidores que como ciudadanos.

Para muchos investigadores: Pascual Serrano (2011), Mc Quail (2001), Kovach y Rosenstiel (2003), entre otros, esta pérdida de la función social de la profesión se debe principalmente a que se ha generalizado una concepción de la información como mercancía. Las críticas de los estudiosos se dirigen a los grandes conglomerados mediáticos y a diversas rutinas profesionales, como la dependencia de las agencias de noticias y de las fuentes oficiales, al tiempo que se constata una infrarrepresentación de la mayor parte de la población mundial en los medios de masas, lo que compromete la diversidad de voces esencial para una democracia sana.

Sin embargo, no todo está perdido. En distintas partes del mundo, periodistas y ciudadanos están llevando a cabo iniciativas que sirven como alternativa a los modelos dominantes de comunicación. Tales proyectos asumen perfiles distintos, pero poseen algo en común: la creencia de que los medios tradicionales no responden adecuadamente al derecho a la información de los ciudadanos.

En España, se han creado diversos medios fuera del circuito tradicional, muchos de ellos disponibles en internet, puesto que esta plataforma permite la distribución masiva de información a bajo coste. Estas iniciativas son muy diversas entre sí, tanto en relación a sus contenidos como a sus formas de producción.

Algunos medios se dedican al análisis y cuentan con colaboraciones de intelectuales de gran reputación, como *Rebelión* (www.rebelion.org), que afirma ser el primer medio alternativo en internet en lengua castellana. Hay también páginas creadas por militantes como *La Haine* (www.lahaine.org), que se define como un “proyecto de desobediencia informativa, acción directa y revolución social”, republicanos como *La República* (www.larepublica.es) y anticapitalistas como *Kaos en la Red* (www.kaosenlared.net), entre otros.

Hay también medios de aparición más reciente, creados en un proceso derivado del alto número de despidos que se han producido en los periódicos desde el inicio de la actual crisis económica. *La Marea* (www.lamarea.com), *infoLibre* (www.infolibre.es) y *eldiario.es* (www.eldiario.es) son algunos ejemplos de medios que proponen una información independiente y que vienen ganando relevancia en estos tiempos de crisis.

Estos tres últimos medios de comunicación tienen un importante aspecto en común con los dos periódicos que analizaremos en este trabajo – *Diagonal* (www.diagonalperiodico.net) y *Periodismo Humano* (www.periodismohumano.com): son elaborados por periodistas profesionales. Más antiguos (con ocho y tres años de existencia, respectivamente), estos dos medios fueron elegidos para nuestra investigación por haber establecido ya un histórico en su labor de recuperación de la función del periodismo.

Ahí reside nuestro objetivo: en conocer y describir dos iniciativas exitosas creadas por periodistas españoles con la finalidad de recuperar la función social de su oficio. Las investigaciones precedentes han mirado con frecuencia a las alternativas planteadas por ciudadanos, pero respecto a las de los profesionales apenas existen estudios en profundidad en el ámbito español.

Bajo esta perspectiva encontramos la justificación de la presente investigación. Pese a que los medios creados por activistas y ciudadanos en general ofrecen innegables aportaciones al panorama mediático, además de contribuir a reforzar el derecho a la libertad de expresión y de información, nuestra finalidad es reflexionar sobre qué alternativas surgen desde el propio periodismo.

Como en toda investigación, hemos tenido que acotar el objeto de nuestro trabajo y los fines a lograr. En el apartado de metodología, detallamos las razones para la elección de los dos medios abordados en esta investigación. En resumen, además de buscar iniciativas en las que los productores del contenido fueran periodistas profesionales, establecimos otros criterios: que publicaran información generalista; que produjeran textos mayoritariamente informativos; que no se restringieron a una realidad local; que no aceptaran financiación de grandes empresas o partidos políticos; que estuvieran en funcionamiento desde hace al menos dos años; y que estuvieran presentes en la web.

Como afirmamos anteriormente, las dos experiencias elegidas, *Diagonal* y *Periodismo Humano*, llevan ya muchos años en funcionamiento y todavía no habían sido investigadas en profundidad. Creemos que estos dos periódicos pueden servir para ilustrar esas nuevas fórmulas. Su ejemplo puede demostrar qué puede funcionar y alumbrar cuáles son los obstáculos para la supervivencia de estos medios en España actualmente.

Así, la principal cuestión que nos planteamos es: ¿Qué estrategias utilizan estos medios, en su organización interna y en su tratamiento de la información, para diferenciarse de los medios tradicionales? En función de nuestras preocupaciones analíticas, surgieron cuatro preguntas que guiaron nuestra investigación, a las cuales intentamos contestar a lo largo de este trabajo. Son las siguientes:

1. ¿Qué diferencias existen entre estos medios y los tradicionales en cuanto a su estructura económica y organizativa?
2. ¿Cuáles son los temas más presentes en ellos?
3. ¿Cuáles son las fuentes informativas predominantes?
4. ¿Qué dificultades enfrentan estos periodistas en cuanto a su financiación, visibilidad y otros aspectos?

Establecidas las principales cuestiones a las que dar respuesta, manejamos distintas hipótesis de investigación que en el desarrollo del trabajo tratamos de verificar:

1. Estos medios establecen una jerarquía horizontal entre los profesionales y son independientes de grandes grupos económicos.
2. Los temas principales tratados son los sociales, relacionados con activismo político, derechos humanos, desarrollo, educación, migración, género, sexualidad y medio ambiente, entre otros. Además del ámbito nacional, su atención se vuelca a los países dichos en desarrollo.
3. Las fuentes informativas predominantes son ciudadanos afectados por los hechos noticiados, además de organizaciones sociales, activistas y movimientos

políticos. Los protagonistas forman parte de grupos sociales marginados, como mujeres, homosexuales, prostitutas, inmigrantes, personas mayores, etc.

4. Las principales dificultades son la financiación de sus proyectos, puesto que no cuentan con aportes económicos por las mismas vías que los medios tradicionales; la visibilidad, ya que necesitan competir con medios de comunicación establecidos y que ofrecen contenidos más variados y de entretenimiento; el ejercicio diario por parte de los reporteros para comprometerse con la utilidad pública de las noticias.

Para aclarar tales preguntas y establecer los conceptos que nos ayudarán a comprobar las hipótesis mantenidas, desarrollamos este trabajo en cuatro capítulos. En los dos primeros, presentamos un estudio bibliográfico de investigaciones anteriores sobre el tema realizadas tanto en el ámbito internacional como nacional, con el objetivo de establecer el estado de la cuestión que sirva de base para el análisis posterior. En los dos últimos capítulos, realizamos un estudio de campo, analizando los dos medios seleccionados: *Diagonal* y *Periodismo Humano*.

El primer capítulo aborda dos aspectos paradójicos del estudio de los medios de comunicación de masas. Aunque se establece como deber prioritario de los periodistas contribuir a que el derecho humano a la información se consume, las críticas de numerosos investigadores señalan que, en la actualidad, tal función no se cumple. Además, en un contexto que Chomsky y Herman (1990) califican como “guerra mediática”, motivada por el capital, los medios de comunicación tradicionales frecuentemente son incapaces de mantenerse independientes de los poderes que deberían fiscalizar.

El segundo capítulo afronta el tema de la búsqueda de alternativas a la situación descrita en el capítulo anterior. Nuestro objetivo es hacer un repaso de algunas de las principales iniciativas creadas como reacción a los supuestos vacíos dejados por los medios de comunicación de masas. Primeramente, abordamos el concepto de “periodismo alternativo”, un término cuya definición resulta muy controvertida. Pese a que la palabra es rechazada por muchos medios, decidimos utilizarla en este trabajo porque sigue

siendo el concepto más utilizado para referirse, de una manera general, a las distintas formas de comunicación que se diferencian de los modelos dominantes.

En un segundo apartado, tratamos brevemente de los medios de comunicación participativos, llevados a cabo por ciudadanos que no ejercen de periodistas profesionalmente, para posteriormente abordar el tema central del trabajo: las propuestas surgidas de la inquietud de los propios periodistas en su afán de ejercer la función social que les compete.

En los dos últimos capítulos presentamos los resultados del trabajo de campo, que tuvo un carácter cualitativo y cuantitativo; abordando las características formales y temáticas de los periódicos seleccionados: *Diagonal*, y *Periodismo Humano*.

A través de entrevistas semiestructuradas realizadas a los portavoces de los medios contestamos a preguntas sobre distintos aspectos de ambos periódicos, como su origen y objetivos, la autodefinición del medio, la cuestión de la objetividad, la división en secciones, la elección y el tratamiento de los temas, la estructura organizativa y el modelo de financiación del medio y la relación del equipo con los lectores.

En una segunda fase, procedemos a la presentación e interpretación de los datos resultantes del análisis formal y de contenido de los dos medios. Observamos la página inicial y la noticia de apertura de cada uno mediante la aplicación de plantillas de elaboración propia, que pueden ser consultadas en los Anexos I y II. La observación fue realizada en cuatro semanas consecutivas, en días distintos de las semanas comprendidas entre el 30 de abril y el 24 de mayo de 2013.

Finalmente, resumiremos los resultados obtenidos en la investigación, a modo de conclusión, haciendo un balance del conocimiento adquirido sobre las perspectivas actuales del periodismo de carácter independiente, situado, crítico o “con enfoque de derechos humanos” – las definiciones, como veremos al largo de este trabajo, son múltiples en España actualmente.

Hay que tener en cuenta que el panorama mediático “alternativo” es muy amplio en este país, así como en otras partes del mundo, y que los resultados de nuestra investigación no pueden generalizarse a todos los medios que se distinguen de los tradicionales. Sin

embargo, esperamos que las conclusiones sirvan para identificar algunos parámetros bajo los cuales se está buscando recuperar la función social del periodista en el contexto nacional.

Por último, añadir que este trabajo ha sido desarrollado y redactado por una investigadora brasileña, por lo que se observará que el uso del castellano no es del todo perfecto en ocasiones, aunque lo hayamos revisado para intentar adecuar el lenguaje al estándar del país donde lo llevamos a cabo.

Capítulo 1 – La función social del periodismo versus la noticia como mercancía

En semejante contexto de guerra mediática encarnizada, a la que se libran gigantes que pesan miles de millones de dólares, ¿cómo podrá sobrevivir una prensa independiente? (Chomsky y Herman, 1990)

En este primer capítulo trataremos dos aspectos complementarios del estudio de los medios de comunicación de masas: por un lado, la defensa de la función social del periodismo y, por otro, las críticas de los estudiosos que consideran que tal función no está siendo cumplida. Para eso, haremos un breve repaso del estado de la cuestión especialmente en lo que se refiere a la mercantilización de la prensa, a los monopolios de los medios de comunicación y a las consecuencias que esto provoca. Tal repaso no pretende ser exhaustivo, pero intentaremos exponer algunas bases que permitan contextualizar las cuestiones analizadas en el transcurrir del trabajo.

1.1 La responsabilidad social del periodismo

Aunque haya distintas opiniones entre los investigadores sobre el alcance de la influencia de los medios de comunicación, la importancia del periodismo para la sociedad parece ser incuestionable. Tal importancia está vinculada al hecho de que la libertad de información es un derecho humano, establecido como tal en el Artículo 19¹ de la Declaración Universal de Derechos Humanos, que hace referencia tanto a la posibilidad de recibir informaciones como de difundirlas. La Organización de las Naciones Unidas declaró, incluso, que la libertad de información está en la base de todas las libertades (Almería, 1997), lo que da una idea de la dimensión de las consecuencias negativas del cercenamiento de ese derecho.

Además, la información suele ser considerada una herramienta fundamental para la buena marcha de la democracia. Ese punto es reforzado por muchos investigadores,

¹ “Todo individuo tiene derecho a la libertad de opinión y de expresión; este derecho incluye el de no ser molestado a causa de sus opiniones, el de investigar y recibir informaciones y opiniones, y el de difundirlas, sin limitación de fronteras, por cualquier medio de expresión”.

entre ellos Ignacio Ramonet (1998), quien afirma que la información es esencial para el buen funcionamiento de la sociedad y para que podamos vivir como ciudadanos libres.

En ese sentido, se suele defender no sólo que la existencia de una opinión pública plural es un requisito indispensable para el pleno funcionamiento del sistema democrático, sino también que la defensa de una prensa libre, crítica y abierta a la sociedad es una de las mejores formas de garantizar eso (Vizcarra, 2002).

Para trazar el papel de la prensa en la formación de la opinión pública basta con repasar la historia del periodismo moderno, que tuvo sus inicios en el siglo XVII con las conversaciones que se mantenían en los cafés de Inglaterra. Es lo que cuentan Bill Kovach y Tom Rosenstiel en el libro *Los Elementos del Periodismo*:

“Los primeros periódicos nacieron a partir del intercambio de noticias que se producía en estos locales y, ya en 1609, algunos impresores comenzaron a recoger los chismes sociales, las discusiones políticas y las novedades que traían los marineros y a imprimirlos en papel. Con la evolución de los primeros periódicos, los políticos ingleses comenzaron a hablar de un nuevo fenómeno al que llamaron ‘opinión pública’”. (Kovach y Rosenstiel, 2003: 30).

Esos dos periodistas norteamericanos defienden que el periodismo ofrece la información “independiente y veraz” que todo ciudadano necesita para gobernarse a sí mismo y tomar decisiones. De tal posición intuimos que los medios son capaces de influir en el comportamiento de las personas. Por esa lógica, es natural concluir, como hacen los investigadores, que ellos tienen responsabilidades frente a tales comportamientos.

De ahí que se hable frecuentemente de su carácter eminentemente público aunque los medios actualmente estén en su mayoría controlados por corporaciones privadas. “El carácter público de los media tiene que ver, por ejemplo, con su función política en una democracia y con el hecho de que la información y las ideas no las pueden monopolizar los particulares” (Kovach y Rosenstiel, 2003: 244).

Se espera que los medios sirvan al bienestar general, lo que les diferencia – o debería diferenciar – de otros tipos de negocios que sólo tienen su vista puesta en los objetivos empresariales (Mc Quail, 2001). Según la Teoría de la Responsabilidad Social, los medios tienen obligaciones hacia la sociedad y deben servir de foro para las ideas. Un ejemplo de ese compromiso, observa Mc Quail, es el informe publicado por la

Comisión sobre la Libertad de la Prensa, en Estados Unidos, en 1947. En el documento, se añadió la noción de responsabilidad social de la prensa, consecuencia de su papel esencial en la vida política y social.

El informe detalla los principales criterios que debería seguir una prensa responsable, como presentar un relato completo, verdadero e inteligible de los acontecimientos; servir como foro para comentarios y críticas; dar una imagen representativa de los grupos constitutivos de la sociedad; entre otras cuestiones. Como veremos más adelante, no siempre tales criterios son atendidos.

Respecto a su papel en el funcionamiento de la democracia, además de la simple transmisión de informaciones se suele atribuir a los medios un rol más específico: el de servir como oposición al poder, en defensa de los ciudadanos. Así, el concepto de interés público del periodismo suele estar relacionado con el de “cuarto poder”, como explica Julio César Herrero:

“Frente a los tres [poderes] restantes – el legislativo, el ejecutivo y el judicial, que definiera Montesquieu – [la prensa] ejercía tanto la función colaboradora como, especialmente, la adversaria. Pero la faceta política de la información no se agota en la colaboración, sino que se valoriza en tanto instrumento social, asegurando el adecuado conocimiento de la realidad, el equilibrio de opciones políticas, la denuncia de los abusos.” (Herrero, 2009: 98).

Por su parte, los medios también asumen para sí ese papel de denuncia, como observa Mc Quail (2001:46): “Desde sus inicios, el periódico resultó ser un enemigo, real o potencial, del poder establecido, sobre todo en su percepción de sí mismo”. Así, a través del tiempo esa función se fue consolidando en el imaginario social y profesional como una de las características definidoras del periodismo.

El español Ignacio Ramonet (2003) también refuerza la idea de que los medios de comunicación ya representaron un papel de contrapoder, en el que defendían “la voz de los sin voz”, estando a servicio de los ciudadanos para denunciar y criticar injusticias. Sin embargo, muchos acreditan que eso se está perdiendo. El propio Ramonet es uno de los más contundentes críticos de la configuración actual de los *media*, como veremos en el siguiente apartado.

1.2 Las noticias como mercancía

Mientras muchos teóricos hablan del papel social del periodismo, existe también una larga tradición de posicionamientos críticos en relación al cumplimiento de ese papel. Los antecedentes en el análisis crítico de los medios pueden ser observados, por ejemplo, en la Escuela de Frankfurt, formada por nombres célebres como Theodor Adorno, Max Horkheimer y Herbert Marcuse.

En las primeras décadas del siglo XX, ellos ya plantearon la tesis de que “en las sociedades capitalistas, los medios de comunicación son utilizados por el poder para reforzar el *statu quo*, con el fin de desviar a los ciudadanos de las preocupaciones que verdaderamente afectan a sus vidas” (Marí Sáez, 2000: 12).

Adorno, conocido por sus críticas sobre la llamada industria cultural, argumentaba que en un sistema que obliga al uso de publicidad todos los productos son permeados por el estilo de la industria. Mitzi Waltz (2005) lleva esa crítica a los medios de comunicación de masas actuales, observando que todos usan estudios de mercado al planear el contenido y la forma de sus productos. Así, consiguen adecuarse mejor a los intereses de los anunciantes – y no de los ciudadanos.

Otras aportaciones importantes en la tradición del pensamiento crítico en comunicación vienen de la Economía Política de la Comunicación. Herbert Schiller, uno de los fundadores de la Escuela de Investigación Crítica en Economía Política de la Comunicación en Estados Unidos, escribió sobre la dependencia de los medios en relación al poder político y económico. Para Schiller, tal dependencia hace que los medios abandonen sus funciones naturales en un sistema democrático: la crítica, la expresión plural y el ejercicio del contrapoder (Marí Sáez, 2000).

Como podemos ver, para muchos investigadores la raíz de los problemas está en el proceso creciente de mercantilización de la prensa, al que hicimos referencia anteriormente. Ese fenómeno fue incentivado por la expansión de la publicidad de masas, que posibilitó un incremento de la capacidad de producción y distribución de la prensa. Al mismo tiempo, la inversión de los anunciantes empezó a hacerse necesaria para la supervivencia de los medios y a influenciar cada vez más los contenidos.

A finales del siglo XIX y principios del XX, la industrialización de la prensa hizo que las inversiones necesarias para poner en marcha un periódico crecieran enormemente. Como ejemplifica Pascual Serrano (2009), mientras en 1837 se podía lanzar un

periódico con mil libras, 30 años después eran necesarias 50 mil libras. Eso provocó el desaparecimiento de muchos pequeños medios, mientras que los grandes se reforzaron.

Para Serrano, el efecto de la industrialización fue más poderoso que el del control del Estado, que planteaba antes el mayor problema para la circulación de la información. “Ese desarrollo industrial logró lo que no pudo ningún gobierno, expulsar del panorama a todos los proyectos informativos que no tuvieran detrás una gran inversión” (Serrano, 2009: 28). Como consecuencia, los sectores de la población que no constituían un mercado atractivo para la publicidad perdieron cada vez más espacio.

Mc Quail (2001) observa que muchos críticos relacionaron ese desarrollo con el sensacionalismo y la disminución de la calidad de la prensa. Él lo justifica por la incompatibilidad de los intereses del mercado con los valores que los medios supuestamente deberían atender:

“La también antigua expectativa de que los medios de comunicación deberían contribuir a la educación, la cultura y las artes choca cada vez más frecuentemente contra los imperativos, reales o supuestos, de unos mercados mediáticos en intensa competencia por las audiencias. El término “mercantilismo” tiene muchos significados, aunque se opone, en un aspecto muy importante, a diversos valores socioculturales fundamentales.” (Mc Quail, 2001: 220).

Así, la búsqueda por más audiencia o lectores para atender a las exigencias del mercado publicitario pasó a tener mucho más fuerza en cuanto factor definidor de los contenidos periodísticos que los valores noticiosos relacionados a la función social del oficio. La mercantilización de la información está relacionada a la necesidad de atraer el mayor número posible de personas, lo que afecta a todas las etapas del proceso de producción de las noticias. Como señala Sánchez Noriega, actualmente uno de los determinantes de la noticiabilidad de un hecho es su “presunción de comercialidad”, de manera que los medios “seleccionan muchos contenidos no en función de la importancia, sino del interés de la audiencia o de lo que se estima más comercial” (Sánchez Noriega, 1997: 68).

O sea, si tomamos como verdadera la afirmación de que actualmente para los grandes medios la información es antes que nada una mercancía, hay que reconocer que ella está sometida a las leyes del mercado, “y no a otras reglas como podrían ser las derivadas de

criterios cívicos o éticos”, como observa Ignacio Ramonet (1998: 48). En la misma línea, Serrano (2011) argumenta que la lógica de mercado es incompatible con los valores éticos de la comunicación:

“Según las legislaciones de las economías de mercado, las empresas privadas están obligadas por ley a maximizar los beneficios de sus accionistas. La ley prohíbe a los directivos empresariales y administradores del dinero ajeno llevar a cabo, en el marco de su empresa, cualquier actividad que afecte negativamente a los intereses económicos de los accionistas. (...) Por lo tanto los principios éticos y morales son incompatibles con el espíritu del mercado.” (Serrano, 2011: 2 y 3)

La monopolización de los medios es, así, uno de los puntos más frecuentemente criticados en los tiempos actuales. Manuel Castells (2009) afirma que, aunque la concentración de medios de comunicación no es algo nuevo, la digitalización de la información lleva esa situación a niveles mucho más altos, al suponer el debilitamiento de los obstáculos tradicionales para la expansión de la propiedad.

Como consecuencia, los medios ya no forman parte simplemente de grandes grupos de comunicación, sino que suelen ser propiedad de grupos económicos de otros sectores no relacionados con el periodismo. El principal objetivo de estos grandes grupos, que basan su gestión en objetivos que nada tienen que ver con la comunicación, es preservar su posición económica.

Por eso, los críticos consideran que la función de “cuarto poder” a la que nos referimos antes se fue perdiendo en las últimas décadas. Para Kovach y Rosenstiel, es difícil confiar en que esta prensa subsidiaria controle los intereses que mueven la sociedad: “Al final, todo se reduce a la siguiente pregunta: ¿Puede el periodismo mantener en el siglo XXI los objetivos que se forjó en sus primeros tres siglos y medio de vida?” (2003: 46).

Pascual Serrano considera, además, que los medios son aún más poderosos que los tres poderes tradicionales, ya que a diferencia de éstos no son elegidos por los ciudadanos: “El gobierno tiene una oposición, los empresarios tienen unos sindicatos, las empresas tienen asociaciones de usuarios. No hay contrapoder al mediático. Se intentó con los denominados observatorios de comunicación pero no se han consolidado” (Serrano, 2011: 2).

En otros tiempos, la mayor preocupación era la dependencia en relación a la censura gubernamental. Hoy en día, la noción de independencia de los medios de comunicación – fundamental para el concepto de libertad de prensa – ya no se limita al Estado, debiendo incluir también empresas, anunciantes, accionistas, etc. Y, como observan Chomsky y Herman (1990), es mucho más difícil darse cuenta de la actuación de un sistema propagandístico cuando no existe censura formal – lo que exige una atención extra por parte de los consumidores de los contenidos.

El llamado Informe Mac Bride (“Un solo mundo, voces múltiples”, publicado en 1980) es uno de los documentos más célebres en abordar el tema de la concentración de la información en el mundo. El texto es resultado de las deliberaciones de la Comisión Internacional para el Estudio de los Problemas de la Comunicación. “La industria de la comunicación está dominada por un número relativamente pequeño de empresas que engloban todos los aspectos de la producción y la distribución, las cuales están situadas en los principales países desarrollados y cuyas actividades son transnacionales”, resume el informe (Mac Bride *et al*, 1980: 197, *apud* Castilla, 2006: 3).

El Informe Mac Bride surgió en el ámbito de un debate internacional sobre la hegemonía informativa y cultural ejercida por las grandes potencias occidentales, discusión en la que también estuvo enmarcado el tema del Nuevo Orden Mundial de la Información y la Comunicación (NOMIC). Sin embargo, pese a que se expresó la intencionalidad de construir un nuevo orden informativo más equilibrado, no hubo resultados concretos significativos, como observa Castilla (2006), debido a la defensa por los países “desarrollados” del “libre flujo de la información”.

1.3 Consecuencias de la mercantilización de la información

Todo lo mencionado en el apartado anterior tiene claras consecuencias en el tipo de información priorizada por los medios de masas. Haciendo referencia al concepto de “espiral de silencio” descrito por la alemana Elizabeth Noelle-Neumann, Fernando Quirós (1998) usa la expresión “espiral de disimulo” para hablar del discurso transmitido por los medios, que sirve para reforzar la ideología del poder.

El resultado es una falsa representación de la realidad, que para Chomsky y Herman (1990) es provocada por cinco filtros: la concentración de propiedad; la publicidad como fuente principal de ingresos; la dependencia de los medios de la información

proporcionada por el gobierno, las empresas y los expertos; los métodos usados para disciplinar a los medios de comunicación; y el anticomunismo. “El modelo de propaganda deja entrever que el ‘propósito social’ de los medios de comunicación es el de inculcar y defender el orden del día económico, social y político de los grupos privilegiados que dominan el Estado y la sociedad del país” (Chomsky y Herman, 1990: 341).

Para José Arbex Jr., el monopolio de la comunicación tiene consecuencias políticas, culturales, sociales y económicas muy profundas. “Impide el debate plural y democrático de ideas, convierte en invisibles – cuando no ‘demoniza’ – a agentes y a movimientos sociales, estandariza comportamientos, construye percepciones y consenso según criterios y métodos no transparentes y no sometidos al control de la sociedad”, afirma (2005: 307).

El resultado es el refuerzo de los valores de las clases dominantes y la reproducción, de forma consciente o no, de estereotipos. La mayoría de las noticias publicadas son producidas por y se dirigen a una minoría, lo que deriva en una inadecuación entre las imágenes del mundo que los medios ofrecen y la realidad.

En esa línea, Mc Quail (2001) identificó una serie de tendencias en las noticias publicadas en los grandes medios. Según ese autor, muchas investigaciones indican, entre otras cosas, lo siguiente: las noticias conceden un lugar desproporcionado a las voces oficiales como fuentes; la atención se dirige principalmente a las elites políticas, económicas o sociales; los valores reforzados son los que apoyan el *status quo*; las noticias internacionales aluden principalmente a los países más cercanos o más poderosos; las minorías son ignoradas o estigmatizadas; las mujeres aparecen con menos frecuencia que los hombres, etc.

Tales tendencias no son casualidad, y mucho se ha dicho también sobre los mecanismos bajo los cuales ese proceso ocurre dentro de las redacciones. Uno de los puntos es la autocensura por parte de los propios periodistas, que se ven obligados a ajustarse a lo que exigen las fuentes y las empresas para que trabajen. También es muy frecuente que ocurra una especie de censura desde los empleados de alto nivel de los medios, que tienen como una de sus principales responsabilidades garantizar que todo esté de

acuerdo con las políticas impuestas por los propietarios de las empresas, el mercado publicitario y los agentes estatales (Chomsky y Herman, 1990).

Se trata de un proceso similar en muchos medios, lo que resulta en una homogeneidad de los temas y del tratamiento dado a los contenidos. Por eso, autores como Pascual Serrano (2009) refuerzan que la cantidad de medios de comunicación disponibles no significa que disfrutemos de una pluralidad informativa. Aunque haya muchos periódicos, canales de televisión y estaciones de radio, la mayoría tiene líneas editoriales muy parecidas. Y como si no bastara estar bajo las mismas restricciones provocadas por el poder, se añade a esto la tendencia de los medios de imitarse, cubriendo todos los mismos acontecimientos.

Eso está relacionado con las rutinas del periodismo profesional, que hacen que las nociones de valor-noticia sean estandarizadas hasta tal punto que la producción de noticias se basa en fórmulas repetidas (Atton y Hamilton, 2008). Esa repetición incluye desde la estructura de los textos, como el uso de la pirámide invertida, hasta las fuentes consultadas, que suelen ser las “oficiales”, pasando por la tendencia de privilegiar la cobertura de eventos puntuales frente a la explicación en profundidad de los hechos.

Muchos críticos de los medios masivos van por ese camino, argumentando que su *modus operandi* provoca superficialidad en los contenidos. Emili Prado (1986), por ejemplo, afirma que los *mass-media* constituyen un “circuito” cuyo esquema de funcionamiento rechaza los contenidos generados por los nuevos sujetos – los que no forman parte de la tradicional rutina de los periodistas. Así, las informaciones concebidas en ámbitos sociales no dominantes sólo acceden a ese circuito cuando son noticia en términos de excepcionalidad o espectacularidad.

En ese punto reside otra crítica constante: los periodistas suelen estar muy cerca de las élites y sus círculos de poder y lejos de la gente común, o sea, de la mayoría de la sociedad. Se institucionalizan algunas fuentes de información, que son consultadas con frecuencia, mientras otras voces son ignoradas.

Ese tema es tratado en el Manual de estilo sobre minorías étnicas del Colegio de Periodistas de Cataluña, donde se afirma que la fiabilidad periodística siempre está dirigida hacia las instituciones:

“Las fuentes de información más consultadas cuando cubrimos una información que afecta a un colectivo de inmigrantes, o a un miembro de una minoría étnica, son, por este orden, ministerios, expertos en inmigración, servicios sociales, ONG, fuerzas de seguridad, ayuntamientos, etc. Casi nunca son consultados los propios inmigrantes. Las rutinas de producción informativa y la falta de informadores estables tienen una buena parte de la culpa.” (2002: 73).

Ese fenómeno no se verifica sólo en el ámbito español. La norteamericana Mitzi Waltz (2005), por ejemplo, dio énfasis en su libro sobre medios alternativos a la mala representación de grupos sociales minoritarios en los medios de comunicación. Según la autora, personas con discapacidades, negros, niños, mujeres y pobres difícilmente forman parte del contenido de los medios, ya que apenas son entrevistados por los periodistas.

Como resultado, muy pocas historias cuentan cómo estas personas se ven afectadas por los hechos. Y no sólo eso: los investigadores también resaltan que cuando aparecen en las noticias, grupos sociales marginalizados suelen ser retratados como los culpables de ciertas condiciones económicas o sociales (Atton, 2001). Para Chris Atton, raramente se respeta la pluralidad de los individuos y de las colectividades – por pluralidad compréndase los distintos pueblos, naciones, etnias, comunidades, religiones, movimientos sociales, géneros, edades, etc.

Siguiendo esta línea de pensamiento, cabe un cuestionamiento sobre el concepto de libertad de expresión e información, con el que abrimos este capítulo. Para la investigadora Esther Barceló (2006), eso es un mito. Entre los argumentos usados por la autora para justificar esa afirmación está el de que muchas minorías no pueden participar del panorama de los medios de comunicación por no ofrecer un producto competitivo en términos mercadológicos, y tienen así sus posibilidades de expresión restringidas. Consecuentemente, los ciudadanos tampoco tienen garantizado su derecho de informarse sobre lo que dicen esas minorías.

Teniendo en cuenta todos estos factores, algunos investigadores afirman que hay una gran desconfianza de los ciudadanos respecto a los medios de comunicación. Según Ignacio Ramonet (1998), entre los años 60 y 70 del siglo XX muchos países pasaron por una “primera etapa de la desconfianza”, cuando se consideraba que los medios (en

especial la televisión) sufrían demasiado control por parte los gobiernos. Tal etapa, explica, fue superada en muchos países. Sin embargo, Ramonet cree que vivimos ahora una “segunda era de la sospecha”, basada en la convicción de que los medios de comunicación no son fiables y a veces presentan mentiras como verdades.

Una reciente encuesta virtual de la empresa Edelman (el Barómetro de Confianza 2013, elaborado por StrategyOne²) realizada a personas de 26 países indicó que la confianza de los españoles en los medios de comunicación ha crecido respecto a 2012, pasando del 46 % de personas que afirman confiar en los medios al 50 %. El porcentaje es más bajo en otros países, como Australia (43%), Irlanda (45%), Argentina y Suecia (ambos 47%).

En la media mundial, el nivel de confianza se incrementó del 52% del 2012 al 57% en 2013. En 2007, la media era de 44 %. El informe de Edelman interpreta el crecimiento de la confianza en los medios como resultado de la diversificación de opciones y de la importante cobertura de escándalos.

Encuestas en otros países, como en Estados Unidos, apuntan hacia un escenario más crítico: de acuerdo con una encuesta de la consultoría Gallup³ hecha en septiembre de 2012, el 60% de los estadounidenses tiene poca o ninguna confianza en que los medios de comunicación de masas reporten las noticias de manera correcta, completa y justa.

Sea como sea, parece ser cierto que los medios de comunicación tradicionales se enfrentan a muchos obstáculos para alcanzar el cumplimiento del “papel social” que les corresponde. Por eso, en varias partes del mundo hay periodistas y no-periodistas intentando recobrar esa función, ya sea por cuestiones de conciencia profesional, dedicación personal a causas sociales y de derechos humanos u otros motivos. En el siguiente capítulo y en el análisis de campo posterior vamos a analizar algunas de estas iniciativas.

²Disponible en: <http://www.slideshare.net/EdelmanInsights/global-deck-2013-edelman-trust-barometer-16086761>, consultada en 10 de mayo de 2013.

³Disponible en: <http://www.gallup.com/poll/157589/distrust-media-hits-new-high.aspx>, consultada en 10 de mayo de 2013.

Capítulo 2 – La búsqueda de alternativas a los medios de comunicación de masas

“Lo que les une [se refiere a los medios alternativos] es la firme convicción de que tienen algo que decir y que los medios tradicionales no responden al derecho a la información y la libertad de expresión de los ciudadanos” (Serrano, 2006:1).

El objetivo del presente capítulo es hacer un repaso general de algunas de las principales formas de comunicación que surgen como reacción a los supuestos vacíos dejados por los medios de comunicación de masas, ya sea de parte de ciudadanos, activistas y sociedad civil o por iniciativa de periodistas profesionales. Tras ese análisis general, realizaremos un estudio particularizado de dos iniciativas profesionales, de autoría de periodistas españoles.

2.1 ¿Por qué buscar alternativas?

Teniendo en cuenta las críticas hechas por numerosos investigadores sobre el modelo de dominación de los medios de comunicación de masas, parece natural que exista un gran movimiento de reacción. Como afirma Ignacio Ramonet, la demanda nace en parte de los propios lectores, que no están satisfechos con lo que encuentran en la *mass media*: “Cada vez más hay gente que (...) busca lo que podríamos llamar una ‘información orgánica’, con un distintivo que diga ‘ésta es una información orgánica, verificada, sin falsedad, sin mentiras. Una información que no daña su salud mental, que no le manipula’” (Ramonet, 2009: 13).

Si aceptamos como verdaderos los argumentos vistos en el capítulo anterior, acerca de que los medios de comunicación de masas están produciendo un periodismo cada vez más alejado del propósito originario de la profesión, el siguiente paso es examinar la alternativa: las prácticas que se contraponen al *mainstream*. Es lo que defiende la australiana Susan Forde:

“Particularmente me parece que, en un entorno que es permanentemente negativo en relación al futuro de la democracia y al papel del buen periodismo en ella, los periodistas alternativos proporcionan una base y una confianza que otros no pueden proporcionar. En su mayor parte, se sienten frustrados por la falta de audiencia y la

falta de recursos, pero su compromiso con la tarea en cuestión no decae” (Forde, 2011: 176)⁴.

La pérdida de credibilidad de los grandes medios de comunicación y el desarrollo y abaratamiento de internet han provocado el nacimiento de muchos medios de información que se suele llamar “alternativos”. Esas iniciativas presentan una enorme diversidad de propuestas, unidas por la intención de producir información fuera del circuito de los medios hegemónicos.

Como consecuencia de su gran variedad, no hay un consenso respecto a la definición de estas manifestaciones desde un punto de vista conceptual. Así que, antes analizar modelos específicos dedicaremos el siguiente epígrafe a ese debate, que nos parece ineludible a la hora de comprender esos fenómenos.

2.2 Propuestas de definición de periodismo alternativo

Existen muchas acepciones distintas de lo que se suele llamar periodismo “alternativo” o “independiente”. Las diferencias abarcan varios aspectos, como el económico, ideológico, de género periodístico, frecuencia de actualización, autoría, relación con movimientos sociales, apertura a la participación ciudadana, amplitud geográfica, temática, etc.

Mientras algunas iniciativas dichas alternativas son organizaciones comerciales, otras se definen como entidades “sin ánimo de lucro”. Existen aquellas que tienen como principal objetivo incluir a una comunidad específica o a los ciudadanos en general en el proceso de producción de las noticias, mientras otras apuestan por el profesionalismo del medio. Unas funcionan de forma cooperativista, pero otras poseen una estructura jerárquica semejante a la de las organizaciones mediáticas tradicionales. Estos son sólo algunos ejemplos de diferencias que se pueden observar en este campo.

⁴ “I particularly find that, in an environment which is perpetually negative about the future of democracy and the role of good journalism in it, alternative journalists provide a grounding and a confidence that others cannot. For the most part they are frustrated by their lack of audience and lack of resources but their commitment to the task at hand does not falter”.

Hasta la fecha, el tema no ha sido investigado en profundidad en el ámbito español. En el ámbito anglosajón, sin embargo, se identifica un interés creciente por ese asunto desde los primeros años de este siglo, con exponentes como Chris Atton y James Hamilton (2008), John Downing (2001) y Susan Forde (2011), entre otros.

Invariablemente, estos investigadores observan en sus obras la dificultad de llegar a una definición precisa sobre el concepto de “medios alternativos”, término que abarca todos los tipos de medios que se diferencian de los tradicionales. Fleischman, Ginesta y López llaman la atención al hecho de que la falta de consenso respecto a la terminología va desde la teoría hasta la práctica:

“Existe una cierta ambigüedad en torno al concepto de comunicación alternativa, ya que encontramos, por un lado, escasas definiciones desde el ámbito académico, y por otro, una proliferación de términos utilizados indistintamente desde la práctica por los protagonistas de estas experiencias” (Fleischman, Ginesta y López, 2009: 258).

Sin pretender recoger de forma exhaustiva las distintas definiciones disponibles, procederemos a dar algunos ejemplos que sirvan para ilustrar la complejidad del tema. Christian Fuchs (2010), por ejemplo, Encuentra cuatro tipologías diferentes dentro del concepto de periodismo alternativo. La primera es la de medios comunitarios, que se caracterizan por la participación de los miembros de una comunidad en la producción de contenido y en la organización del medio como una característica central de la comunicación alternativa.

La segunda se centra en el contenido, partiendo de la hipótesis de que las informaciones producidas por los medios alternativos son distintas a las de los medios tradicionales. Se contraponen, así, los discursos dominantes de los medios convencionales (sean privados o públicos) y los no dominantes, producidos por los medios independientes.

En tercer lugar, Fuchs observa que algunos investigadores se concentran en los medios que son parte de la sociedad civil, como los producidos por activistas de movimientos sociales. Como cuarta categoría, él habla de los fenómenos marcados por una perspectiva relacional, que vinculan distintos grupos de protesta y movimientos

sociales, conectan el local con el global y establecen diferentes tipos de relaciones con el mercado o el Estado.

Por otra parte, Granjon y Cardón (2003, *apud* Fleischman, Ginesta y López, 2009) hacen una distinción entre dos tipos de medios: “contrahegemónicos” y “mediactivistas”. Según la definición de estos autores, mientras los primeros generan sus contenidos gracias al aporte de prestigiosos intelectuales y activistas, los segundos reciben colaboraciones de cualquier usuario.

Otros investigadores se han dedicado a estudiar en detalle conceptos más específicos de comunicación alternativa, como Chris y Hamilton (2008), que consideran su apertura a la participación ciudadana una característica fundamental de estos medios. John Downing (2000) es conocido por sus estudios sobre los medios radicales, entendiendo el término como medios de pequeña escala que expresan una visión alternativa en relación a políticas y otras perspectivas hegemónicas, lo que se relaciona con movimientos sociales y un afán de rebeldía.

Respecto a los soportes usados para la producción mediática también se observa una gran variedad en los planteamientos de los distintos autores. Mientras unos concentran su atención en medios tradicionales como periódicos, revistas (en sus versiones digitales o en papel), radio y televisión, hay también quienes abren el abanico incluyendo blogs, *fanzines*, panfletos, redes sociales e incluso teatro de calle, *grafiti* y otras expresiones artísticas.

Sin embargo, pese a que la noción de comunicación alternativa abarca un gran espectro de posibilidades, hay algunas características comunes a prácticamente todas las iniciativas que se suelen incluir dentro de ese concepto. Al fin y al cabo, muchos investigadores, como Emili Prado, argumentan que la comunicación alternativa simplemente no existe como tal en estado puro. “Existen, en cambio, utilizaciones alternativas de los medios”, argumenta (Prado, 1986: 184).

Lo que este autor defiende es que la comunicación alternativa es un proceso que permite una inversión de signo respecto a la comunicación dominante. Esa inversión, explica, no tiene que asumir una sola forma específica, pudiendo situarse a nivel de los contenidos o de los procesos. En ese sentido, distintos autores están de acuerdo en que un medio

alternativo busca ser lo más independiente posible de corporaciones y del gobierno, y se sitúa en oposición a las estructuras de poder existentes.

Una de las principales características definidoras de las iniciativas que se presentan como una reacción a lo dominante es su posición respecto a los contenidos abordados. Así, mientras los grandes medios consideran ciertos temas de manera periférica (como las consecuencias sociales y ambientales del modelo de negocio de las multinacionales, por ejemplo), los alternativos o independientes prestan mucho más atención a esos asuntos, ya que están centrados en la gente y no en el Estado o en los anunciantes (Butalia, 1993).

Para Atton y Hamilton (2008), la mayoría de los proyectos tiene en común la insatisfacción no solo con la cobertura de algunos temas por los medios de masas, sino también con otros aspectos del quehacer periodístico tradicional. Por ejemplo, la definición de noticias, la convención de fuentes noticiosas, la pirámide invertida, la jerarquía y la economía capitalizada del periodismo comercial, la idea de objetividad y el papel subordinado de las audiencias. En eso vemos reflejada una respuesta a muchas de las críticas que se vienen haciendo en relación a los medios de masas, como exploramos en el capítulo anterior de este trabajo.

Atton (2002) afirma que uno de los principales objetivos de los medios alternativos es dar acceso a grupos sociales marginales, ya sea apareciendo en las noticias como actores significativos o creando sus propios contenidos. El hecho de dar protagonismo a voces que suelen ser ignoradas también es recurrente en las definiciones de otros autores. Tony Harcup (2011), por ejemplo, afirma que las publicaciones alternativas suelen reflejar puntos de vista distintos de los retratados en los grandes medios, lo que facilita el debate democrático.

Para Christian Fuchs, la consecuencia de oír otras voces y proponer alternativas a los valores tradicionales es el surgimiento de visiones críticas del mundo. “Estos medios no aceptan las estructuras sociales tal y como son, no están interesados en la sociedad tal y como es, sino en lo que podría ser y en lo que podría llegar a ser”⁵ (Fuchs, 2010: 9).

⁵ “Such media do not accept existing social structures as they are, they are not interested in society as it is, but in what it could be and could become.”

Paradójicamente, otro punto en común entre dichos medios es que muchos de los que están involucrados en ellos rechazan el término “alternativo”, como relató Forde (2011) después de hacer docenas de entrevistas con periodistas de países de lengua inglesa. La autora afirma que eso se debe que la expresión puede asumir un carácter demasiado marginal; por eso, muchos prefieren declararse “independientes” de influencias económicas en políticas.

Al fin y al cabo, muchos investigadores consideran que lo que se identifica como “alternativo” está, en realidad, más próximo del origen de la profesión que lo dominante. Es decir, del periodismo que se hacía antes de que la industrialización acabara con los medios que no tenían suficiente inversión publicitaria, como mencionamos en el capítulo anterior.

Es lo que afirman Kovach y Rosenstiel, al observar que, para muchos, “la prensa alternativa de Estados Unidos, parte activa del panorama periodístico, está más próxima a las raíces históricas del periodismo que esos grandes periódicos pertenecientes a enormes corporaciones que tan a menudo afirman su profesión de neutralidad” (2003: 133).

Forde (2011) también afirma que los modelos alternativos eran el *mainstream* (la corriente principal) hasta los años 1850. Así, según esta autora, la razón por la que consideramos que los periodistas “alternativos” están en un segundo plano de la profesión es porque sus prácticas ahora son menos dominantes tanto en la industria como en las investigaciones académicas.

2.3 Medios de comunicación participativos

La mayor parte de la literatura consultada sobre estos nuevos medios hace referencia a iniciativas producidas por personas sin formación profesional en periodismo. Es el caso de Atton y Hamilton, que afirman que “El periodismo alternativo suele ser producido por no-profesionales, que normalmente tienen poco o ningún entrenamiento o

cualificación profesional como periodistas, y que escriben y difunden información como ciudadanos, miembros de comunidades, activistas o *fanés*”⁶ (2008: 3).

Ese planteamiento se relaciona con la llamada “teoría democrático-participativa” de los medios de comunicación, abordada por Dennis Mc Quail (2001), que habla del desarrollo de nuevos medios como forma de expresar las necesidades de los ciudadanos. Según esa teoría, como reacción a los *media* uniformes y mercantilizados o controlados por el gobierno “se deberían fomentar medios de comunicación diversificados, no institucionales, a pequeña escala, locales y comprometidos, que unieran a emisores y receptores además de facilitar la interacción horizontal” (Mc Quail, 2001: 211). Esa teoría se manifiesta en la práctica de formas muy variadas, que van desde las radios pirata a medios comunitarios y a los dedicados a minorías étnicas, por ejemplo.

Para Linda Jean Kenix (2011), medios alternativos se definen no sólo por su diferencia ideológica en relación a los medios dominantes y su influencia relativamente limitada en la sociedad sino también por su dependencia de las contribuciones ciudadanas y sus conexiones con movimientos sociales.

Esta no es la perspectiva que más nos interesa en ese trabajo, puesto que nuestro objeto de estudio se caracteriza, entre otras cosas, por su profesionalidad. Además, consideramos que el abordaje participativo ya ha sido estudiado exhaustivamente. Sin embargo, no podíamos dejar de mencionar la importancia de este tipo de iniciativas, que no se justifican sólo por sus contenidos, sino también por el propio proceso de producción de las noticias, partiendo de los afectados por los temas en cuestión.

Shayne Bowman y Chris Willis (2003) adoptan una definición de “periodismo participativo” que corresponde a lo que también se suele llamar “periodismo ciudadano”. Ellos se refieren a las situaciones en las que un ciudadano o un grupo de ciudadanos juega un papel activo en el proceso de obtener, elaborar, analizar y difundir noticias, con el objetivo de producir la información independiente, fiable, precisa, amplia y relevante que una democracia requiere.

⁶ “Alternative journalism tends to be produced by non-professionals who typically have little or no training or professional qualifications as journalists, and who write and report as citizens, as members of communities, as activists or as fans.”

Dentro de tal concepción caben distintas formas de organización, desde colaboraciones puntuales de los lectores en un medio tradicional, grupos de discusión en la web, blogs personales y estaciones de televisión y radio en internet a proyectos colaborativos amplios, con un mayor alcance y el objetivo claro de producir “contrainformación”. Entre los ejemplos más conocidos de periodismo ciudadano están las páginas OhMyNews e Indymedia, creadas en Corea del Sur y Estados Unidos, respectivamente.

Otra forma de abordar la noción de comunicación participativa es la que se hace bajo la perspectiva de los medios comunitarios, también caracterizados por estar a cargo de no-profesionales. Una de las principales diferencias en relación al concepto que acabamos de presentar es la cuestión del alcance, ya que estos medios son elaborados por una comunidad para la misma comunidad. En esos modelos, las relaciones que los sujetos sociales establecen entre sí son más importantes que los usos de los medios (Gonçalves y Azevedo, 2008).

Esta perspectiva considera la comunicación como una herramienta que capacita a los individuos para el ejercicio de la ciudadanía y que puede contribuir a lograr cambios positivos en las condiciones de vida de estas personas. Son modelos caracterizados por aspectos como la interactividad, la autogestión por la comunidad, la ausencia de intereses comerciales, el tratamiento de temas de interés local y el alcance limitado.

Ese tipo de abordaje se relaciona con las teorías de la comunicación para el desarrollo democrático, un paradigma que se centra el interés de los sujetos de una comunidad por los medios de comunicación y en la práctica comunicativa basada en el diálogo. Entre los autores que teorizaron sobre este tema destacan Luís Ramiro Beltrán (1993) y Alfonso Gumucio-Dagron (2002).

Como dijimos anteriormente, tampoco hay una homogeneidad respecto a las iniciativas de carácter participativo. Sería posible incluir bajo este término las páginas web de noticias producidas por activistas, por ejemplo, así como una infinidad de iniciativas que se llevan a cabo en todo el mundo. Sin embargo, esperamos que este breve panorama haya servido para construir un esbozo de ese escenario de manera general.

2.4 Iniciativas de periodistas profesionales

Consideramos que la importancia de los medios activistas, comunitarios, participativos, ciudadanos etc. en el panorama mediático mundial es innegable, como demuestran los muchos estudios dedicados al tema. Sin embargo, lo que nos interesa fundamentalmente en este momento – y lo que caracteriza los dos medios que vamos a analizar – son las iniciativas llevadas a cabo por periodistas profesionales⁷ con el objetivo de recuperar la función social de la profesión.

Al hacer un repaso de la bibliografía sobre el asunto, observamos dos tendencias principales respecto a las acciones llevadas a cabo por periodistas profesionales para recuperar la función social de su oficio. Una se caracteriza por los intentos de hacer un periodismo más “comprometido” dentro de los grandes medios, en especial a través de lo que se denomina periodismo público o cívico. La otra es la creación de medios independientes, fruto de la constatación de algunos profesionales de que no es posible hacer el periodismo en el que creen dentro de las rutinas dominantes.

La australiana Susan Forde (2011) afirma que es común encontrar publicaciones dirigidas por periodistas que se sienten descontentos y quieren encontrar salidas alternativas para cubrir las noticias que no pasan por los filtros de los grandes medios. Como pudimos observar en el curso de esta investigación, ese proceso ocurre en distintas partes del mundo, España incluida.

2.4.1 Periodismo público o cívico

El movimiento conocido como “periodismo público” o “periodismo cívico” se inició en Estados Unidos a comienzos de la década de los 90. Su propuesta era recuperar la confianza de los lectores y fortalecer el sentido público de la comunicación, cediendo a los ciudadanos un papel central en la configuración de la agenda mediática. Para eso, se recurría a técnicas como averiguar qué preocupaba más a los votantes y a continuación pedir a los candidatos que abordasen tales preocupaciones (Kovach y Rosenstiel, 2003).

Los temas prioritarios solían ser los más cercanos a los ciudadanos, como problemas de educación, salud y seguridad. “Esto no solamente amplía el espacio del interés público

⁷ Entendemos el término “periodista profesional” como aquél que tiene este oficio como su profesión y principal fuente de remuneración, posea o no formación superior en ello.

sino que lo hace hacia una concepción más general de la vida en sociedad”, como afirma Herrero (2009: 114 y 115-). Ese modelo pone el acento en el protagonismo del periodista como actor social, debiendo estar cerca de los ciudadanos y siendo capaz de “movilizar grupos de autogestión que ayuden a superar problemas sociales concretos” (Llobat, 2009: 64).

Sin embargo, Kovach y Rosenstiel consideran que ese movimiento cometió errores, como el de usar el periodismo cívico como una simple herramienta de mercadotecnia. Por eso, concluyen, entre la elite de prensa estadounidense – objeto de estudio de esos autores – ese modelo “fue por lo general denigrado y no tuvo ninguna incidencia” (2003: 83).

2.4.2 Periodismo social

Otra propuesta-clave en el ámbito de la responsabilidad social de los periodistas fue conceptualizada en Argentina por la periodista Alicia Cytrynblum y se define como “periodismo social”. Según esa noción, temas como exclusión social, pobreza, desempleo y acceso a servicios sociales deberían ser tratados “con la misma entidad que se les da a las secciones clásicas como economía y política” (Llobat, 2009: 62).

Una característica destacada de este concepto es el compromiso del periodista con los procesos sociales. En ese sentido, Herrero (2009) resume algunas de sus prácticas productivas: la cobertura de la solución del problema, además de la denuncia; el carácter didáctico; el carácter de servicio, posibilitando el acceso a las fuentes; y la pluralidad, lo que incluye evitar las fuentes tradicionales, incorporar las organizaciones sociales como interlocutores informativos y dar espacio a las ideas alternativas de manera equitativa.

Esa propuesta se basa en cambiar la rutina periodística en relación a los factores de valor noticioso y asume como fundamental el compromiso activo del periodista con el fortalecimiento de la democracia y de la igualdad. Tales características tienen muchos puntos en común con las definiciones de “medios alternativos” presentadas anteriormente, al mismo tiempo que discrepan de los rasgos típicamente criticados respecto a los medios tradicionales.

Llobat observa, sin embargo, que el periodismo social pone el acento exclusivamente en el compromiso del periodista, “sin tener en cuenta los condicionamientos que imponen, desde su política editorial, los medios y su contexto” (2006: 4). Por eso, concluye, actualmente esa nueva agenda informativa sólo puede ser planteada a través de medios alternativos.

De ahí que muchos periodistas decidan crear sus propios medios de comunicación, con el objetivo de comunicar temas sociales de una manera que les parece más responsable, en consonancia con lo que prevé esa teoría. Sin embargo, no encontramos mucha bibliografía sobre ese fenómeno específico. Además, así como ocurre con los proyectos no-profesionales, tampoco existe una homogeneidad entre las distintas iniciativas.

Aun así, nos parece importante detenernos en la observación de algunos de los principales aspectos de ese fenómeno. En los próximos apartados, nos dedicaremos a dos puntos que suelen provocar debate cuando se habla de estos nuevos medios: el concepto de objetividad periodística y la cuestión de la financiación de los proyectos.

2.4.3 La objetividad y el periodista comprometido

Un tema recurrente entre los que estudian medios de comunicación alternativos e iniciativas como el periodismo social y el periodismo cívico es la cuestión de la objetividad. La discusión suele surgir cuando se hace referencia a la premisa de que el periodismo verdaderamente comprometido con su función social prioriza a los más débiles, defiende una ideología de cambio social y, en algunos casos, está relacionado con movimientos sociales.

No se pretende aquí profundizar en la discusión sobre la neutralidad del periodismo, puesto que muchos investigadores ya han tratado ampliamente la cuestión. Sin embargo, nos parece necesario abordar el tema para mejor comprender la visión de los que definen su labor como un periodismo “situado”, o sea, posicionado al lado de determinada perspectiva social, como veremos en el apartado de trabajo de campo.

Como resume Vázquez Bermúdez (2006), el concepto de objetividad ha sido objeto de un amplio debate teórico entre sus defensores y detractores. En un extremo, están los que defienden “la utopía del profesionalismo”, marcada por una salvaguarda del

carácter apolítico del periodista y por “una demostrada contención de su subjetividad en el ejercicio de su profesión” (2006: 258). En el otro extremo están los defensores del periodismo de denuncia (o *advocacy journalism*, es decir, comprometido en la defensa de los más débiles), que enfatizan la necesidad de la implicación del periodista en las noticias que aborda puesto que también le afectan como ciudadano.

Susan Forde (2011) considera que la noción de objetividad surgió como consecuencia de la mercantilización del periodismo. Para esta autora, eso derivó de la necesidad de atraer una audiencia lo más amplia posible, lo que llevó a una uniformidad en la manera en que las empresas mediáticas transmiten los acontecimientos.

Actualmente, muchos investigadores del ámbito de la comunicación admiten que conceptos como objetividad, imparcialidad o neutralidad simplemente no existen, ya que el mero hecho de elegir qué noticias ofrecer supone adoptar una posición. Algunos incluso van más allá, observando que el ideal de objetividad que muchos grandes medios buscan transmitir es artificial y produce una falsa sensación de fiabilidad. “Hoy la prensa se suele revestir de la asepsia ‘profesional’ en el tratamiento de la realidad noticiable, dando con ello una sensación de rigor informativo que oculta la manipulación”, afirma Sánchez Noriega (1997: 66).

Así, muchos se esconden tras el llamado periodismo de declaraciones, limitándose a reproducir las palabras de las fuentes oficiales. Para Vázquez Bermúdez, eso favorece el uso de “pseudo-acontecimientos”, fenómeno que sostiene un idealismo objetivo, pero en realidad “tiene más de desinformación que de información al situar al periodista como un intermediario mecánico y despojado de su papel de intérprete” (2006: 258).

En esa línea, Pascual Serrano afirma que “Se ha llegado a una situación en la que cuestionarse las afirmaciones del oficialismo se percibe como una labor ideológica inapropiada para la neutralidad informativa, mientras que repetir las versiones oficiales sí se considera imparcialidad” (Serrano, 2009: 54). Él considera, además, que la información es una guerra entre modelos sociales, es decir, entre los defensores del orden social y económico actuales y los que prefieren “estar al servicio de los grupos, movimientos, intelectuales y luchadores que todos los días se juegan la vida por defender otro modelo de mundo posible”. (Serrano, 2002: 3)

Por eso, muchos reporteros y académicos sostienen que los periodistas deben ser “observadores comprometidos”. Gil Thelan, periodista norteamericano, llama la atención sobre el hecho de que los periodistas no son personas aisladas de la sociedad. Para él, esos profesionales mantienen una relación de interdependencia con las necesidades de los ciudadanos, y por eso deberían comprometerse y contribuir a la solución de los problemas (Kovach y Rosenstiel, 2003).

Reforzando ese punto de vista, el periodista español Vicente Romero (2002) cree que la deshumanización de la información es la peor consecuencia del dogma de la objetividad. Él defiende lo que llama de “subjetividad ética”, resultado de la conciencia de que el tratamiento dado a las noticias puede y debe influir para cambiar la sociedad.

“Antes que meros informadores, los periodistas somos personas que nos vemos directamente afectados por las circunstancias sociales; personas que debemos examinar de forma crítica la realidad en que nos movemos y reaccionar frente a ella, que tenemos el derecho a indignarnos ante la injusticia y a hacer patente nuestra indignación, que no podemos reprimir nuestros sentimientos de dolor o impotencia ante las tragedias humanas para limitarnos a exponerlas de modo objetivo, sin investigar sus causas y señalar a sus responsables y beneficiarios últimos” (Romero, 2002: 9).

Estos teóricos y periodistas defienden, en resumen, la creencia de que el ejercicio de un periodismo profesional es compatible con la toma de posición frente a los problemas sociales, aunque resalten que eso no elimina la exigencia de criterios profesionales en la elección y el tratamiento de los contenidos. Como afirma Vázquez Bermúdez (2006), la búsqueda de la veracidad como forma de prestar un servicio fidedigno a la sociedad pasa por la pertinencia y la globalidad de la información y por la independencia en relación a terceros.

2.3.4 Cuestiones económicas

La cuestión de la “independencia en relación a terceros”, sin embargo, plantea nuevos problemas, principalmente de orden económico. Muchos medios creados por profesionales con el objetivo de hacer un periodismo independiente de poderes económicos y políticos se enfrentan a la dificultad de financiar su actividad. Sin contar

con la aportación de grandes accionistas y anunciantes, tales proyectos suelen depender de las contribuciones de los lectores para sobrevivir.

En Estados Unidos, se habla mucho de los *non-profit*, o medios sin ánimo de lucro. Como observa el periodista experto en ese fenómeno Jim Barnett (2009), lo que antes era una anomalía está consolidándose como un modelo de negocio. “Es un momento histórico, con nuevas redacciones sin afán de lucro siendo surgiendo cada mes. Muchas están haciendo el tipo de trabajo difícil que los periódicos con fines lucrativos están eludiendo – periodismo de investigación, emprendedor, vigilante de los poderes y explicativo. Es lo que necesitamos para mantener la democracia funcionando”⁸, afirma en un post publicado en el blog de la *Nieman Foundation for Journalism*, de la Universidad de Harvard.

En ese panorama, hay que resaltar que Internet ha sido un gran propulsor de los medios alternativos, aunque estos ya existieran mucho antes de que tal tecnología se desarrollara. “En estos últimos tiempos, la galaxia Internet ha abierto imprevistas, y valiosas, oportunidades de expresión alternativa”, afirma Eduardo Galeano (1998: 160). Por su bajo coste de utilización, la red permite, hasta cierto punto, una democratización de la comunicación. Además, posibilita que los contenidos traspasen fronteras geográficas, atrayendo lectores de distintas partes del mundo con interés en los mismos temas.

Sin embargo, la cuestión de cómo rentabilizar tales iniciativas todavía no se ha resuelto satisfactoriamente. Se espera que si los lectores no quieren que las informaciones que consumen sean financiadas por multinacionales y otros actores que tienen poder para manipularlas en beneficio propio, tendrán que financiarlas ellos mismos. Con todo, parece difícil difundir la cultura de que se debe pagar por periodismo de calidad en un escenario en el que hay tanta información disponible gratuitamente, principalmente en internet. Como señala Barnett (2009), la economía hace que el periodismo socialmente responsable sea un bien público, o sea: el tipo de cosa que valoramos como sociedad, pero que ninguno de nosotros está dispuesto a financiar individualmente.

⁸ “This is an historic time, with new nonprofit newsrooms launching every month. Many are doing the kind of difficult work that for-profit newspapers are shirking — investigative, enterprise, watchdog and explanatory journalism. It’s the good stuff we need to keep democracy working”.

Una solución posible, común en Estados Unidos, es recurrir a fundaciones filantrópicas. Muchas instituciones conceden subvenciones a reporteros o medios de comunicación para que hagan el tipo de periodismo que ellas creen que merece ser incentivado; en general, reportajes de investigación y proyectos innovadores que no encuentran espacio en las empresas de comunicación tradicionales. Sin embargo, esas iniciativas no suelen ser suficientes para garantizar los ingresos necesarios y muchas veces tienen una duración limitada.

Algunos defienden que la clave para lograr la sostenibilidad de un proyecto periodístico independiente de aportaciones de grandes empresas es crear lazos con los lectores, para que ellos vean el medio como una pieza clave de su día a día. Barnett (2009) llega a afirmar que para las redacciones sin ánimo de lucro, crear una buena relación con los lectores puede ser aún más importante, en términos de supervivencia del medio, que hacer buen periodismo.

El informe *How Nonprofit News Ventures Seek Sustainability* (Cómo proyectos periodísticos sin ánimo de lucro buscan la sostenibilidad), publicado en 2011 por la Fundación Knight, también enfatiza ese aspecto. En su conclusión, el documento resalta tres factores fundamentales para que esas iniciativas sean sostenibles: una estrategia de desarrollo empresarial y tecnológico de largo plazo; diversificación de las fuentes de ingresos; y la capacidad de conectar plenamente con el público y hacerlo participar como miembros activos en la empresa.

Lo que plantea un problema es que por su propia razón de ser, que va en contra de la sumisión a los conceptos de información “comercializable”, estos medios no suelen interesar a un sector muy significativo de la población. Según el sociólogo Xavier Ginés (2012), poca gente ajena a los movimientos sociales recurre a los medios alternativos.

Una posible explicación está en el hecho de que informarse bien exige esfuerzo. Como observa Pascual Serrano, buscar vías alternativas para acceder a una información más rigurosa y plural es mucho más laborioso que consumir los tradicionales noticieros televisivos, por ejemplo. “Se habla mucho del derecho a la información, pero a menudo nos olvidamos de que estar informado también es un deber”, concluye (2009: 594).

En los próximos capítulos, vamos a analizar algunos modelos de periodismo que pretenden cubrir informaciones distintas de las que publican los medios dominantes y, así, contribuir a combatir la “desinformación”.

Metodología

Tras el análisis teórico del periodismo profesional alternativo, revisamos las distintas iniciativas existentes en España y decidimos analizar dos iniciativas específicas: *Periodismo Humano* y *Diagonal*. Para eso, nos pareció adecuado mezclar estrategias de investigación cualitativa y cuantitativa.

El presente trabajo se ha desarrollado a lo largo de nueve meses, desde la elección de los objetos de estudio a la redacción de los resultados. El objetivo del que partimos inicialmente era analizar iniciativas periodísticas creadas para ofrecer información distinta de la que producen los grandes medios. Teniendo en cuenta la aportación que este trabajo podría suponer en los ámbitos académico y periodístico en España, decidimos observar particularmente iniciativas realizadas en este país.

1. Delimitación del objeto de estudio

Después de hacer un análisis general de los medios “alternativos” más destacados en el panorama mediático español, delimitamos nuestro objeto de estudio. Los dos periódicos elegidos, *Periodismo Humano* y *Diagonal*, fueron considerados los medios profesionales más consolidados en el escenario mediático “independiente” en España actualmente. Ellos son diferentes en muchos aspectos, pero tienen algunos puntos en común. La selección de estas dos iniciativas se fundamentó en siete factores:

- 1) El primer criterio que establecimos fue que los productores del contenido fueran, en su mayoría, periodistas profesionales (lo que entendemos aquí como personas que tienen el periodismo como profesión y principal fuente de renta, independiente de la naturaleza de sus estudios). Eso se justifica por dos razones. La primera es que en un primer repaso bibliográfico ya constatamos que existen muchas más investigaciones sobre los medios producidos por ciudadanos y activistas que sobre los de iniciativa de profesionales. La segunda es que nos interesaba saber qué están haciendo los propios periodistas para recuperar la función social de su oficio.
- 2) El segundo criterio fue que los medios analizados publicaran información generalista y no especializada, porque deseábamos analizar los criterios de

noticiabilidad de estos medios en comparación con las críticas sobre la noción de “valor noticia” que opera en los periódicos convencionales.

- 3) El tercero fue que los materiales publicados fueran mayoritariamente textos informativos, de modo que la opinión resultase menos relevante en la producción de contenidos. El objetivo, una vez más, era poder realizar un estudio comparativo con el tratamiento de la información en los medios de comunicación de masas.
- 4) En cuarto lugar, seleccionamos dos medios que no se restringieran a una realidad local. No queremos restar importancia a los periódicos dedicados a las noticias de una provincia o comunidad autónoma, por ejemplo, pero deseábamos investigar proyectos de mayor alcance y observar el tratamiento de temas de ámbito nacional e internacional.
- 5) El quinto factor definidor era que el medio no aceptara financiación o publicidad de grandes empresas o partidos políticos. Lo que nos interesaba investigar eran justamente los modelos que pretenden ser independientes, siendo esta forma de financiación un pilar fundamental en su diferenciación en relación a los medios convencionales. Eso nos posibilitaría observar las posibles consecuencias de ese modelo en los contenidos y también reflexionar sobre su sostenibilidad económica.
- 6) El sexto, que ya estuvieran en funcionamiento desde hace al menos dos años. Este requisito se explica por el hecho de que muchos de los nuevos medios no consiguen mantenerse en funcionamiento por mucho tiempo y nos interesaba analizar proyectos que hubieran logrado “sobrevivir” y tener una presencia estable en el panorama mediático.
- 7) Finalmente, decidimos enfocar nuestro análisis en los medios con presencia en la web, por considerar que esta plataforma es la de mayor alcance, además de ser la preferida de muchas iniciativas de comunicación alternativa. Como afirma Pascual Serrano, “De todas las vías comunicativas por las que circula la comunicación alternativa, sin duda internet es la que se ha visto más desarrollada y la que permite un mejor estudio comparativo entre el panorama existente” (2006: 2).

Sin embargo, respecto a esta última cuestión hay que tener en cuenta que *Diagonal* surgió primero en la versión en papel, hace ocho años. Al principio, la página del medio sólo volcaba los contenidos editados en papel; no fue hasta el 2009 que la redacción empezó a publicar contenidos regularmente en la web. Y sólo más recientemente, en diciembre de 2012, la página fue reformulada y pasó a asumir un rol más importante en la redacción del medio.

Sin embargo, decidimos acotar nuestro análisis a la versión virtual porque en ella se publican tantos los contenidos de la versión impresa como textos extras, lo que nos permite realizar un análisis que abarca más información.

Establecidos los objetos de estudio, elaboramos las hipótesis y objetivos que nos guiarían en todas las etapas de la investigación, desde el análisis bibliográfico al trabajo de campo. Como ya detallamos en la introducción de este trabajo, las cuestiones principales que nos orientaron dicen respecto principalmente a la estructura económica y organizativa de los medios, la elección de temas y el tratamiento de los contenidos.

2. Elaboración del marco teórico y observación preliminar

La primera etapa de la investigación consistió en un análisis bibliográfico pormenorizado, realizado con el objetivo de elaborar un marco teórico que permitiese delimitar y describir el fenómeno objeto de estudio. El objetivo era referirnos a algunas de las principales investigaciones sobre el área, para que posteriormente pudiéramos contrastar nuestras conclusiones con las de los autores que han abordado con más profundidad la cuestión.

Debido a las características de los objetos de estudio, el enfoque de la investigación es de tipo analítico-descriptivo. En un primer momento, hicimos un análisis observacional de los dos medios para asegurarnos de que encajaban en la investigación planteada. Ese pre análisis se realizó mediante el examen y lectura no sistemáticos a lo largo de un mes, captando aquellos aspectos que son más obvios a la vista del destinatario, como recomienda María del Mar Blanco (2008). Esa etapa también sirvió para familiarizarnos con la estructura, los contenidos y los objetivos declarados de los periódicos en cuestión.

3. Elaboración de las entrevistas

En una tercera fase de la investigación, realizamos entrevistas en profundidad semiestructuradas con portavoces de los dos medios de comunicación. Como afirma Oracy Nogueira (1964, *apud* Manuela Rau, 2010), las entrevistas deben ser recogidas con el fin de obtener datos difíciles de encontrar en fuentes documentales. Así, aprovechamos la oportunidad para conseguir de los entrevistados informaciones que la simple observación no nos podría ofrecer.

Como señala Roberto de Miguel (2010), la entrevista en profundidad semiestandarizada es muy frecuente en el estudio de los fenómenos comunicativos, por ejemplo, en el análisis de la organización de los medios y sus procedimientos institucionales. La técnica nos interesó porque, como afirma el autor, se trata de una forma de recopilación de datos adecuada para el estudio de casos en profundidad.

Las entrevistas partieron de un guion de cuestiones preestablecido, centrado en el planteamiento de nuestras hipótesis y en los objetivos generales de la investigación. Sin embargo, los cuestionarios no dejaron de ser flexibles, permitiendo el surgimiento de nuevas indagaciones durante la conversación. En ese sentido, queda claro el componente subjetivo del análisis, ya que nuestro objetivo era intentar comprender los procesos en su totalidad.

Para conocer en profundidad el proyecto de *Periodismo Humano*, hablamos con la subdirectora del medio, Patricia Simón. Le realizamos dos entrevistas por Skype, puesto que la sede del periódico está en Gijón y no nos fue posible entrevistarla personalmente. La conversación se dividió en dos partes: la primera, de 55 minutos de duración, el día 30 de abril de 2013, y la segunda, de 34 minutos, el día 7 de mayo de 2013.

En el caso del periódico *Diagonal*, realizamos la entrevista el 10 de mayo de 2013 en la sede del diario en Madrid, donde hablamos con dos participantes del colectivo, que no está estructurado jerárquicamente y por lo tanto no tiene portavoces oficiales. Realizamos una entrevista de 40 minutos a María José Esteso Poves y otra de 43 minutos a Diego Sanz, ambos redactores del diario.

Todas las conversaciones siguieron el mismo modelo de entrevista semiestructurada y todas fueron grabadas, con el consentimiento de los entrevistados, para su posterior transcripción. En relación a ambos medios, las cuestiones principales que buscamos abordar eran:

1. El origen y los objetivos del proyecto;
2. La definición que los miembros del medio hacen del mismo;
3. Su posición sobre la cuestión de la objetividad periodística;
4. La división en secciones;
5. La elección y el tratamiento de los temas;
6. La estructura organizacional del medio;
7. Su presencia en la web;
8. Su modelo de financiación;
9. La relación con los lectores.

Los cuestionarios pueden ser consultados en el Anexo I de este trabajo. También incluimos entre las preguntas aspectos que podían ser observados en el análisis de las páginas, con el objetivo de realizar una triangulación de los datos.

La principal limitación del método empleado es que las afirmaciones de las personas involucradas en los medios están inevitablemente sesgadas, en mayor o menor nivel. Sin embargo, nos pareció un útil complemento al análisis de contenido, porque nos permitió comprender las motivaciones que existen tras los proyectos, entre otros aspectos que no pueden ser cuantificados ni inferidos a través de la simple observación, como afirmamos anteriormente. Además, los resultados de las entrevistas pudieron ser contrastados con aquellos obtenidos en el análisis formal y de contenido de las páginas.

4. Análisis formal y de contenido de los medios

La siguiente etapa de la investigación de campo consistió en el análisis de los medios estudiados. Para ello, elaboramos dos plantillas distintas: una para la página principal de los dos medios y otra para un análisis detallado de la noticia destacada como titular en cada uno de ellos en los días seleccionados. Ambas plantillas incluyeron tanto aspectos formales como de contenido y están disponibles para consulta en los Anexos II y III de este trabajo.

Para acotar la muestra, decidimos estudiar las páginas en cuatro semanas consecutivas, siempre en días distintos de la semana, contemplando así posibles cambios periódicos. Este análisis de campo fue realizado en los días 30 de abril (martes), 8 de mayo (miércoles), 16 de mayo (jueves) y 24 de mayo (viernes) del año 2013. Las observaciones fueron hechas siempre por la noche, después que las páginas ya hubieran recibido actualizaciones durante el día, puesto que los dos medios no suelen actualizarse permanentemente.

El proceso de diseño de las plantillas se basó en las hipótesis formuladas al principio de la investigación y en la observación preliminar de las páginas. Tuvimos en cuenta los principales aspectos que queríamos analizar, a saber:

1. La elaboración de la información: temas abordados, géneros periodísticos más usados, fuentes consultadas, contenido de las imágenes, etc.
2. Las características formales: autoría de los textos y fotos, uso de materiales multimedia, frecuencia de actualización, participación de los lectores, conexión a redes sociales, presencia de anuncios, etc.

Estamos de acuerdo con María del Mar Blanco cuando afirma que “No nos podemos limitar exclusivamente a un análisis cuantitativo de lo que se publica en los medios impresos” (Blanco, 2008:71) y consideramos que lo mismo se aplica a la web. Esta autora hace referencia a estudios que estructuran su observación en dos niveles: uno referente a la forma y otro complementario concerniente al contenido. En ese sentido, dedicamos nuestra investigación a las cuestiones que nos parecían más pertinentes en ambos niveles.

Al crear la plantilla de análisis dedicada a la página inicial, intentamos describir todos los aspectos significativos que se podían ver en cada una de las páginas web. Así, discriminamos las secciones en las que el medio está dividido, el número de noticias llamadas, el titular, la presencia y la naturaleza de la publicidad, el uso de recursos como enlaces para redes sociales y listas de últimas noticias, la presencia de blogs y series especiales etc. En relación a las fotos que aparecen en la página inicial, hicimos una descripción básica respecto al contenido de cada una y a su autoría.

También describimos las principales características de cada una de las noticias con enlace en la página inicial. Los aspectos que nos parecieron más pertinentes fueron la firma, el género periodístico, la sección en la que fue publicado, el país del que trata, la fecha de publicación y la presencia de contenidos multimedia y de comentarios de los lectores. Esta ficha puede ser consultada en el Anexo II.

Para determinar el género periodístico, consideramos que en relación a artículos de opinión y entrevistas la definición está bien consensuada, entendiendo los primeros como textos en los que un autor expone sus perspectivas acerca de un tema y los segundos como textos constituidos fundamentalmente de preguntas y respuestas, normalmente precedidas por una introducción. En el caso de la distinción entre reportaje y noticia, usamos como base el concepto de José Luis Martínez Albertos (1991), según el cual la noticia da cuenta de un hecho de un modo sucinto, mientras el reportaje es más profundizado.

En la plantilla dedicada a los artículos que aparecían, en el momento del análisis, como apertura de las páginas, repetimos algunas informaciones presentes en la primera ficha, como la firma, la fecha de publicación, el tipo y autoría de la foto y del vídeo (en el caso de que los hubiera) y la presencia de contenidos multimedia y de comentarios. La idea era resumir los aspectos principales para facilitar el análisis de cada texto.

Además, transcribimos el título y subtítulo o entradilla de cada texto e indicamos el número de caracteres, con el objetivo de observar la extensión de los textos; las fuentes consultadas, para contestar a una de nuestras preguntas de investigación; los protagonistas, para identificar quiénes son los “personajes” de las historias; y el enfoque del tema (positivo, negativo o neutro).

También observamos la presencia de enlaces con información adicional, para observar el aprovechamiento de la posibilidad de indexación del histórico de noticias ofrecida por internet y la consecuente contextualización de los temas. Por último, dejamos abierto un espacio para comentarios subjetivos sobre el texto, puesto que esta investigación también tiene un carácter cualitativo. Esta plantilla está disponible en el Anexo III.

Después de completar las plantillas, procedimos al análisis de los datos recogidos, buscando obtener de los resultados las conclusiones más pertinentes para los objetivos

de la investigación. En ese sentido, la idea era hacer una descripción de los principales aspectos de cada periódico y concentrarse en la interpretación de las cuestiones más relacionadas con las preguntas de investigación, la teoría analizada y las entrevistas hechas en el curso del trabajo de campo.

Consideramos que a través de esta investigación el objetivo no es extraer generalizaciones, sino interpretar situaciones concretas. Por eso, aunque muchos de los aspectos observados sirvan como indicadores de un panorama más amplio en el universo de las comunicaciones, hacemos la salvedad de que las conclusiones obtenidas se refieren específicamente a las iniciativas en cuestión. Cada proyecto de periodismo alternativo tiene diferentes condicionantes y motivaciones, y consecuentemente distintos resultados en la forma de tratar y publicar la información.

Capítulo 3 – Diagonal

Como detallamos en el apartado de metodología, elegimos los periódicos *Periodismo Humano* y *Diagonal* como objeto de estudio por considerarlos los medios profesionales más consolidados en el actual escenario mediático “independiente” en España. Buscábamos iniciativas en las que los productores del contenido fueran, en su mayoría, periodistas profesionales; que publicaran información generalista; que produjeran textos mayoritariamente informativos; que no se restringieran a una realidad local; que no aceptaran financiación de grandes empresas o partidos políticos; que estuvieran en funcionamiento desde hace al menos dos años ; y que estuvieran presentes en la web.

En este capítulo se recoge la primera parte de los resultados del trabajo de campo llevado a cabo en el marco de esta investigación, el correspondiente al primero de los dos proyectos que conforman nuestro objeto de estudio: el periódico *Diagonal*.

Como también detallamos en la metodología, la investigación del medio tuvo un carácter cualitativo-cuantitativo. En la primera parte de este capítulo expondremos los principales resultados de las entrevistas semiestructuradas realizadas a miembros de la redacción y en la segunda las conclusiones del análisis formal y de contenido de la página web. Los cuestionarios y las plantillas están disponibles para consulta en los Anexos I a III de este trabajo.

3.1 Sobre el proyecto

Diagonal es un periódico español con sede en Madrid. Se edita en papel cada quince días, con venta en quioscos y por suscripción, y también está presente en la web en la dirección: www.diagonalperiodico.net. En internet se publican todos los textos de la versión impresa, además de contenidos complementarios y más actuales.

En el apartado “Quiénes somos” de la referida página, el proyecto se define resumidamente de la siguiente manera: “Un medio de comunicación crítico e independiente, sin directores ni jefes, sustentado sobre la base de miles de suscripciones. Un proyecto con muchas personas detrás: un colectivo editor y una extensa red de colaboradores y mecenas. Hacemos periodismo situado, trabajamos en red con otros colectivos y formamos parte de una comunidad que apuesta por la

economía social. Gracias a ello, producimos contenidos informativos y los compartimos bajo licencias libres”.

A través de entrevistas realizadas a Diego Sanz y Maria José Estesó, dos miembros de la plantilla de redactores contratados del periódico, pudimos detallar algunas de las principales características del medio, que describimos a continuación.

3.1.1 Origen y objetivos

El proyecto nació en marzo de 2005, pero había empezado a gestarse en 2003, por iniciativa de los editores del extinto periódico *Molotov*, que surgió como un *fanzine* universitario en 1986. En 2001, pasó a ser un periódico mensual en formato tabloide, aunque mantuviera una distribución limitada. Dos años después, los responsables decidieron abrir el colectivo para crear un proyecto más ambicioso, empezaron a vender el periódico en quioscos y aumentaron su distribución y periodicidad.

La iniciativa surgió con la finalidad de contrarrestar el discurso de los medios de comunicación convencionales. “Teníamos la conciencia de que había espacio para un periódico que no fuera *El País*, que era la referencia y el que transmitía la ideología del Estado. En los primeros años de la década de los 2000 no había nada más que eso en prensa escrita. Sí que había cosas muy locales, pero nacionales no. Queríamos llenar ese hueco”, explica Sanz.

El objetivo del grupo es intentar ofrecer marcos de interpretación para los acontecimientos de actualidad, creando una agenda que intervenga en los ciclos tradicionales de noticias y al mismo tiempo abra espacio para la información ajena a esos ciclos. Sanz señala que su intención no es simplemente “dar voz a los sin voz”, sino también intentar ayudar a los movimientos sociales a construir sus discursos y a situar sus temas en la agenda pública. “Es importante que la lucha no se limite al ‘desahucio de no sé quién’, sino que la lucha sea por la vivienda”, ejemplifica.

Para poner en marcha la idea de tener un medio más robusto sin recurrir a las mismas fuentes de financiación que los periódicos tradicionales, el grupo organizó una base de suscripciones. Con el objetivo de alcanzar 5.000 subscriptores, lanzaron una campaña preguntando: “¿Quieres un periódico que cuente lo que otros medios no cuentan?”. Sin

embargo, al llegar a 1.300 subscriptores decidieron lanzar el primer número. Los 5.000 fueron alcanzados en 2011.

En paralelo a la consolidación de la redacción madrileña, se crearon delegaciones en Aragón, Cantabria, Navarra, Asturias y Sevilla. La gestión de estas redacciones está a cargo de colectivos autónomos formados en cada territorio. Actualmente sólo Asturias tiene una edición local en papel, mientras que la redacción de Andalucía destaca por su actividad en internet, siendo la única con una sesión propia en la página.

3.1.2 Autodefinición del medio

Teniendo en cuenta los debates sobre las distintas propuestas de definición de periodismo alternativo – tema abordado en el segundo capítulo de este trabajo –, nos pareció fundamental saber cómo los propios miembros de los medios de comunicación analizados definen sus iniciativas.

Esta cuestión no es unívoca en el caso de *Diagonal*, por tratarse de una organización asamblearia donde puede haber divergencias respecto a algunos asuntos. La periodista María José Esteso, miembro del colectivo editor desde hace tres años, afirma su preferencia por términos como “periodismo independiente” y “periodismo crítico”, pero añade que muchas veces el medio es calificado como “alternativo”.

Diego Sanz observa que no hay una posición oficial del colectivo sobre el tema, pero no le gusta el término “alternativo”: “Me parece que te estás metiendo en un gueto. En la práctica venimos diciendo ‘periodismo situado’, que significa que lo que estás contando tiene consecuencias para una comunidad de lectores, para luchas concretas. Decir ‘periodismo situado’ es una forma de politizar nuestra agenda sin definirnos como alternativos o militantes”, concluye.

El rechazo al término “alternativo” por parte de los responsables por los medios es común, como señaló la australiana Susan Forde (2011). La autora afirma que el motivo es el carácter marginal que puede asumir la expresión, posición que vimos reflejada en el discurso de Sanz. Aun así, el término sigue pareciéndonos útil, puesto que el medio se posiciona de manera que representa una alternativa al panorama mediático tradicional.

Esta discusión se hace pertinente en España en el momento actual, en el que están surgiendo muchos medios con intenciones similares a las de *Diagonal*. Sanz considera que este fenómeno es resultado de varias crisis: la económica, en general; la del periodismo, relacionada con la publicitaria; y una particular de España: la del sistema político. “Como el discurso periodístico ha estado tan unido al del poder, en el momento en que el sistema de representatividad política se hace pedazos muchas cosas cambian. Hay muchísimos más referentes y a la vez muchos periodistas están siendo despedidos, por lo que muchos de ellos están ahora intentando dirigirse a públicos nuevos”, describe.

3.1.3 La cuestión de la objetividad

Al declarar la intención de promocionar “las luchas que les interesan”, como señaló Diego Sanz al definir el medio, surge la cuestión del controvertido dogma de la objetividad periodística. Al respecto, los miembros de *Diagonal* afirman que no tienen la pretensión de ser imparciales. “Tú tomas partido respecto a la realidad, o sea, no eres neutral. Otra cosa es que presentes la información bajo el aspecto y las reglas de una redacción periodística profesional, contrastando las diferentes versiones siempre que sea posible”, afirma Sanz.

El hecho de no pretender ser objetivos y tomar una posición ante lo que cuentan no les parece un impedimento para realizar un periodismo riguroso. “Nosotros tratamos de dar voz a los movimientos a los que los medios de comunicación normalmente prestan menos atención, pero también, como es una cuestión básica en el periodismo, recogemos la información oficial y la contrastamos. Yo creo que sí es una información equilibrada”, dice María José Estesó. Y añade que el colectivo no está ligado a ningún movimiento concreto, y tampoco a partidos políticos.

Al ser preguntada sobre la intención de *Diagonal* de incentivar a los lectores a actuar de manera activa en la sociedad, la periodista insiste en que lo que hacen es un medio de comunicación y no un movimiento social, pero que de hecho el proyecto trata de animar a los ciudadanos a ver otra realidad: “Eso no lo pedimos de forma directa, es una consecuencia. Creemos que si se ofrece un periodismo crítico, los lectores seguramente tendrán una visión más crítica del mundo y eso les llevará a actuar”, concluye.

Así, la visión de los periodistas de *Diagonal* se asemeja a aquella de los profesionales y académicos cuyas opiniones recogimos en el capítulo anterior, quienes afirmaban que los periodistas mantienen una relación de interdependencia con las necesidades de los ciudadanos y por eso deberían contribuir a la solución de sus problemas.

3.1.4 La división en secciones y la elección y tratamiento de los temas

Un aspecto que llama la atención en el periódico, tanto en su versión impresa como en la virtual, es la división en secciones, que resulta diferente de la habitual. Para el colectivo editor de *Diagonal*, las secciones convencionales fragmentan la realidad, impidiendo una visión contextualizada de los hechos. Con el objetivo de fortalecer la relación entre las distintas perspectivas de cada fenómeno, ellos han creado su propia división, de manera que todos los temas son considerados transversales.

La web de *Diagonal* está dividida en ocho secciones, además de un apartado para la edición local de Andalucía y de la Portada. En la Tabla 1, presentamos en qué consiste cada una de las secciones:

Tabla 1 – Secciones del periódico

Sección	Contenidos
Global	En la versión en papel suele ocupar un tercio del periódico. Es donde se ubican los temas de política internacional y nacional, además de los asuntos de carácter laboral.
Cuerpo	En ella son publicados los textos con temas como sanidad y feminismo.
Movimientos	Acciones de movimientos sociales.
Libertades	Cuestiones relacionadas con violaciones de derechos humanos.

Culturas	Todo tipo de manifestación cultural. La sección está intencionalmente en plural, partiendo de la visión de que no hay una sola cultura.
Saberes	Temas de educación, medios de comunicación, memoria histórica, ciencia y tecnología.
La Plaza	Artículos de opinión y análisis.
Panorama	Es la sección que abre el periódico en papel. En ella se trata en profundidad algún tema de actualidad.

Fuente: Elaboración propia

Como no hay jefes, las decisiones sobre qué temas abordar son tomadas horizontalmente entre los reporteros que forman parte de la plantilla y discutidas en las asambleas quincenales, donde deciden desde la línea editorial a aspectos organizativos del medio. Ese punto se desarrollará en más profundidad en el siguiente epígrafe. Como afirma María José Esteso, los reporteros de *Diagonal* se interesan por todo lo relacionado con movimientos sociales y de resistencia así como por “informaciones que no interesan a otros medios de comunicación porque van contra el poder”.

Los redactores defienden que su elección de temas no es casual; está pensada para responder a los objetivos ya mencionados de poner a los movimientos sociales en la agenda de la población. “Además, eso tiene que ser así forzosamente porque no tenemos una redacción que cubra otro tipo de noticias. Tenemos una plantilla corta, por lo que intentamos hacer de la necesidad virtud”, complementa Diego Sanz.

Esteso observa que la práctica de publicar informaciones ignoradas por los medios convencionales a veces repercute en estos propios medios. “Hay una serie de informaciones sobre las que hemos publicado más cosas y de las que finalmente los medios de masas se han hecho eco. Por ejemplo, nosotros fuimos pioneros en denunciar

los robos de bebés en España. Habría más periodistas que podrían haberlo sacado, pero debido a ciertas presiones que sufren los medios hay informaciones que en el momento no les conviene sacar”, observa.

Puesto que el medio no tiene una sección de “Internacional”, distribuyendo los textos según su temática específica, nos preguntamos también sobre la procedencia geográfica de las informaciones. Los entrevistados afirman que las noticias más leídas en la página web suelen ser las nacionales. Sin embargo, pese a que el equipo también declara dar preferencia a las informaciones sobre España en su elección de contenidos, manifiestan al tiempo un gran interés por movimientos sociales de otros países.

Gran parte del contenido internacional es resultado de colaboraciones voluntarias de periodistas y activistas que viven en el extranjero. “Estas personas no cobran, aunque creemos que es de justicia pagarles, pero no podemos”, explica Estesó.

Los entrevistados también declaran diferenciarse de los periódicos tradicionales por su tratamiento de la información. La periodista señala que el colectivo se preocupa por el lenguaje y las imágenes utilizadas, por ejemplo. “Procuramos hacer un uso no sexista del lenguaje, y lo mismo se aplica a la fotografía. A la hora de buscar portavoces también intentamos tener un equilibrio entre personas de ambos géneros”, explica.

3.1.5 La estructura organizativa del medio

Otro rasgo que diferencia *Diagonal* de la mayoría de los medios de comunicación es que no tiene jefes, como señala su descripción en la página web. El periódico lo conforma un colectivo editor, compuesto actualmente por 71 personas, que se reúnen en una asamblea cada 15 días y toman las decisiones oportunas – desde la línea editorial a aspectos organizativos – de manera horizontal. Entre los miembros, hay 14 que son empleados del periódico, elegidos por el colectivo editor para trabajar con un salario (“modesto”, de acuerdo con Estesó).

La plantilla que acude regularmente a trabajar a la sede del medio está formada por dos fotógrafos contratados a media jornada, cuatro redactores, una coordinadora de la web, una persona responsable de promoción y organización de eventos, otra de difusión de contenidos en las redes sociales, una responsable de publicidad, una responsable de la

distribución de los periódicos, una de diseño y maquetación, una responsable de las cuentas y una que se encarga de las suscripciones. Los cuatro redactores son María José Esteso Poves, Diego Sanz Parratcha, Pablo Elorduy y Tomás Muñoz, y los fotógrafos son David Fernández y Olmo Calvo.

Según Esteso, la gran mayoría de los empleados y de los colaboradores más regulares tiene formación en periodismo, pero algunos son activistas de movimientos sociales. “Los empleados de *Diagonal* nos ocupamos de editar los textos que llegan de personas que no son periodistas. Nosotros les damos unas pautas claras para que el texto tenga unas características periodísticas y siempre procuramos que no sea una información sesgada. Nuestro medio está comprometido con los movimientos sociales, pero el estilo periodístico se respeta”, explica.

El periódico está formado tanto por profesionales experimentados que no encontraban espacio en los medios tradicionales para hacer el periodismo en el que creen como por personas jóvenes con otras motivaciones. Es lo que detalla Esteso: “En mi caso, ya he trabajado en muchos medios de comunicación de masas y, personalmente, este es el trabajo más satisfactorio porque soy una persona comprometida con la realidad social en que vivo y para mí hacer un periodismo crítico es muy gratificante. Pero ese no es el perfil de todos. Hay gente que ha empezado su carrera periodística en *Diagonal*, otros que vienen de otros ámbitos... La mayoría tiene entre 28 y 30 y tantos años”.

3.1.6 La presencia en la web

Respecto a la presencia en internet, hay que resaltar que aunque la web del medio existía desde la creación del periódico, fue en abril de 2009, tras ser lanzado el número 101 de *Diagonal* en papel, cuando el equipo renovó su diseño y comenzó a publicar en ella contenidos de forma regular. En diciembre de 2012, la página fue reformulada otra vez y pasó a asumir un papel más importante en la redacción, tornándose más dinámica. “De 2005 a 2009, estuvimos prácticamente de espaldas a la red, y de 2009 a 2012 nuestra web parecía un blog, con una sola columna y sin muchas posibilidades”, reconoce Sanz.

Hoy en día, todos los contenidos de la versión en papel son publicados en la web, pero no inmediatamente: los profesionales de la redacción lo hacen poco a poco, durante las

dos semanas en las que la edición está en los quioscos. Eso ocurre intencionadamente, como nos explicó Maria José Esteso, para estimular a los lectores a comprar el periódico en papel. Además de estos materiales, la página también recibe contenidos extras, normalmente relacionados a una realidad más inmediata.

3.1.7 El modelo de financiación

El periódico en papel tiene una tirada de 10 mil ejemplares. La mayor parte (entre 75% y 80%) de los ingresos del medio procede de las suscripciones, que actualmente superan ligeramente las 5.400. Otra partida proviene de los beneficios obtenidos de la venta en quioscos y de la publicidad pero, según los entrevistados, ésta no representa cantidades significativas. Tal modelo de financiación está directamente relacionado con la razón de ser del periódico que parte de la premisa de no depender del apoyo de ningún grupo económico por creer que eso condicionaría la información.

La publicidad publicada en el medio se limita a pequeños anunciantes, siguiendo unos “criterios éticos”: además de no aceptar anuncios de grandes empresas, el equipo prefiere organizaciones que compartan su filosofía, como cooperativas e instituciones que promueven la economía social. Así lo explicita un *post* publicado en el blog del colectivo editor⁹ el 24 de mayo de 2013: “Porque apostamos por un modelo de publicidad basado en la pequeña empresa frente a la multinacional, porque apostamos por la economía social y cooperativa frente a la economía salvaje de los mercados. Por eso no aceptamos anunciantes cuya práctica empresarial contradiga los contenidos del periódico”.

Otra fuente de ingresos es la tienda en línea, donde se venden bolsas de tela, libros, camisetas, postales y otros objetos con la marca del periódico o producidos por sus miembros. El espacio también sirve para la venta de productos de otras organizaciones con una filosofía similar a la del colectivo. Existe también Edita Diagonal, una pequeña editorial cooperativa independiente, relacionada con *Diagonal* y que destina al periódico una parte de sus ingresos que genera.

⁹ <http://www.diagonalperiodico.net/blogs/colectivo-diagonal>.

Más recientemente, el grupo inauguró la opción de suscribirse a la versión digital por un valor inferior al de la suscripción de la edición en papel. Como también explican en el blog del colectivo (en una publicación del día 29 de mayo de 2013), los suscriptores de la edición digital tienen acceso al número completo en formato PDF el mismo día en que ésta llega a los puntos de venta y también pueden acceder al archivo de todos los números y libros publicados por la organización, además de recibir descuentos en la Tienda Diagonal y entidades con las que colaboran, y poseer una cuenta con la que publicar comentarios en la página sin que necesiten ser previamente aprobados.

Como se observa en el mismo *post*, el cambio supuso un debate en relación al cobro por contenidos que para algunos miembros del colectivo estaría en contra de la filosofía del medio. El colectivo se justificó señalando que los artículos publicados en la versión impresa desde el número 101 están disponibles en formato web y que el PDF sirve como un agradecimiento a los suscriptores. “Esas vías [se refiere a las vías de financiación] las seguimos pensando, en este colectivo y en muchos otros que están tratando de hacer proyectos de comunicación sostenibles, pero comprenderéis que en estos momentos el panorama no está nada fácil. En la comunidad de la cultura libre hemos aprendido que libre no puede ser lo mismo que gratis y que hace falta poner en valor los recursos comunes que producimos colectivamente porque tienen un coste”, añaden.

Diego Sanz afirma que actualmente la organización atraviesa un momento financiero complicado, con la disminución de las suscripciones, lo que él atribuye a la crisis económica. Aun así, el periodista añade que el periódico está en un pico de presencia pública y considera que sus ocho años de vida han demostrado que se puede hacer un periodismo independiente. “Lo más complicado, claro, es el papel, porque requiere unos costes de impresión y hay que tener esa disposición económica, pero creo que *Diagonal* ha demostrado que es posible”, concluye.

La decisión de seguir produciendo el periódico en papel a pesar de los costes extras no es unánime en el colectivo. Sin embargo, la opinión mayoritaria considera que es muy importante porque significa la presencia de un medio crítico en los quioscos. Además de las cuestiones financieras, la edición de un quincenal conlleva bastante trabajo y por

eso, explica Esteso, el equipo no puede actualizar la página web con la frecuencia que le gustaría.

Los contenidos de *Diagonal* se publican bajo licencia “CC by-SA: Creative Commons atribución compartir igual”, salvo excepciones indicadas en cada artículo. Eso significa que es posible copiar, distribuir, citar parcialmente, mezclar e incluso hacer un uso comercial de la mayoría del contenido de la página, siempre que se reconozca la autoría y se comparta el material bajo la misma licencia.

3.1.8 La relación con los lectores

En el segundo capítulo de este trabajo, al abordar las cuestiones económicas vimos que expertos como Barnett (2009) y la Fundación Knight (2011) defienden que establecer buenas relaciones con los lectores es una de las claves para lograr la sostenibilidad de un proyecto periodístico independiente. Por eso, nos pareció fundamental incluir este asunto en nuestra entrevista.

Preguntada sobre el tema, Esteso afirma que el medio tiene un contacto cercano con los lectores, que les escriben para hacer críticas y sugerencias. “Eso también se puede ver en nuestra página web. A veces nos felicitan, a veces se quejan. También nos llaman para proporcionarnos información sobre algún tema. Procuramos mantener un buen contacto con ellos”.

En relación al perfil de los lectores de la versión en papel, análisis llevados a cabo por la empresa indican que la media de edad es de más de 40 años y que son predominantemente hombres. Sobre la web todavía no han realizado ningún estudio, pero saben que la mayoría de las visitas proceden de Madrid, Barcelona y Sevilla.

Para Sanz, uno de los principales cambios desde el incremento de la presencia de *Diagonal* en la web fue el fortalecimiento de la relación con los lectores. “Ves que la gente puede estar comentando lo que publicas y eso nos expone mucho más. Antes llegaban cartas de los suscriptores, pero ahora se nos ve más el cartón y queda un poco más claro por qué cosas apostamos y por qué cosas no”, observa.

3.2 Análisis formal y de contenido del medio

Una vez analizadas las líneas generales del funcionamiento del medio y las motivaciones del equipo que lo lleva a cabo, pasemos a desarrollar los resultados obtenidos a partir del estudio de la web de *Diagonal*. Como detallamos en el apartado de metodología, analizamos la página inicial y la noticia de apertura mediante la aplicación de plantillas de elaboración propia, que pueden ser encontradas en los Anexos I y II de este trabajo. La observación fue realizada en cuatro semanas consecutivas, en días distintos de la semana: martes (30/04), miércoles (08/05), jueves (16/05) y viernes (24/05).

3.2.1 Página inicial y noticias destacadas

1. Secciones y principales recursos de la página

Identificamos en la página inicial de la versión web de *Diagonal* la presencia de ocho secciones además de la Portada y del apartado propio de Andalucía. Las secciones, que ya describimos en la primera parte de este capítulo, son las siguientes: Global, Cuerpos, Movimientos, Libertades, Culturas, Saberes, La Plaza y Panorama.

En la parte inferior de la página se ubican los distintos botones de acceso a las redes sociales Twitter, Facebook y N-1. En la lateral, encontramos listas con las últimas actualizaciones del perfil del periódico en Facebook y Twitter¹⁰ y los últimos *posts* de blogs de N-1, una red social de colectivos activistas. Se puede observar estos aspectos en las capturas de pantalla disponibles en la próxima página.

¹⁰ Diagonal tenía, en el día 9 de junio de 2013, 31.067 “me gusta” en su página en Facebook y 47.901 seguidores en Twitter.

Imagen 1. Portada de *Diagonal* del día 30 de abril de 2013



Se puede observar la división en secciones, en la parte superior de la página, y las listas con últimas actualizaciones en redes sociales, en la lateral.

Imagen 2. Captura de pantalla de la parte interior de la página en 30 de abril de 2013



En la imagen se ven, en la franja de color gris claro, los enlaces para redes sociales.

Otros recursos extras son una lista de noticias más leídas, una con las más comentadas y un espacio para que los lectores introduzcan sus direcciones de correo electrónico para poder ser alertados de las últimas actualizaciones. Se tratan de recursos típicos de páginas de noticias y están todos ubicados en la lateral derecha del sitio web, como se puede observar en la siguiente imagen:

Imagen 3. Captura de pantalla del día 17 de junio de 2013

The screenshot shows the website 'Diagonal Tienda' with a navigation bar at the top containing 'Leído' and 'Comentado'. The main content area on the left displays three news articles:

- La trampa de la esperanza de vida y las pensiones** by JAVIER PADILLA. Subtitle: 'Las propuestas para vincular las pensiones a la esperanza de vida pasan por alto distintas variables que tienen que ver con la desigualdad social.'
- Los 'çapulcu' ponen en jaque al Gobierno conservador de Erdogan** by C. PALMA. Subtitle: 'Tras catorce días de protestas en el parque Gezi de Estambul se mantiene el pulso entre los manifestantes y Erdogan, que calificó a los activistas como vagabundos.'
- Marcha de desempleados hasta el Ministerio de Trabajo** by REDACCIÓN WEB. Subtitle: 'Colectivos y asambleas de personas desempleadas tienen una cita este sábado en el parque del Retiro para coordinar acciones conjuntas.'

The right sidebar features a 'Más' (More) section with a list of five articles:

- ¿Quién nos quiere premiar?
- La trampa de la esperanza de vida y las pensiones
- Sexo Hipster o las condiciones materiales del cuarto oscuro
- Un antiguo ateneo republicano y obrero, ocupado en Guadalajara
- La precariedad de ser becario y trabajar en un laboratorio

Below this list is a 'Diagonal Tienda' banner with a silhouette of a person and the text 'Ropa DVD's Libros Salud Otros artículos'. At the bottom right is a newsletter subscription form titled 'SUSCRÍBETE A NUESTRO BOLETÍN DE NOTICIAS' with a text input field for the email address and an 'Enviar' button.

En la lateral derecha están las listas de noticias más leídas y más comentadas y el espacio para suscribirse al boletín de noticias del medio.

En la parte superior de la página, junto al título del periódico, hay un discreto pedido de subscripciones. En los días observados, al lado del mismo se podía leer el mensaje: “Haz objeción fiscal al gasto militar y destínala a *Diagonal*”, con un enlace a una página donde se explica cómo hacerlo. Esto puede ser observado en la imagen 4, en la próxima página.

Imagen 4. Captura de pantalla de *Diagonal* 30 de abril de 2013



Se observan el pedido de subscripciones y el pedido a que se haga objeción fiscal al gasto militar, ambos en la parte superior de la página.

2. Anuncios

En el periódico hay espacios para publicidad. En los días observados, había tres anuncios relacionados con el propio medio (*Edita Diagonal*, *Diagonal Tienda* y “Anúnciate en Diagonal”), además de publicidad de otras empresas. Casi siempre toman la forma de *banners* estáticos de 290x162px, en la parte inferior, la lateral derecha o la parte superior de la página, como se puede observar en las imágenes anteriores.

Nuestro análisis de los anuncios confirmó lo que habían señalado los entrevistados y lo que declara la propia página: se trata de empresas pequeñas, la mayoría estructuradas en forma de cooperativas o relacionadas con movimientos sociales.

Tabla 2 – Anuncios en la página web de *Diagonal* por fecha analizada

Anuncio	30/04	08/05	16/05	24/05
Anúnciate en Diagonal	X	X	X	X

Diagonal Tienda	X	X	X	X
Traficante de Sueños	X	X	X	X
Mayú Cooperativa		X	X	X
198	X		X	X
Edita Diagonal	X	X		
Free Press	X		X	
Feria de Economía Solidaria			X	X
Tribunal de Derechos de las Mujeres				X
Feria Alternativa de Valencia				X
Hostel Nornas			X	
Biografía de Assata Shakur		X		

Fuente: Elaboración propia

En las dos primeras semanas, el anuncio de *Edita Diagonal* ocupaba dos tercios de la cabecera superior (710x92px), pero en las fechas siguientes ya no aparecía. En los cuatro días analizados, los anuncios que permanecieron fueron “Anúnciate en Diagonal”, *Diagonal Tienda* y la librería asociativa *Traficante de Sueños*.

En las dos primeras semanas, había un total de 6 y 5 anuncios respectivamente, y en las dos últimas el número creció a 8, dedicando el mismo espacio aunque repartido entre más empresas. Eso representa un promedio de 6,75 anuncios por día en el periodo observado. El único *banner* no estático era el de *198*, marca de diseño de ropas y accesorios con temáticas y símbolos relacionados con su compromiso social (tales como una guillotina que hace referencia a los recortes y camisetas de la Selección Española de Fútbol en versión republicana).

Como muestra la Tabla 2, otros anunciantes recurrentes fueron *Mayú Cooperativa*, una empresa de contabilidad y gestión de subvenciones y proyectos especializada en el

tercer sector; la *Feria de Economía Solidaria*, de Madrid; y la cooperativa de diseño, comunicación gráfica y desarrollo web *Free Press*.

Los que aparecieron una sola vez en el periodo analizado fueron la biografía de Assata Shakur, integrante de los *Panteras Negras* (grupo revolucionario estadounidense que luchaba por los derechos de la población negra); la 26ª *Feria Alternativa de Valencia*; el *Tribunal de Derechos de las Mujeres*, que tendría lugar en junio en Bilbao; y el albergue ecológico *Hostel Nornas*.

Los integrantes de *Diagonal* afirman que para ellos la publicidad no es sólo una fuente de ingresos sino también una forma de promover las iniciativas publicitadas. Como se puede observar, las empresas anunciantes en los días analizados condicen con la filosofía del medio, por la naturaleza y/o forma de organización de sus actividades.

Pinchando en el enlace de “Anúnciate en Diagonal”, llegamos a una página con informaciones sobre las tarifas publicitarias de la web y del periódico en papel y sobre la política de anuncios del periódico. “Accede a un ‘escaparate’ privilegiado y económicamente asequible para entidades que fomentan un consumo responsable y un estilo de vida alternativo”, afirma la página.

Según los entrevistados, los ingresos generados por este medio no son relevantes. De hecho se observa que los precios cobrados no son altos: cabecera grande (710x92px) 20€/día en toda la web, *banner* lateral superior (290x162px) 10€/día y *banner* en pie (290x162px) 7€/día.

3. Blogs destacados

También observamos que, en el periodo analizado, siempre aparecen tres llamadas a blogs ligados al colectivo. En el primer día de análisis, estaba resaltado un texto del blog *Energía que transforma* (de autoría colectiva de Ecooo, empresa sin ánimo de lucro dedicada a energías renovables) y dos de *No les creas* (firmado por J. Garín y dedicado al debate sobre medios de comunicación).

En el segundo día, estaban destacados un *post* del blog *Idearia* (impulsado por la Red de Redes de Economía Alternativa y Solidaria – Reas) y dos de *Médico crítico* (firmado

por un grupo de médicos que usan la página como “espacio de reivindicación y toma de conciencia para hablar sobre medicina, sanidad, salud y sus determinantes sociales y económicos”, como afirman en la descripción del blog).

En el tercer día, había en la página inicial otros textos de *Médico Crítico* y de *Energía que transforma* y uno del blog *Vidas Precarias*, firmado por un colectivo feminista. En la cuarta y última semana de análisis se repetía el destaque a *Energía que transforma* y a *No les creas*, además de un *post* de *Colectivo Diagonal*, blog del colectivo editor del periódico. En la imagen número 5, vemos la ubicación de la sección donde se destacan los blogs, en el lado derecho de la página.

Imagen 5. Captura de pantalla del día 30 de abril de 2013

Readmitida e indemnizada tras ser despedida por el 14N

TOMÁS MUÑOZ

La sentencia aprecia que el despido fue nulo, al considerarlo una represalia por el legítimo ejercicio de huelga y condena a la empresa a readmitirla y a abonar los salarios...



Una mujer vota en la consulta sobre la venta del Canal Isabel II promovida en 2012 Madrid por el 15M, asociaciones vecinales y ecologistas. / David Fernández

CÓMO SUBE LA FACTURA DEL AGUA

El río que nos lleva hacia la privatización

PABLO ELORDUY Y TER GARCÍA

Las denuncias por las concesiones de agua por parte de las



"Para ser una herramienta de comunicación no hace falta producir opinión pública"

DIEGO SANZ PARATCHA

Este blog lleva más de dos años haciendo análisis sobre la actualidad y los desafíos que enfrentan los...

MANIPULACIONES DE PRECIO

Juego sucio en el sector energético

En el lado derecho se ven los tres *posts* de blogs que estaban resaltados en este día.

Al pulsar en el título “Blogs”, entre los destacados de la parte superior de la página, se accede a una lista con los últimos textos de todos los blogs que forman parte de la web, además de sugerencias de “blogs afines”, que no están hospedados en la web de *Diagonal*. Los blogs añaden contenido a la página, ofreciendo un espacio para que distintos colectivos (médicos, feministas, ambientalistas, activistas de la economía alternativa) presenten sus opiniones sobre temas de actualidad.

Imagen 6. Captura de pantalla de *Diagonal* del día 30 de abril de 2013



En la imagen se puede ver el título “Blogs”, al lado de enlaces a otros recursos como “Entrevistas”, “Fotos”, “Multimedia”, “Especiales” y “Humor”.

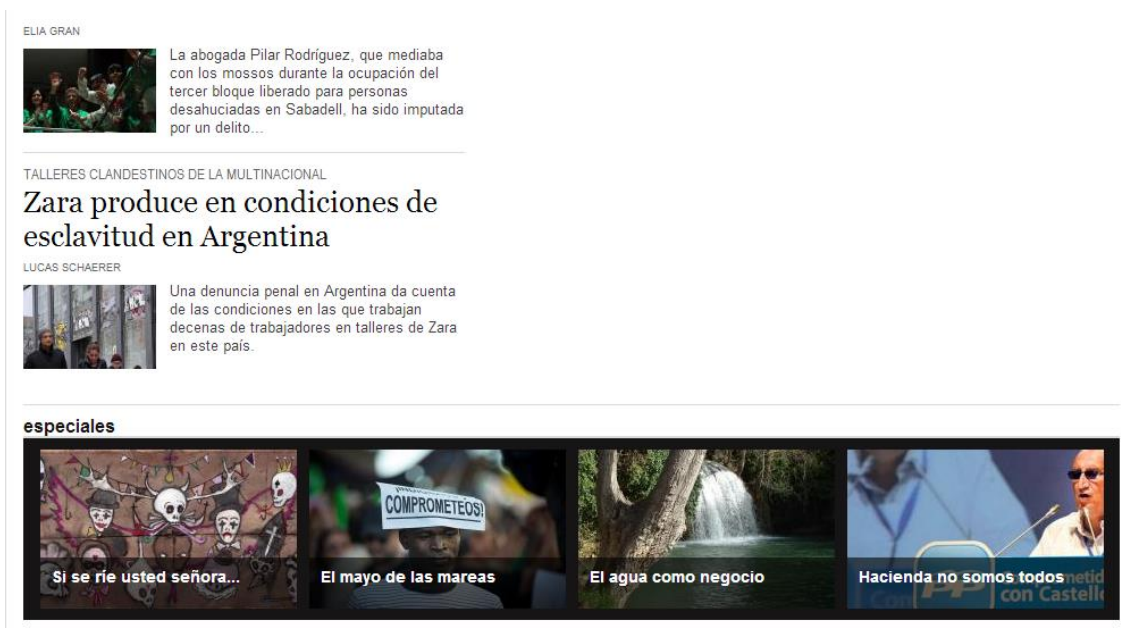
Llama la atención el hecho de que casi todos los blogs destacados en el periodo investigado sean producciones colectivas, siendo *No les creas* la excepción. Eso indica que el medio prefiere apostar por las voces de colectivos sociales de base, en lugar de priorizar personalidades “célebres”, como hacen muchos periódicos.

También es importante señalar que los textos publicados por los blogueros están siempre en una parte específica de la página, que deja clara la separación entre ellos y el contenido que pasa por la criba del colectivo editor. Es un procedimiento semejante a lo que ocurre en otros medios de comunicación y provoca una distinción entre el contenido de carácter profesional y otras aportaciones ciudadanas.

4. Especiales

Debajo de las llamadas a las noticias, también aparece siempre una barra en negro con el título “Especiales” y cuatro fotos con breves titulares. Al pinchar en cada una de ellas, somos dirigidos a páginas con materiales temáticos especializados, ya sea una cobertura especial de un evento, un especial documental o el histórico sobre un tema. En la imagen nº 7, se observa cómo suele aparecer esta sección en la página.

Imagen 7. Captura de pantalla del día 24 de mayo de 2013



En la parte inferior de la página, cuando terminan los destaques para noticias, hay la sección con llamadas a especiales.

En la Tabla 3, describimos brevemente el asunto de los especiales destacados en las semanas analizadas, con el objetivo de conocer por qué temas apuesta el medio:

Tabla 3 – Especiales destacados en las fechas analizadas

Especial	Fechas en las que permaneció resaltado	Tema
Hacienda no somos todos	30/04, 08/05, 16/05 y 24/05	Delitos fiscales en España
Un viaje en clase turista por el espacio-tiempo	30/04, 08/05 y 16/05	Ciencia ficción
La deuda y cómo se gobierna	30/04	La crisis económica y los recortes en España
Ocho años escritos juntos	30/04	La celebración del octavo

		aniversario del periódico
El agua como negocio	08/05, 16/05 y 24/05	La privatización del agua
El Mayo de las mareas	08/05, 16/05 y 24/05	Manifestaciones sociales en contra de la gestión que se está haciendo de la crisis
Si se ríe usted señora...	24/05	El humor como arma política

Como pudimos constatar, esta sección de la página no recibe una actualización constante, y algunos de los especiales pueden salir del destaque una semana y volver a ocupar ese lugar a la siguiente.

Respecto a los temas abordados, se tratan principalmente de asuntos vinculados a movimientos sociales y a la crisis económica, pero se incluye también un tema de cultura. Esa tendencia refuerza, una vez más, el perfil de *Diagonal*, que está vinculado ante todo con manifestaciones sociales y otras problemáticas relacionadas.

La sección parece responder a la intención declarada por los entrevistados de abordar los temas de manera contextualizada. También demuestra el aprovechamiento del espacio ilimitado de internet y de la posibilidad de agregar contenidos publicados en fechas distintas.

5. Artículos destacados

Bajo la parte de “Especiales” se ubica un índice con enlaces a tres textos de cada una de las secciones en las que está dividido el periódico. Sin embargo, observamos que algunos de los artículos destacados en esta parte son repeticiones de los que figuran en la zona central de la página que posteriormente analizaremos.

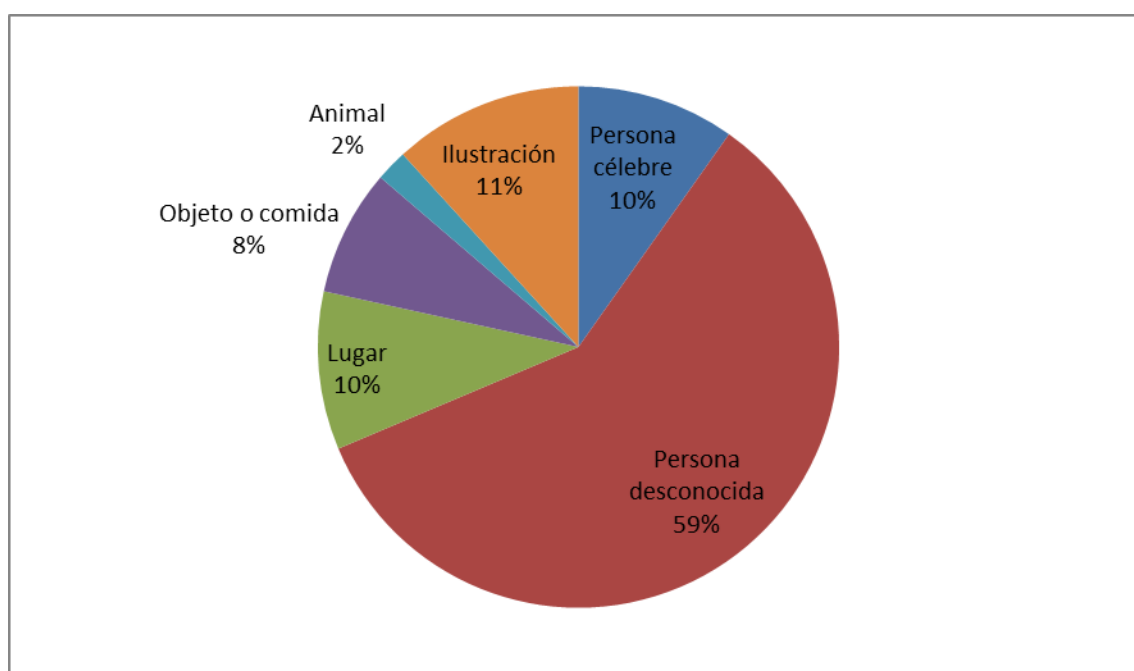
En los días analizados, no había un número fijo de textos enlazados. La variación entre las distintas fechas fue de 12 a 19 artículos, con un promedio de 15 al día. En la mayoría de los casos (85 %), las informaciones destacadas estaban acompañadas por imágenes, y el resto consistían únicamente en texto.

El uso de imágenes es útil para aportar más información, además de llamar la atención del lector. También consideramos que el contenido de las fotos e ilustraciones elegidas dice mucho sobre el perfil del medio, por lo que analizaremos este aspecto en el siguiente epígrafe.

5.1 Imágenes de portada

Respecto a las imágenes utilizadas para ilustrar los textos en la página inicial, constatamos que la mayoría (30 imágenes de un total de 51 presentes en los cuatro días de análisis, es decir, un 59%) retrata personas desconocidas del gran público, mientras las fotos de personalidades célebres representan sólo un 10%. El resto recoge imágenes de animales, objetos, alimentos o lugares, o se trata de ilustraciones. El porcentaje de cada tipo de imagen está detallado en el Gráfico I:

Gráfico I –Imágenes usadas en los enlaces para textos en la página inicial de *Diagonal*



Fuente: Elaboración propia.

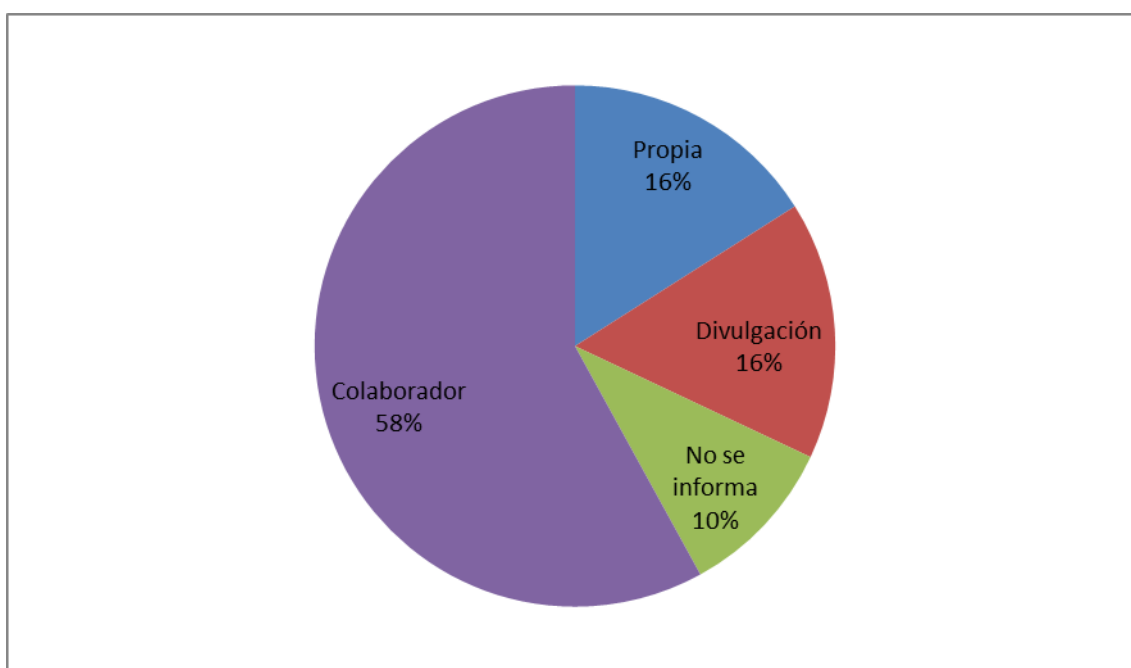
La preferencia por ilustrar el diario con imágenes de personas desconocidas para el gran público está relacionada con la filosofía del periódico, que tiene como uno de sus principales objetivos – según los entrevistados – dar voz a los movimientos sociales y contrarrestar las informaciones de las fuentes oficiales tradicionalmente privilegiadas en los medios de masas.

Nos parece muy significativo el hecho de que un alto porcentaje de las imágenes utilizadas en la página principal, que es lo primero que aprecia la mayoría de quienes acceden a la web del periódico, represente ciudadanos comunes o activistas sin gran relevancia mediática. De esta forma, no sólo se concede importancia a las aportaciones de estos actores sociales, sino que el lector también puede reconocerse más fácilmente como afectado por las cuestiones tratadas.

Respecto a la autoría de las imágenes, observamos que las fotos e ilustraciones no están firmadas en la página inicial de la web, siendo necesario acceder a cada texto enlazado para comprobar el nombre del fotógrafo. Además, las fotos de colaboradores no remunerados no son diferenciadas, en los créditos, de aquellas hechas por los empleados de la redacción. Así, sólo fuimos capaces de distinguirlas por conocer los nombres de los fotógrafos que conforman la plantilla de gráficos de *Diagonal*, algo que se le escaparía a cualquier lector común. La conclusión que extraemos es que el medio no busca diferenciar el trabajo de los profesionales que conforman su plantilla oficial de lo enviado por otras personas sin relación laboral con el periódico, valorando todas de la misma forma.

En los días analizados, de un total de 50 imágenes había 5 sin firma, 8 realizadas por alguna organización o movimiento social representado en el artículo al que acompaña (lo que clasificamos como “divulgación”), 8 tomadas por uno de los empleados de la redacción (fotógrafos o redactores) y 29 de colaboradores no remunerados (del propio colectivo editor o no, puesto que la distinción no queda clara). Eso significa que las fotos e ilustraciones tomadas por colaboradores representan un 58% del total, mientras que un 16% son de elaboración propia, 16% de divulgación y 10% no tienen autoría identificada.

Gráfico II – Autoría de las imágenes de portada de *Diagonal*



Fuente: Elaboración propia

Como se observa claramente en el Gráfico II, un porcentaje significativo de las imágenes usadas en la página principal de *Diagonal* es resultado de colaboraciones voluntarias. Ese es uno de los indicativos del carácter colaborativo del medio, que tiene una plantilla de empleados muy reducida y cuenta con aportaciones de muchas otras personas para la producción de sus contenidos.

5.2 Vinculación a redes sociales

En los días analizados, todos los artículos presentaban la opción de compartir en redes sociales (Facebook, Menéame, Twitter y Google +). En cualquier medio en la web, la presencia en las redes sociales es muy importante para su visibilidad y la interacción con los lectores. La existencia de esta opción y el hecho de que, como afirmamos anteriormente, una persona de la plantilla remunerada tenga la función específica de difundir contenido en las redes indican que el equipo de *Diagonal* se preocupa por este aspecto. Las prácticas del equipo en este ámbito específico y sus resultados pueden ser objeto de una futura investigación.

5.3 Presencia en la versión impresa

Como observamos anteriormente, todos los textos de la versión en papel de *Diagonal* son publicados también en la web. Sin embargo, la página también recibe contenidos exclusivos. Entre los textos destacados en la página inicial en los días analizados, observamos que 24 habían sido publicados en la versión impresa – estando señalados con el lema “Edición impresa” junto a la firma y a la fecha de publicación en la web. Eso significa que un 60 % de los 60 artículos analizados fue escrito especialmente para internet, una proporción que se mantuvo razonablemente estable durante el periodo analizado. Esto nos parece un porcentaje razonablemente alto teniendo en cuenta que los entrevistados reconocieron tener poco tiempo para actualizar la web.

5.4 Autoría de los textos

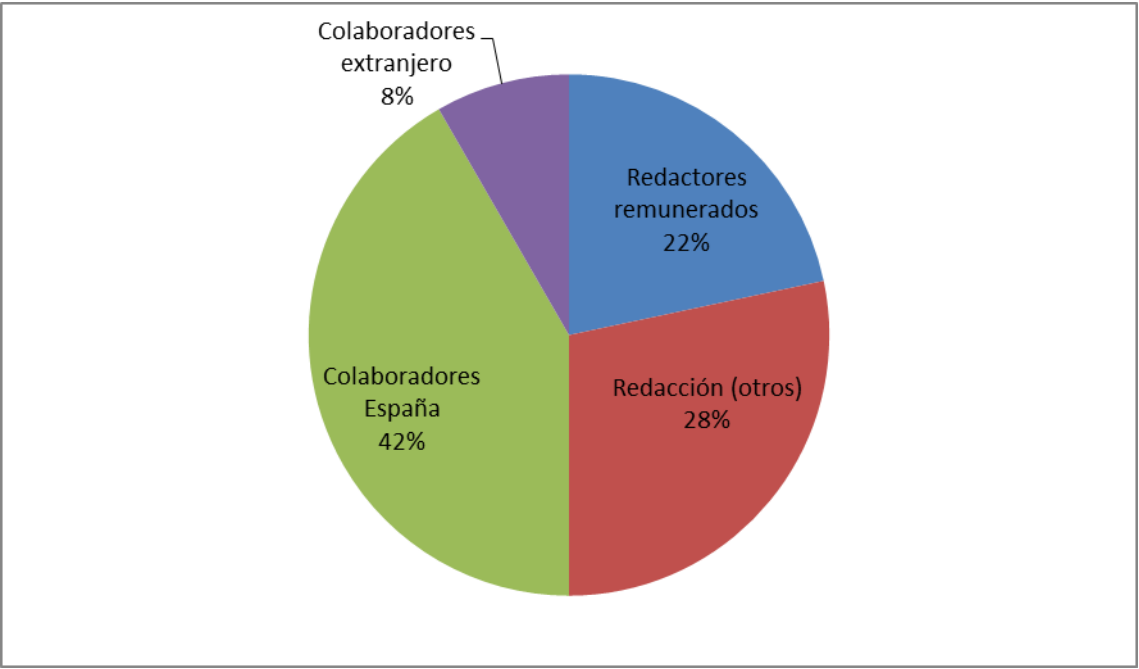
El siguiente aspecto analizado fue la autoría de los textos. En ese sentido nos parece importante recordar que *Diagonal* solo tiene cuatro redactores remunerados pero muchas otras personas contribuyen con textos y fotos, y la naturaleza de cada contribución a menudo no está especificada.

Observamos que solo una minoría de los artículos publicados en destaque en la página inicial de la web son firmados por uno de los cuatro redactores contratados. Algunos textos están señalados como “Redacción”, “Redacción web”, “Redacción Andalucía” y “Redacción Granada”, mientras otros llevan solo el nombre del autor.

Al analizar la autoría de los textos, los dividimos en: redactores remunerados, redacción (es decir, casos en los que se usan los términos “Redacción” o “Redacción web” sólo o al lado del nombre del autor); colaboradores de España (sólo la firma sin más información; en la página no se indica si forman parte del colectivo editor o no); y colaboradores en el Extranjero.

En total, observamos que 13 textos (22%) habían sido elaborados por uno de los redactores contratados, 17 (28%) por miembros no remunerados de la redacción o carecían de firma especificada, 25 (42%) habían sido escritos por colaboradores en España y 5 (8%) por colaboradores desde otros países. El Gráfico III ilustra tales resultados. Los datos constatan que sin las aportaciones voluntarias de muchos colaboradores el contenido de *Diagonal* sería mucho más limitado.

Gráfico III: Autoría de los textos destacados en la página inicial de *Diagonal*



Fuente: Elaboración propia

5.5 Países abordados en los textos

También nos detuvimos en las aportaciones desde el extranjero y en los textos producidos en España haciendo referencia a temas de carácter internacional. La atención a ese punto específico se justifica porque, como señalamos en el primer capítulo de este trabajo, autores como Mc Quail (2001) consideran que en los medios de comunicación de masas las noticias internacionales aluden principalmente a los países más cercanos o más poderosos. Nuestro objetivo era determinar si eso también se verifica en el caso de *Diagonal*.

Observamos que, del total de 60 artículos analizados, 16 abordaban la actualidad de países extranjeros, lo que representa 26,5%. En la Tabla 4, detallamos la procedencia geográfica de los textos en cada día:

Tabla 4 – Procedencia geográfica de los textos

30/04	08/05	16/05	24/05
-------	-------	-------	-------

España (15)	España (9)	España (10)	España (10)
Estados Unidos (1)	Guatemala (1)	Islandia (1)	Congo (1)
Colombia (1)	Ningún país específico (3)	Israel/Palestina (1)	Estados Unidos (2)
Islandia (1)			Argentina (1)
Catar (1)			Alemania (1)
			Guatemala (1)

Fuente: Elaboración propia

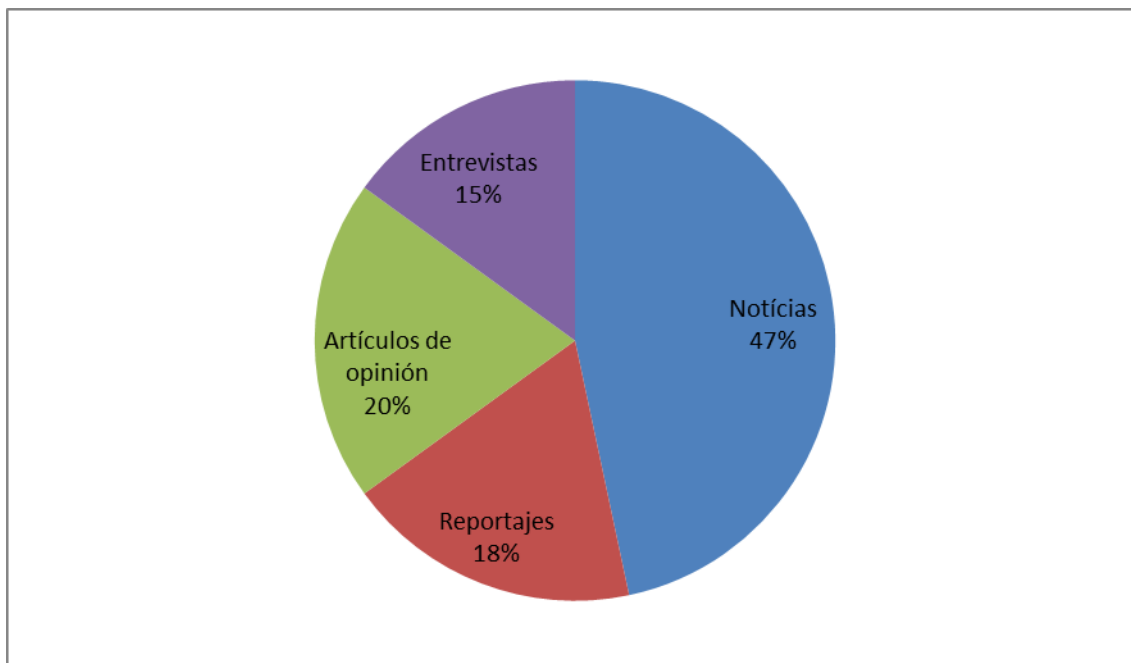
Pocos países se repitieron: sólo Estados Unidos, Islandia y Guatemala aparecieron en dos ocasiones. La mayoría de los artículos con temas internacionales (10 textos, lo que supone el 62,5%) trataban de países en desarrollo, con excepción de dos sobre EEUU, dos sobre Islandia y uno sobre Alemania.

Esta proporción está relacionada con la intención declarada por los participantes del colectivo de mirar hacia las naciones “en desarrollo” y de acercarse a la realidad de movimientos sociales en otros países. Verificamos, por tanto, que en este medio se da una situación opuesta a la que describe Mc Quail, de modo que *Diagonal* viene a aportar información distintiva y complementaria en relación a aquella disponible en los medios de masas. Por esto, consideramos que éste es un aspecto que confiere importancia al periodismo de este medio.

5.6 Géneros periodísticos

Otro aspecto de nuestro análisis fue el género periodístico. Verificamos que predominaban las noticias, es decir, relatos breves sobre acontecimientos puntuales. Identificamos un total de 28 noticias (47%), 12 artículos de opinión (20%), 11 reportajes (18%) y 9 entrevistas (15%).

Gráfico VI: Género periodístico de los textos destacados en la página inicial de *Diagonal*



Fuente: Elaboración propia

Los datos refuerzan nuestra hipótesis inicial de que el periódico está dedicado principalmente a textos informativos, aunque suele dar cabida a textos de opinión y análisis (además de los que aparecen en los blogs).

También observamos que predominan en la página web artículos cortos y conectados a una realidad inmediata, lo que se justifica por la actualización sencilla y rápida del medio. Sin embargo, la intención declarada por los entrevistados de aportar una visión profunda de la realidad en toda su complejidad queda en segundo plano, más presente en los textos de la versión impresa y en los especiales, como observamos anteriormente.

5.7 Reparto por secciones

También nos interesó observar cómo se reparten los textos en relación a las secciones, para saber qué temas son privilegiados. En el período analizado, 18 textos habían sido publicados en la sección Global, 1 en Cuerpos, 9 en Movimientos, 8 en Andalucía, 7 en Culturas, 7 en Saberes, 6 en Libertades, 3 en Panorama y 1 en La Plaza. Los titulares en

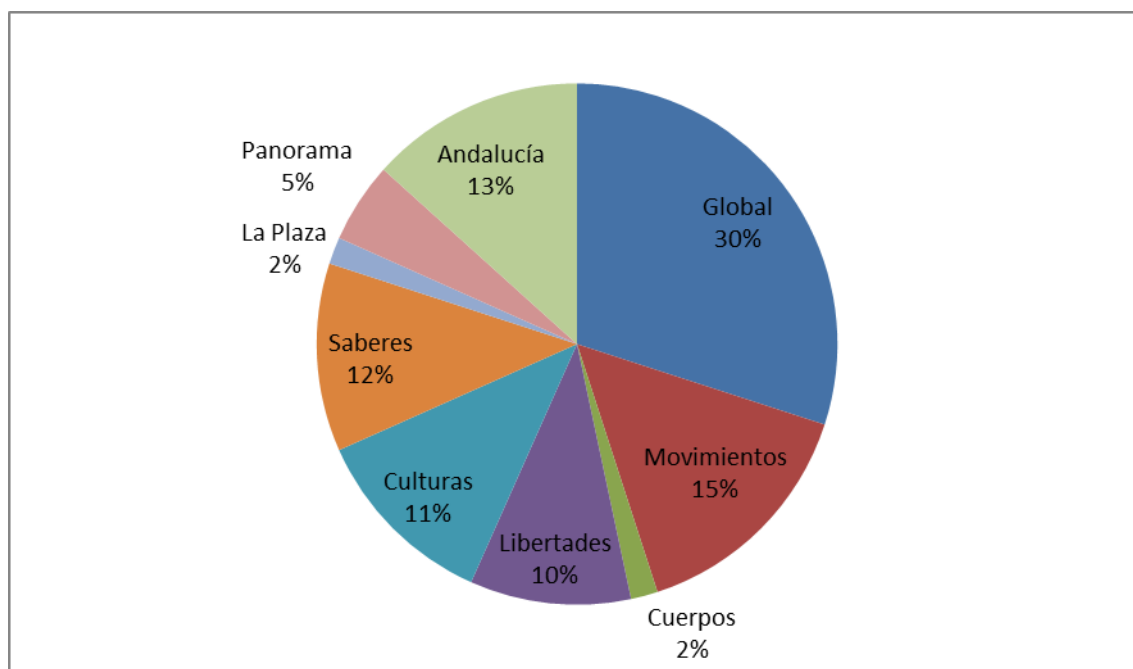
los días observados pertenecían a las secciones Global (en el primero y en el último días), Movimientos y Panorama.

El predominio de la sección Global (30%) sigue la tendencia adoptada en el periódico en papel, que suele dedicar alrededor de un tercio de sus páginas a este apartado; un indicativo de la importancia que el medio otorga a los temas de política internacional y nacional, y a los asuntos de carácter laboral.

En segundo lugar, aparece la sección Movimientos (15%), un porcentaje que responde al interés declarado de los integrantes de *Diagonal* por los temas directamente relacionados con movimientos sociales. También se observa una presencia representativa de la sección Andalucía (13%), que no edita un periódico propio en papel pero contribuye significativamente con contenidos para la web.

Con porcentajes inferiores están las secciones: Saberes (12%), Culturas (11%), Libertades (10%), Panorama (5%), Cuerpos (2%) y La Plaza (2%). La pequeña presencia de Panorama indica que los temas tratados en profundidad no reciben tanto destaque en la web. La baja frecuencia de textos en La Plaza, por otra parte, muestra que la sección de opinión y análisis no destaca, aunque haya textos de opinión en otros apartados del medio.

Gráfico V: Secciones de los textos destacados en la página inicial de *Diagonal*



Fuente: Elaboración propia

Observando cada día individualmente, constatamos que existe una homogeneidad en relación a la división de los textos por secciones. En ninguna de las fechas analizadas hubo una predominancia significativa de una sola sección al margen de Global, como se observa en la siguiente tabla:

Tabla 5: Secciones de los artículos destacados en *Diagonal*

	30/04	08/05	16/05	24/05
Global	5	4	2	7
Movimientos	2	3	0	4
Libertades	1	0	2	3
Culturas	3	2	1	1
Saberes	3	2	2	0
Panorama	1	1	1	0

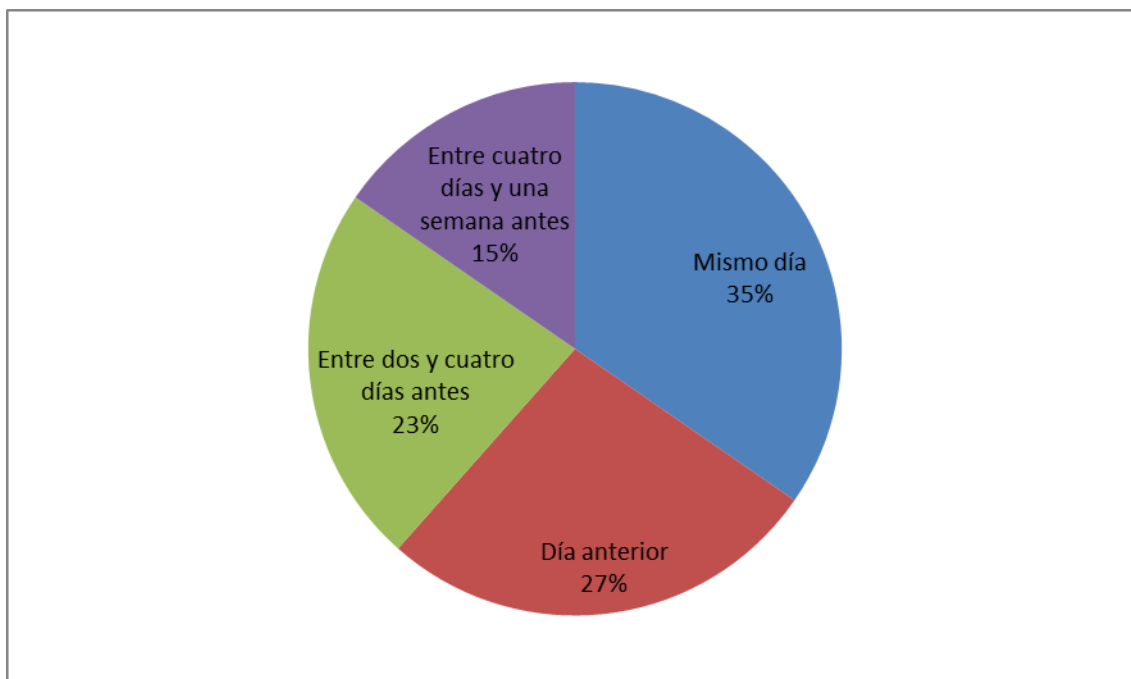
Andalucía	4	0	3	1
Cuerpos	0	1	0	0
La Plaza	0	0	1	0

Fuente: Elaboración propia

5.8 Fecha de publicación de los textos destacados

Tratándose de una página web en la que los contenidos pueden ser colgados en cualquier momento y donde se espera una actualización frecuente, el siguiente aspecto observado fue la fecha de publicación de los artículos. Observamos que 18 habían sido colgados el mismo día del análisis, 14 el día anterior, 12 entre dos y cuatro días antes, 8 entre cuatro días y una semana antes, y 8 entre una semana y un mes antes. Ningún texto había sido publicado más de un mes antes y todos tenían indicada la fecha de publicación.

Gráfico VI: Fecha de publicación de los textos destacados en la página inicial de *Diagonal*



Fuente: Elaboración propia

Los resultados de esa observación, señalados en el Gráfico VI, indican que más de la mitad de los textos destacados en la página (62%) había sido publicado en el mismo día de la observación o en el día anterior. Si tenemos en cuenta el hecho de que internet se suele caracterizar por el rápido ritmo de actualizaciones y cambios, llama la atención que un 15% de los artículos analizados hubieran sido publicados hasta una semana antes.

Este hecho puede ser consecuencia de dos circunstancias del medio que fueron señaladas por los entrevistados: las limitaciones de la reducida plantilla del periódico y el poco tiempo que el colectivo lleva con actuación significativa en la red. Eso también significa que para los internautas la página probablemente no sustituye otros medios, más dedicados a la actualización inmediata.

5.9 Contenidos multimedia

También en relación al uso de internet como plataforma, nos pareció pertinente observar la presencia de contenidos multimedia en los textos analizados. En el recuento, no contabilizamos cuántos videos, fotos etc. aparecían en total, sino que nos interesaba saber en cuántos artículos se hacían uso de algún tipo de complemento al texto. Es decir, es posible que un mismo texto tuviera videos y fotos, o fotos e infografía, por ejemplo, o más de un video o más de una foto.

En total, constatamos que 51 textos tenían imágenes, 5 aportaban vídeos, pero sólo 1 tenía una infografía y 6 no llevaban ningún tipo de contenido al margen del texto. Es decir, sólo un 10 % de los artículos incluía vídeos o infografía. Los números nos parecen bastante bajos, teniendo en cuenta, por ejemplo, que las propias organizaciones y participantes de manifestaciones pueden aportar contenido en audio y video que añade información a las noticias.

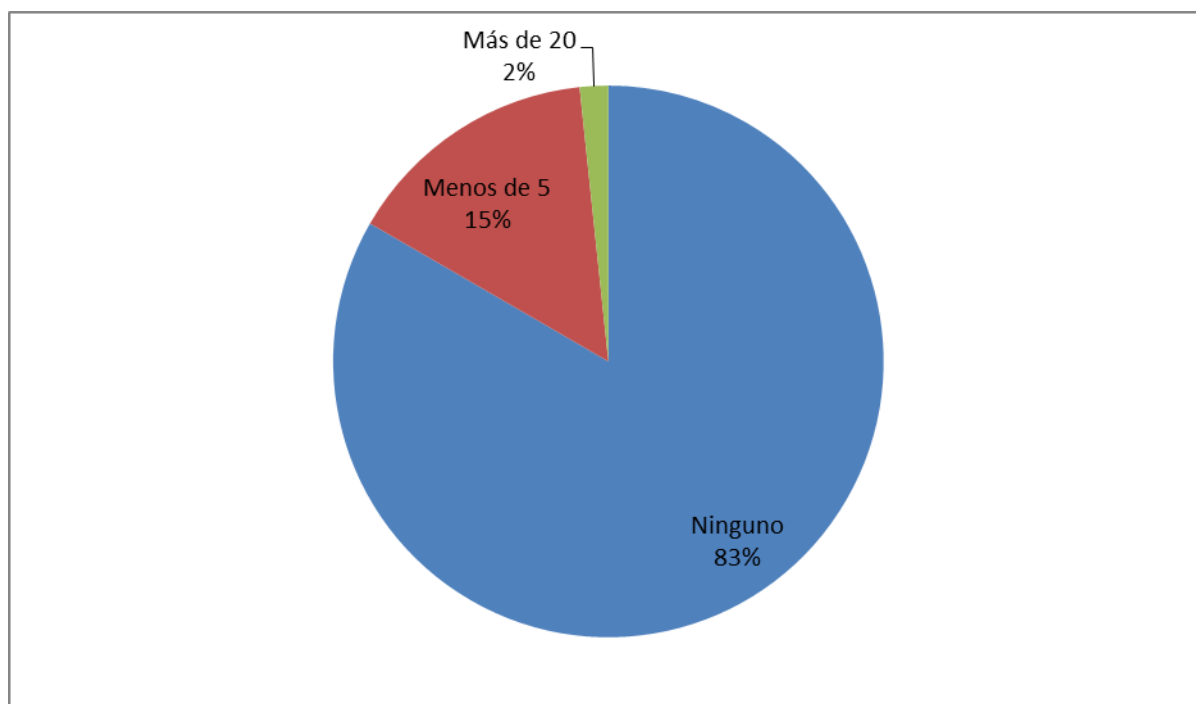
Hay también, en la web, una página específica con el título “Multimedia”, donde se encuentran videos, ilustraciones, fotogalerías, fotonoticias, fotorreportajes e imágenes enviadas por los lectores. Sin embargo, el espacio en la página inicial que lleva a esta sección sólo destaca tres imágenes y sólo ofrece información textual sobre la primera de ellas. Es decir, no se trata de un espacio privilegiado.

Los resultados indican que el equipo de *Diagonal*, probablemente por las cuestiones alegadas de limitación de personal, todavía hace un uso limitado de las posibilidades ofrecidas por internet en relación a los contenidos multimedia. Muchas informaciones podrían ser enriquecidas con videos, galerías de fotos, infografías y otros recursos que la web – con su espacio ilimitado y la multitud de aplicaciones disponibles – ofrece para complementar y mejorar la visualización de la información. Hay materiales interesantes en la sección “Multimedia”, pero al menos en los días investigados no se hacía referencia a ellos en los textos.

5.10 Presencia de comentarios de los lectores

Otro aspecto a destacar respecto al uso de la web, como habíamos señalado al exponer los resultados de las entrevistas, fue la baja participación de los lectores. En todas las noticias analizadas era posible dejar comentarios, pero en pocos casos los internautas hicieron uso de esa posibilidad: 50 textos no tenían ningún comentario, 9 tenían menos de 5, ninguno tenía de 5 a 20 y 1 tenía más de 20.

Gráfico VII: Número de comentarios en los textos destacados en la página inicial de *Diagonal*



Hay que recordar que tanto María José Esteso como Diego Sanz resaltaron que el incremento de la participación del medio en la red reforzó la relación con los lectores. Afirmaron que en los comentarios se podían leer críticas, felicitaciones y sugerencias y que ese proceso les acercó al lector. Sin embargo, en los días observados esa participación del público se mantuvo tímida. En ese sentido, hay que tener en cuenta que actualmente muchos internautas interactúan con los medios a través de las redes sociales, aspecto que sólo mencionamos puesto que se escapa al objetivo de esta investigación.

3.2.2 Las noticias de apertura

Además de observar la página inicial en su totalidad, hicimos también un análisis formal y de contenido del artículo de apertura de cada uno de los días observados. En este apartado, abordamos cada artículo individualmente. En el siguiente, realizamos un balance de las conclusiones extraídas a partir de los cuatro textos y del análisis la página.

1. “Una trabajadora despedida por hacer huelga el 14N será readmitida e indemnizada” (30 de abril)

En el primer día de análisis, el texto que estaba destacado como titular en el momento de la observación trataba un tema laboral, estando encuadrado en la sección Global. El antetítulo señalaba: “Primera victoria judicial de la Oficina Precaria”. La fecha de publicación fue el día anterior, 29 de abril, y el autor del texto es Tomás Muñoz, uno de los redactores contratados del periódico.

Imagen 8. Captura de pantalla de la noticia destacada en 30 de abril de 2013

PRIMERA VICTORIA JUDICIAL DE LA OFICINA PRECARIA

Una trabajadora despedida por hacer huelga el 14N será readmitida e indemnizada

La sentencia aprecia que el despido fue nulo, al considerarlo una represalia por el legítimo ejercicio de huelga y condena a la empresa a readmitirla y a abonar los salarios de tramitación, más una indemnización de 1.000 euros por los daños morales y perjuicios.

10 MAY 2012. Redacción web | 20/04/12 - 10:12

Comentarios 0 | Recomienda | 45 | 1 | 25



OLMO CALVO

Información

Espantada de la policía en el juzgado por hechos del 14N

Estela se puso en contacto con la Oficina Precaria para asesorarse sobre las posibilidades de demandar a la empresa. "En la carta de despido le acusaban de faltas reiteradas en el último trimestre, y la trabajadora llevaba en la empresa desde octubre", explica Carlos Sevilla, abogado de la Oficina que ha llevado el caso de Estela.

Para Estela, que está contentísima, "el juicio fue más duro de lo que imaginaba porque te conviertes en un mero espectador que escucha cómo la empresa intenta desprestigiarla contando mentiras absurdas sobre ti y tú no puedes decir nada". Para ella, "la mayor satisfacción de todas es saber que quizá alguien escuche mi caso, se sienta identificado como víctima de un abuso laboral y decida luchar por lo que es justo".

El Juzgado de lo Social número 2 bis de Móstoles ha fallado a su favor y ha reconocido la nulidad del despido. De acuerdo con la sentencia, Estela deberá

Estela Mendo, licenciada en Psicología, trabajaba como limpiadora a media jornada hasta que fue despedida al día siguiente de secundar la Huelga General del pasado 14-N. Dado que en su empresa no existía ningún sindicato al que pudiera recurrir,

FreePress
Diseño, comunicación gráfica y web

redessociales Facebook Twitter

recomendados
Nuestros coños y la precariedad de siempre
DIAGONAL Periodico
Sobre la imposibilidad del amor (verdadero) en los
tiempos del capital. Happy together!

blogsglobal
Energía que transforma
¿Llega el autoconsumo?
Economía para todos
Círculos indicadores económicos
por Economía para todos
Colectivo DIAGONAL
¿Por qué el archivo de

Siguiendo con los aspectos formales, cabe destacar que el artículo estaba ilustrado por una sola foto. En la imagen, tomada por Olmo Calvo (fotógrafo de plantilla), vemos tres hombres que no pueden ser identificados: dos policías guardando la entrada de una tienda cerrada y un ciudadano dentro. Parece ser una escena de la huelga general del 14 de noviembre.

Clasificamos el género periodístico como noticia, porque se trata de un texto corto (3.640 caracteres con espacio) que relata un hecho reciente, sin profundización. El tipo

de relato es factual y no analítico. No hay enlaces a informaciones relacionadas, ni comentarios de lectores hasta el momento del análisis.

Más detalles sobre el tema son aportados en el subtítulo, que resume el texto: “La sentencia aprecia que el despido fue nulo, al considerarlo una represalia por el legítimo ejercicio de huelga y condena a la empresa a readmitirla y a abonar los salarios de tramitación, más una indemnización de 1.000 euros por los daños morales y perjuicios”.

El protagonista de la información es una mujer, la licenciada en Psicología Estela Mendo, cuya historia aborda la noticia. La única otra fuente consultada es Carlos Sevilla, abogado de la Oficina Precaria, una organización que ofrece asesoría legal sobre los derechos de los trabajadores y denuncia abusos en el ámbito laboral.

Como deja claro el antetítulo, se trata de la primera victoria judicial de la Oficina Precaria, una organización conectada con los movimientos sociales. El hecho de que la información sea noticia de apertura demuestra la importancia que los editores del medio otorgan a lo que parecen considerar una victoria de los trabajadores.

La noticia ilustra la afirmación hecha por Diego Sanz durante la entrevista y recogida en la primera parte de este capítulo: la intención del colectivo editor de *Diagonal* no es simplemente contar la historia de personas afectadas por una determinada situación, sino dar énfasis a las luchas que hay detrás de cada caso.

Dos fragmentos del texto, destacados en negrita, refuerzan esa idea. El primero es la declaración de la protagonista que señala: “la mayor satisfacción de todas es saber que quizá alguien escuche mi caso, se sienta identificado como víctima de un abuso laboral y decida luchar por lo que es justo”. El segundo, con el que concluye la información, es el siguiente: “Para el abogado, la victoria es importantísima, ‘no sólo por derrotar al miedo, que es muy importante, sino porque muestra a la Oficina Precaria como una herramienta eficaz, que gana y que puede animar a mucha gente joven sin cultura sindical -no por ellos sino por la incompetencia de los grandes sindicatos - a conocer y pelear por los derechos que tiene”’.

El tratamiento de la información llama la atención por estar centrado en el punto de vista de las “víctimas”, es decir, la trabajadora que había sido despedida y su defensor;

puesto que a la hora de buscar fuentes, sólo se recogen sus versiones de los hechos. Las declaraciones de la protagonista ocupan el 27% del texto, Aunque se mencionen las razones alegadas por la empresa para el despido de la trabajadora, estas informaciones parecen haber sido ofrecidas por el abogado de Oficina Precaria.

No se recogen las opiniones de los portavoces de la corporación ni de otros especialistas en el tema – en el texto, no se afirma si el reportero intentó contactar con “la otra parte” –. En ese sentido, el ejemplo contradice la afirmación de los entrevistados relativa a que siempre buscan contraponer las distintas versiones de las informaciones.

2. “Facebook bloquea la aplicación de Toque a Bankia” (8 de mayo)

En el segundo día de análisis, el titular de *Diagonal* estaba ubicado en la sección Movimientos, puesto que hace referencia a una acción de protesta. El antetítulo señalaba: “La entidad prepara su ‘plan de contingencias’ frente a las acciones en las sucursales” y no tenía subtítulo. El artículo fue publicado el mismo día en que hicimos la observación y la firma era “Redacción web”.

La noticia carece de imágenes o de otro tipo de contenido multimedia, pero presenta tres enlaces a información relacionada, dirigiendo el lector a otros textos sobre el mismo tema publicados anteriormente en la página: “Toque a Bankia. Ultimátum”, “El 15M prepara acciones en Madrid y una gran manifestación el día 12” y “Mil millones de amigos detrás de un muro opaco”. Uno de ellos había sido publicado el día anterior y los otros dos meses antes, lo que muestra que los editores de la web intentaron contextualizar el tema con relación a acontecimientos anteriores. No había comentarios de los lectores.

Una vez más, clasificamos el artículo como noticia, porque también se trata de un texto corto, incluso más que el anterior (2.798 caracteres con espacio), y que informa solamente de los datos más esenciales sobre el tema.

Imagen 9. Captura de pantalla de la noticia destacada en 8 de mayo de 2013

LA ENTIDAD PREPARA SU "PLAN DE CONTINGENCIAS" FRENTE A LAS ACCIONES EN LAS SUCURSALES

Facebook bloquea la aplicación de Toque a Bankia

REDACCIÓN Web | 08/05/13 - 19:37

Comentarios 0

Inforelacionada

Toque a Bankia. Últimátum
El 15M prepara acciones en
Madrid y una gran manifestación
el día 12
Mil millones de amigos detrás de
un muro opaco

Bankia.

Facebook, que bloqueó la aplicación en la noche del martes, esgrimió como argumento que no se había rellenado la parte del formulario sobre los medios técnicos de la aplicación y su política de protección de datos, una reclamación que, según explican los desarrolladores de la aplicación, no les había causado problemas nunca antes.

"Lo curioso es que haya sido ahora, un día antes de la acción, cuando se fijan en este detalle, cuando la aplicación lleva usándose desde hace cerca de un mes", señala el colectivo de Toque a Bankia.

Aunque los desarrolladores han intentado hacer nuevas aplicaciones que redireccionaran a la web, Facebook no ha dejado que estas salieran adelante. "Tienen fichada la url y ya no dejan, es la primera vez que nos pasa esto", explica a DIAGONAL uno de los miembros del colectivo Hacktivistas.net, que han lanzado también una aplicación gratuita para teléfonos móviles que facilita las llamadas a las sucursales de la entidad.

Plan de contingencia

Desde la propia Bankia también han comenzado a reaccionar ya frente a la acción planeada para mañana. Según explica una circular emitida por UGT Bankia, el Comité Estatal de Salud Laboral de la entidad se reunió el pasado martes para preparar un plan de contingencias frente a la acción Toque a Bankia.

La circular de la rama de UGT en Bankia afirma que este plan de contingencias se enmarca dentro del Protocolo de Actuación frente a Situaciones de Violencia Externa de la entidad bancaria, que supondrá el refuerzo de los equipos de seguridad, como la monitorización por video vigilancia de las oficinas que "puedan verse afectadas por la acción del movimiento Toque a Bankia", y aconseja a los trabajadores "actuar pacientemente ante las situaciones que pudieran derivar en enfrentamientos".

A poco más de un día para que la acción Toque a Bankia, Facebook ha bloqueado la aplicación que el colectivo Hacktivistas.net y G.I.L.A. habían desarrollado, con la que cientos de personas se han registrado en la web que funciona como foro para la acción a través de su cuenta en esta red social. "Ahora, de repente, todas esas cuentas ya no pueden acceder a la web", explican desde el colectivo de Toque a



redesociales Facebook Twitter Ri-1

Permalink: [diagonalperiodico.net/2013/05/08/facebook-bloquea-la-aplicacion-de-toque-a-bankia](#)

Nuestros coños y la precariedad de siempre
[diagonalperiodico.net/blogs/videos-gr... por](#)
[@M_Langrune](#) en [@G_Diagonal](#)
13 Retweeted by DIAGONAL Periódico

Expand

DIAGONAL Periódico
[@G_Diagonal](#)
Sobre la imposibilidad del amor (verdadero) en los
tiempos del capitalismo. Happy together!
[billy/19/Wind](#) por [@renchucko](#)

Expand

DIAGONAL Periódico
[@G_Diagonal](#)
"¿Empire? What the fuck!" Contribución de la
feminista Sira del Río al debate sobre ese bien
tan escaso: [billy/14pocut](#)

Expand

blogsmovimientos

Idemsa
COMERCIO JUSTO, un
camino de encuentro
global y de acción local
por Idemsa

Videos precarios
Sobre la deuda: ¿los robo
unos minutos?
por videoprecarios

Videos
precarios

El texto aborda un problema: un día antes de la acción Toque a Bankia, que incentivaba a los ciudadanos a perturbar el funcionamiento de varias sucursales de este banco como forma de protesta, Facebook bloqueó la aplicación que el colectivo Hacktivistas.net y G.I.L.A. habían desarrollado para el acto.

Fueron consultadas tres fuentes: el colectivo de hackers Hacktivistas.net (que diseñó la aplicación bloqueada), el colectivo de Toque a Bankia (responsable de la acción en cuestión) y una fuente documental: una circular de Bankia sobre un plan de contingencias que se pondría en marcha frente a la acción. También se menciona la posición oficial de Facebook respecto del bloqueo, pero no está claro si el reportero consiguió la información por sí mismo – aunque se deduce que se la han ofrecido los afectados. No se cuenta la historia de ninguna persona específica.

El artículo sirve para dar voz a la denuncia hecha por los movimientos sociales responsables de la acción. No se explica en qué consiste la acción, pero se puede obtener esa información en los enlaces para noticias anteriores de *Diagonal*. El texto termina con un recuento del número de personas implicadas en la acción a través de la web y de Facebook, mostrando así la fuerza del movimiento.

Una vez más, observamos que se destaca un hecho que probablemente no tendría repercusión en los medios de comunicación tradicionales. También concluimos que el reportero se posiciona a favor de los movimientos sociales, priorizando su versión en el tratamiento de la información.

3. “Todo lo que dan de sí siete días de acciones” (16 de mayo)

El texto había sido publicado dos días antes y estaba en la sección Panorama, donde se ofrece un tratamiento más profundo de un tema de la actualidad. El antetítulo señalaba “El escrache al sistema del 15M” y el subtítulo completaba: “La sanidad y la educación marcan el ritmo de una semana de protestas y alternativas”.

Los autores del texto son Diego Sanz Paratcha, Tomás Muñoz, Pablo Elorduy y Marta G. Franco, siendo los tres primeros parte de la plantilla de redactores. El texto aparece acompañado por una galería de cinco fotos del grupo barcelonés de fotógrafos Fotomovimiento. Las imágenes recogen las manifestaciones llevadas a cabo en varias partes del país el 12 de mayo, mostrando siempre personas desconocidas del público.

No hay otros materiales multimedia, pero hay un enlace destacado a un artículo de opinión relacionado con el tema y muchos enlaces dentro del texto. Estos enlaces dirigen el lector a otros textos publicados en *Diagonal*, en general artículos específicos sobre cada acción mencionada, sirviendo para enriquecer el artículo. En el día del análisis no había comentarios de lectores.

El texto es mucho más extenso que los analizados en las semanas anteriores, con un total de 12.908 caracteres con espacio. Este reportaje hace un balance de varios hechos con una perspectiva analítica además de factual. Se trata de un resumen de actos y manifestaciones realizados durante la semana en la que se conmemoraba dos años del surgimiento del movimiento 15 M. El abordaje está enfocado en ejemplos positivos. El

balance fue dividido en seis epígrafes: Sanidad, Vivienda, Educación, Precariedad, Democracia y Cultura, lo que confiere fluidez al texto y lo hace más “didáctico”. En cada parte, destacan las acciones con mayor impacto en el periodo.

Imagen 10. Captura de pantalla de la noticia destacada en 16 de mayo de 2013

Diagonal Panorama

Suscríbete a Diagonal

No te quedes en la puerta. diagonalperiodico.net

Portada Global Cuerpo Movimientos Libertades Cultura Saberes La plaza **Panorama** Ediciones locales

Crónicas Blogs Polos Multimedia Especiales Humor

miércoles, 20 de junio de 2013 12:27

EL ESCRACHE AL SISTEMA DEL 15M

Todo lo que dan de sí siete días de acciones

La sanidad y la educación marcan el ritmo de una semana de protestas y alternativas.

URGO SANZ PARRACHA, TOMÁS MUNOZ, PABLO BLOISKY Y MARTA G. FRANCO · Redacción · 14/05/13 · 18:08

Edición impresa

Comentarios 2

Recomendar 42

Twitter

Madrid, 12 de mayo, manifestación del 15M.

inforelacionada

Lo que no muta, muere

Panorama
El mayo de las mareas

Todo lo que dan de sí siete días de acciones

Mareas blancas: pequeños logros y grandes retos contra el expolio

Grietas en el muro de la austeridad

Luchas laborales con el sello de las plazas

De "no nos representan" a impulsar candidaturas

La cultura también quiere formar su propia marea

Hitos en dos años de indignación

La liberación de viviendas vacías coge el testigo de la ILP antidesahucios

Del escrache al político al "escrache a los políticos"

La acción Toque a Bankia el 9 de mayo consiguió cerrar totalmente, según el recuento de la organización, 42 sucursales en todo el Estado español. Como reconocía el grupo que impulsaba esta acción de bloqueo pacífico, de las 2.700 sucursales Bankia, la propia naturaleza de este boicot hacía difícil cuantificar el impacto más allá de las oficinas que efectivamente permanecieron cerradas. En muchas, era la propia dirección la que cerraba las puertas—con los clientes dentro— hasta que se marchaban los “cansinos”. La acción, en la que participaron grupos de preferentistas, asambleas de barrio o individuos, afectó también a la web de Bankia, que estuvo caída dos horas. Sólo se produjeron identificaciones policiales en la sucursal de la plaza de Lavapiés (Madrid). No hubo detenciones.

Toque a Bankia fue el chupinazo de una semana en la que las reivindicaciones se superpusieron a la celebración del aniversario del 15M, que convocó a decenas de miles de personas en distintas manifestaciones en todo el Estado.

Sanidad

trekking verano 2013
ALTO ATLAS
Juel Rot + Tassanout + Miquel + Bouguenmet
alquiler + otra cultura + montaña + cultura + otras montañas
23 julio, 1 y 10 de agosto

hatchbreed
BARRICADA
Jueves 15 agosto 2013

tomás

Leído Comentario

1. Contra la tralla, algo se mueve en Europa
2. Mucha más que 17 calabozos
3. La precariedad de ser becario y trabajar en un laboratorio
4. Recamos: el calabón más precario
5. No son prácticas, es trabajo

humordagonal

Pablo Pino

SUSCRÍBETE A NUESTRO BOLETÍN DE NOTICIAS

Dirección de correo electrónico *

Las fuentes consultadas son básicamente portavoces de los movimientos sociales y participantes de las acciones. Se citan nueve fuentes, entre representantes de movimientos sociales (Jesús Jaén Urueña, uno de los organizadores de la consulta

ciudadana de sanidad; Pilar, abogada de PAH Sabadell; Manoli Romero, que participa en el movimiento de las Mareas Unidas; Daniel, integrante de Democracia Real Ya Madrid; datos de la Confederación Sindical de Comisiones Obreras – CC OO), testigos de los hechos contados (asistentes a una reunión en el Museo Reina Sofía: Rubén, Bernardo, Amador Fernández-Savater) y una fuente documental (cuentas presentadas por el presidente de la Comunidad de Madrid). También se menciona a Amado Franco, presidente de Ibercaja, al hacer referencia a una frase suya pronunciada durante una entrevista en la *Cadena Ser*. Además de las fuentes mencionadas, se deduce que hay otras implícitas.

Escrito por varios autores, el texto parece haber sido compuesto a partir de observaciones *in situ* de algunos de sus autores y de relatos de otros reporteros que colaboraron para la página o recogieron conversaciones con activistas.

También se incluye en el reportaje un matiz de análisis que resulta evidente en expresiones como estas: “Aunque parcial, la movilización puede apuntarse una victoria” y “El auto llegaba en el mejor momento posible y aparentemente recogía el sentir de la sociedad”.

Sin embargo, en su mayor parte el texto es descriptivo, recogiendo muchas cifras que le dan consistencia (Toque a Bankia cerró 42 sucursales en todo el Estado español; la consulta ciudadana de sanidad recogió un 99,4% de apoyo a la sanidad pública; en los primeros cuatro meses de 2013 los recortes ya habían destruido en Madrid 2.500 empleos públicos en el sector de salud; el porcentaje de seguimiento de la huelga por parte de los profesores fue de un 65%, etc.).

No se incluyen en el artículo fuentes del gobierno u otras “oficiales” que podrían dar su opinión sobre las acciones o comentar los posibles efectos de las mismas. El objetivo es claramente hacer un repaso desde el punto de vista de los activistas, recogiendo sus expectativas, las acciones realizadas y las que planean para un futuro próximo.

4. “Con el contrato único seguiría la dualidad” (24 de mayo)

El texto está ubicado en la sección Global, puesto que trata de economía y actualidad laboral. El artículo, publicado una semana antes de la fecha observada, está firmado

como “Redacción web”. Su antetítulo es “Colectivo Novecento - Blog de economía crítica y de pensamiento político” y el subtítulo: “El grupo de economistas responde a las preguntas de los lectores de *Diagonal* sobre la salida del euro, el cambio de modelo productivo, la democracia y la propuesta del contrato único”.

Imagen 11. Captura de pantalla de la noticia destacada en 24 de mayo de 2013

The screenshot shows the Diagonal Global website interface. At the top, there's a navigation bar with links like 'Portada', 'Global', 'Cuerpo', 'Movimientos', 'Libertades', 'Cultura', 'Saberes', 'La plaza', 'Economía', and 'Ediciones locales'. Below this is a secondary bar with 'Entrevistas', 'Blog', 'Fotos', 'Multimedia', 'Especiales', and 'Humor'. The main header area includes the site's name 'Diagonal Global' and a subscription prompt 'Suscríbete a Diagonal'. The article title is 'COLECTIVO NOVECIENTO BLOG DE ECONOMÍA CRÍTICA Y DE PENSAMIENTO POLÍTICO' followed by the main headline '“El contrato único conllevaría convertir a todos los trabajadores en temporales”'. A sub-headline reads: 'El grupo de economistas responde a las preguntas de los lectores de DIAGONAL sobre la salida del euro, el cambio de modelo productivo, la democracia y la propuesta del contrato único.' The article is dated '17/05/13 - 13:43' and has 4 comments. The main image shows three men in an outdoor setting; one is writing in a notebook. Below the image is the author's name 'ÁLVARO MINGUITO'. The text of the article discusses the 'Colectivo Novecento' and their book 'Lo llamaban democracia'. To the right of the article, there's a sidebar with a 'trekking verano 2013' advertisement for 'ALTO ATLAS', a 'redes sociales' section with Facebook and Twitter links, and a 'blogs global' section with various blog recommendations.

El género periodístico es la entrevista, compuesta por una introducción seguida por preguntas y respuestas. Está ilustrada con tres fotos de autoría de la organización que sirve como fuente para el artículo, el Colectivo Novecento, y que retratan a los

miembros de este colectivo. El texto es el más extenso entre los analizados, con 36.353 caracteres con espacio, y hace un balance de la actual situación económica de España basado en preguntas enviadas por los lectores del periódico. No hay enlaces a información relacionada ni videos u otros materiales multimedia, y tampoco se abordan situaciones de personas específicas.

El tema de la entrevista es la crisis en España en sus distintas vertientes. Entre las preguntas, se habla de asuntos como la salida de la zona del Euro, el cambio de modelo productivo, la democracia, la propuesta de contrato único, la posibilidad de rupturas independentistas, las formas de actuación ciudadana y las posibles consecuencias de la subida de los impuestos a las empresas. En sus respuestas, los entrevistados observan aspectos negativos y positivos del escenario actual.

La propuesta de hablar con expertos y reflexionar sobre temas de actualidad muestra la intención de los periodistas de profundizar en los hechos y su contexto. Además, el hecho de que hayan abierto espacio para las preguntas de los lectores muestra el intento de estimular la interacción y buscar respuestas a las inquietudes de los ciudadanos.

La elección de este colectivo de “economía crítica y pensamiento político” para dar las respuestas en vez de los economistas “renombrados” que suelen ser consultados por los grandes medios de comunicación es muy significativa, porque refuerza la propuesta del periódico de escuchar voces alternativas. No se han consultado otras fuentes con puntos de vista distintos.

3.2.3 Balance de los cuatro días analizados

Después de haber entrevistado a dos miembros de la redacción y analizado la página en cuatro semanas consecutivas, pudimos extraer algunas conclusiones sobre el periódico, en relación a sus aspectos formales, de contenido y a la filosofía del medio.

Una de las principales conclusiones extraídas del análisis realizado a través de las plantillas fue respecto a la autoría de las informaciones, puesto que identificamos que un porcentaje muy alto de los contenidos publicados en *Diagonal* es resultado de colaboraciones voluntarias. Eso demuestra, como señalamos anteriormente, que aunque el medio posea una plantilla de 14 personas con funciones específicas, el contenido

producido sería mucho más limitado si no contaran con tantas aportaciones no remuneradas.

Este tema plantea un problema con relación a la financiación del medio, que no tiene suficientes recursos para pagar a la mayoría de sus colaboradores. El hecho de no recibir aportaciones de grandes corporaciones y sólo aceptar anuncios de empresas que comparten la filosofía del periódico es un rasgo fundamental de su definición como medio “independiente” o “crítico”, pero provoca algunas limitaciones.

Como observó Diego Sanz en la entrevista, consideramos que los ocho años de funcionamiento del medio, incluyendo los gastos de impresión de una versión en papel, demuestran que el modelo es posible. Sin embargo, los propios entrevistados admiten que el número de suscripciones viene bajando debido a la crisis económica.

Llama la atención el hecho de que tanto periodistas como otros colaboradores dediquen su tiempo al medio sin recibir remuneración por su trabajo. Eso nos plantea algunas dudas: ¿Un buen periodismo sólo es posible basado en los ideales o el altruismo de los profesionales que lo llevan a cabo?; ¿Qué se puede hacer para atraer a un número mayor de lectores y reforzar la relación del medio con ellos?; ¿Es posible convencer a los lectores de que merece la pena invertir en información? Todas estas preguntas se pueden resumir en una, que se hacen numerosos investigadores y periodistas: ¿Cómo financiar un medio de comunicación de forma sostenible manteniendo su independencia?

El caso de *Diagonal*, que apuesta por distintas estrategias y recientemente introdujo una nueva forma de suscripción, muestra que las posibilidades todavía están siendo exploradas. Lo que observamos a partir de esta situación es que sí se puede conseguir aunque las restricciones económicas hagan que el medio no pueda alcanzar todo su potencial o responder a las expectativas de sus creadores. El periodismo en general vive un momento de transformaciones, relacionado con la digitalización y la libre difusión de contenidos, por lo que nos parece fundamental que nuevos colectivos sigan experimentando nuevas estrategias de organización y financiación.

Además del modelo económico distinto de los medios tradicionales, otra diferencia observada en *Diagonal* fue su estructura organizativa. Aunque el periódico funcione de

forma asamblearia, no se puede afirmar que haya una paridad total entre los miembros del colectivo puesto que unos pocos son empleados del medio, mientras que otros trabajan sin remuneración. Sin embargo, hay que señalar que los miembros de la plantilla han sido elegidos en asamblea. Además, si el medio se constituyera exclusivamente de voluntarios probablemente no tendría tanta consistencia periodística, porque nos parece importante que haya personas dedicadas integralmente a la labor informativa. Considerando las posibilidades, la solución encontrada por *Diagonal* no es ideal pero funciona.

También llamamos la atención sobre el hecho de que tanto en los textos como en las imágenes, las firmas no diferencian de manera explícita los contenidos producidos por empleados del periódico de quienes no lo son. Eso da a entender que no existe la intención de hacer una distinción de valor entre los dos tipos de aportaciones.

Por otro lado, en los cuatro días analizados todas las noticias que abrían la página estaban firmadas por miembros de la plantilla contratada o con el término “Redacción”. Sería necesario analizar una muestra más amplia para afirmarlo con más propiedad pero, tomando en consideración el bajo porcentaje de textos de autoría de la redacción del periódico en la muestra total, nos llama la atención el hecho de que ninguna de las noticias y reportajes destacados hayan sido escritos por colaboradores. Se deduce, así, que, al fin y al cabo, los textos considerados más importantes quedan a cargo de la plantilla.

Otro aspecto que destacamos es que sólo en uno de los cuatro textos analizados había un protagonista, es decir, se contaba la historia de una persona específica. En los otros tres, la atención se centró en acciones de movimientos sociales o en el intento de comprender la realidad actual. Esa tendencia confirma lo que habían declarado los entrevistados: las luchas colectivas son, para *Diagonal*, más importantes que las personales.

A la hora de elegir las fuentes observamos una preferencia muy clara por activistas y ciudadanos involucrados en movimientos de protesta y de pensamiento crítico. Eso se relaciona con el concepto de “periodismo social” que abordamos en el segundo capítulo, en lo que se refiere a prácticas como la incorporación de organizaciones sociales como interlocutores informativos.

Se manifiesta, así, el uso de unas rutinas informativas distintas de aquellas que operan en los medios de comunicación de masas, que suelen recurrir a los mismos interlocutores (los portavoces oficiales) y reproducir los discursos del poder, como critican los investigadores mencionados en los capítulos anteriores.

El periodismo que observamos en *Diagonal* dialoga permanentemente con los movimientos sociales, yendo más allá de informaciones puntuales en situaciones de gran repercusión. Esto tiene implicaciones profundas, porque la elección de temas, fuentes e incluso imágenes fuera del ámbito de las élites sirve para contrarrestar los valores dominantes en el discurso público, creando un espacio alternativo de información y debate.

En los cuatro textos, quedó confirmada la postura del periódico que había sido definida por Diego Sanz como “periodismo situado”, y que algunos investigadores llaman “observadores comprometidos”. Aunque en algunos de los artículos se incluyera las justificaciones de la “otra parte” (en general, grandes empresas), identificamos una preferencia por las versiones de actores sociales que no suelen gozar de espacio en los grandes medios.

Respecto a las temáticas dominantes en el periódico, se confirma la hipótesis inicial de que la idea de “una buena historia” para los periodistas de *Diagonal* es la que aborda temas como el activismo político, la importancia del respecto a los derechos humanos y las expresiones de resistencia de la sociedad.

Queda muy claro de qué lado están los reporteros que hacen *Diagonal* y qué pautas defienden, manteniéndose fieles a ellas, puesto que determinan ellos mismos los contenidos y los abordajes, sin presiones externas. Se trata de una forma de periodismo que se asemeja más a la idea de “cuarto poder”, ya prácticamente extinta en los medios de comunicación de masas, de acuerdo con los críticos.

Tal planteamiento se relaciona directamente con la afirmación de Pascual Serrano de que la información es una guerra entre los defensores del orden social y económico actual y quienes prefieren estar al servicio de aquellos que defienden otro modelo (Serrano, 2002), como mencionamos en el segundo capítulo de este trabajo. El objetivo

declarado del medio es justamente producir un medio crítico de la realidad social, con una agenda unida a la de los movimientos sociales.

También hay que señalar que los cuatro artículos de apertura trataban temas vinculados con la realidad española, confirmando la preferencia declarada por los periodistas entrevistados por la información nacional. Todos abordan cuestiones relacionadas con la crisis y los movimientos de reacción a la actual situación económica y social del país. En tal contexto, la existencia de medios que abran un espacio consistente a estas voces “alternativas” nos parece especialmente importante.

En relación al tono de los textos, mientras el primero mostraba un ejemplo positivo, el segundo hacía una denuncia y los dos últimos ofrecían balance y explicación de determinados aspectos de la realidad social. Así, en esta pequeña muestra se abordan distintas perspectivas de los hechos, permitiendo una comprensión más rica de la realidad.

En resumen, el análisis nos hace concluir que el medio es bastante coherente, en la práctica, con las motivaciones declaradas en la página web y en las entrevistas realizadas en el curso de esta investigación, tanto en relación a la elección de temáticas como al tratamiento de la información.

Iniciativas como estas, como vimos en el capítulo anterior, no son novedad, existiendo desde los principios de la historia de la prensa. Sin embargo, como afirmó Diego Sanz, el momento vivido por España actualmente es propicio para el surgimiento de proyectos de carácter contrainformativo, ya sea por la necesidad de los periodistas de crear sus propios medios para tener trabajo, por la convicción de estos profesionales en la función social de su profesión o por el escepticismo de la sociedad en relación a las instituciones tradicionales.

Capítulo 4 - Periodismo Humano

En este capítulo, detallaremos los resultados del trabajo de campo realizado sobre el segundo medio analizado, el periódico *online Periodismo Humano*. Al igual que en el capítulo anterior, primeramente expondremos los principales resultados de las entrevistas realizadas a una portavoz del medio para posteriormente presentar los resultados del análisis formal y de contenido de la página web.

4.1 Sobre el proyecto

Periodismo Humano es un periódico *online* con enfoque de derechos humanos y sin ánimo de lucro, con sede en Gijón. Está dirigido por el fotoperiodista Javier Bauluz, primer español en recibir un Premio Pulitzer, con la subdirección de la periodista Patricia Simón. El periódico recibe artículos de reporteros desde varios países. Para fines legales, el medio es un proyecto de Crear, asociación cultural sin ánimo de lucro creada por Bauluz.

Los miembros de *Periodismo Humano* en el apartado “Quiénes somos”, ubicado en su página web definen su trabajo del siguiente modo: “Hacemos periodismo de calidad humana, veraz, honesto e independiente, con el foco principal en las personas, especialmente en los más débiles, cada vez más invisibles para los medios de comunicación tradicionales. Queremos recuperar la función social del periodismo y el concepto de servicio público al ciudadano y no al servicio de intereses económicos y políticos particulares. La información no es una simple mercancía o negocio, sino un bien público y un derecho”.

Tal definición, como se observa, tiene muchos aspectos en común con los conceptos de “periodismo social” y la defensa del papel social de la información frente a su creciente mercantilización. En las siguientes páginas, vamos a investigar de qué manera este periódico lleva a cabo su labor declarada de “recuperar la función social del periodismo”.

Con el objetivo de comprender el funcionamiento del medio y las principales aspiraciones de su equipo, realizamos una entrevista semiestructurada a su subdirectora, Patricia Simón, cuyos resultados describimos a continuación.

4.1.1 Origen y objetivos

Periodismo Humano fue creado en 2008, pero como en el caso de *Diagonal* sus orígenes derivan de un proyecto anterior. En este caso, de la productora *Piraván*, creada por Javier Bauluz y Patricia Simón en 2001 con el objetivo de crear contenidos periodísticos (texto, audio, video y fotos) con enfoque social y venderlos a medios de comunicación. La idea era aprovecharse del abaratamiento de las cámaras de video y de los programas de edición para ofrecer historias en diferentes formatos, a bajo coste. Sin embargo, el plan no resultó tal y como los promotores habían pensado.

“Los medios nos decían que ese tipo de contenido era muy caro y que esa era la razón por la cual no lo publicaban. Cuando empezamos a ofrecerlo a bajo coste, la argumentación cambió y ya no era el coste, sino que estos contenidos no tenían audiencia”, relata Patricia Simón. Tal reacción es una evidencia de la contradicción expuesta por Mc Quail (2001): aunque los medios de comunicación deberían contribuir a la educación y a la cultura, esa aspiración ideal choca frecuentemente con los imperativos de los mercados mediáticos que sólo se preocupan por las audiencias. En respuesta a esta situación los dos periodistas decidieron dar un paso más y crear su propio medio de comunicación.

Otra semilla a partir de la cual *Periodismo Humano* se desarrolló fue el “Manifiesto Periodismo y Derechos Humanos”, promovido por Bauluz, Simón y otros periodistas y publicado en 2008. En él, se afirma que la Declaración Universal de los Derechos Humanos debe ser el marco ético de la profesión¹¹. Por eso, defienden que la información es un derecho — y no un negocio — lo que justifica que el medio funcione sin ánimo de lucro.

“Si los medios de comunicación tradicionales habían decidido darle la espalda a los temas sociales, a los derechos humanos... los periodistas debíamos retomar el control de nuestro oficio, crear nuestros propios medios y recuperar el servicio público haciendo llegar la información directamente a los ciudadanos y ciudadanas”, afirmó Simón en su discurso al recoger un premio del Instituto de Derechos Humanos de

¹¹ El manifiesto completo está disponible en www.manifiestoperiodismoyderechoshumanos.com. Consultado en: 15 de junio de 2013.

Catalunya¹². Tal posición ilustra el fenómeno que describimos en el segundo capítulo y que este medio representa fielmente: las iniciativas de periodistas que buscan fórmulas alternativas para cubrir las noticias que no llegan al público al no pasar los filtros de los grandes medios.

Simón cuenta que muchos no creían en el proyecto al principio, considerando que se trataba de ingenuidad o utopía. “Nos miraban con cara de incredulidad cuando decíamos que íbamos a crear un medio de comunicación con enfoque de derechos humanos, porque decían que si los medios grandes no lo hacían era porque la gente no estaba interesada en estos contenidos. Cuando empezamos a tener éxito y ganar credibilidad demostramos no solamente que es posible sino que hay muchísima gente interesada en estos temas”, afirma.

Tal interés se relaciona con la demanda que, según Ignacio Ramonet (2009), parte de muchos lectores que no están satisfechos con lo que encuentran en los medios de comunicación de masas. Sin embargo, como veremos más adelante, en el caso de un medio sin ánimo de lucro el interés de los lectores no es suficiente, y el número de personas dispuestas a contribuir financieramente a la permanencia del proyecto es menor de lo esperado por sus promotores.

En relación a los objetivos del medio, Patricia Simón apuesta ante todo por la importancia de la documentación. “Estamos documentando una realidad para que en el futuro se sepa lo que pasó. Eso también ayuda a las personas a quien recogemos su testimonio, a que se reconozca desde fuera lo que están viviendo. Se les reconoce su dimensión de dignidad humana”, defiende.

Aunque afirme no creer mucho en el poder de transformación de la información, la periodista añade que muchos de los reportajes de *Periodismo Humano* han provocado cambios verificables en la sociedad, por ejemplo en el caso de denuncias sobre el tratamiento inadecuado de los inmigrantes en España. “Hay determinadas circunstancias que están en la más absoluta impunidad y siguen reproduciéndose. Cuando salen de un

¹² El vídeo y la transcripción del discurso están disponibles en: <http://pmasdh.periodismohumano.com/2013/02/20/5754/>. Consultado en: 15 de junio de 2013.

rinconcito a la luz pública proteges a estas personas que están siendo sometidas a situaciones de ilegalidad”, observa.

Sin embargo, los objetivos no siempre se alcanzan. Simón afirma que muchas veces el equipo siente frustración e impotencia: “Por ejemplo, publicamos tantos reportajes sobre Siria, en los que se contaban masacres y crímenes de lesa humanidad de los que ha sido testigo nuestra corresponsal, y no pasa nada... Pero también ha habido momentos en los que he sentido que me sería insoportable la impotencia si no trabajase en un medio como *Periodismo Humano* y si no estuviese rodeada de gente defensora de los derechos humanos”, concluye. La declaración indica que el trabajo de estos profesionales no es sólo una cuestión de defensa del buen periodismo, sino también una manera de actuar en el mundo como individuos.

4.1.2 Autodefinición del medio

Respecto a la forma en que el medio se define, al igual que a los entrevistados de *Diagonal*, a Patricia Simón tampoco le gusta el término “alternativo”. “Podríamos estar de acuerdo con la palabra, pero ha sido utilizada muchas veces para infravalorar o para tildar de minoritarios a otros medios”, justifica.

Admite el término “independiente”, pero prefiere centrarse en definir lo que distingue a estos medios de los tradicionales, resaltando que mientras éstos últimos funcionan bajo un formato de negocio determinado (sumiso a la publicidad, que tiene mucho peso a la hora de decidir si algo puede ser contado), los “nuevos medios” como ellos – aunque no tan nuevos – buscan otra manera de contar las historias e intentan “recuperar la función primigenia del periodismo”.

Nos llama la atención la resistencia por parte de los periodistas involucrados en los dos proyectos analizados a asumir un calificativo, un término que les defina. Lo que pone de manifiesto la actualidad del debate conceptual abordado en el segundo capítulo. Aun así, como veremos en el análisis de la página, el perfil de la iniciativa es suficientemente claro.

4.1.3 La cuestión de la objetividad

La propuesta de *Periodismo Humano* es estar al lado de los más débiles y contar sus historias. La subdirectora del medio afirma que esto significa un activismo por el periodismo y por los derechos humanos y que, en esta labor, el equipo no tiene pretensión de ser objetivo – entre otros motivos, porque no cree en la objetividad periodística.

Simón refuerza la opinión de muchos investigadores y reporteros de que, aunque se trabaje con datos, la simple elección de éstos refleja una lectura específica de la realidad. “Nosotros consideramos, como ya sabemos por muchos estudios y por lógica, que la objetividad no existe. Lo que existe es la honestidad, y dar voz a las personas es nuestra forma de ser honestos con la información. Además no creo que aportara más si hiciéramos un relato frío de que ‘han muerto 8 civiles y 8 soldados’, porque eso ya lo hacen muy bien las agencias de información”, justifica.

En esta declaración, vemos similitudes con la posición de otros periodistas, como Vicente Romero (2002), que defiende que la deshumanización de la información es la peor consecuencia del dogma de la objetividad, y esa deshumanización es justo lo que combate la redacción de *Periodismo Humano*.

Hay que resaltar que esta posición en favor de los más débiles está presente en la declaración de intenciones del medio, de forma que los que accedan a la página tengan conciencia de cómo van a ser tratados los temas noticiosos. “Creo que haciendo público nuestro punto de partida los lectores sabrán desde dónde analizamos la realidad”, afirma Simón. Tal planteamiento nos parece importante si consideramos que la apariencia de objetividad de que se suele revestir la prensa crea una sensación de rigor informativo que oculta la manipulación, como afirma Sánchez Noriega (1997: 66).

Al menos en sus propuestas, la actitud de medios como *Periodismo Humano* funciona como una reacción directa a las rutinas tradicionales de producción noticiosa. En la segunda parte de este capítulo, observaremos si esto se confirma en la práctica.

4.1.4 La división en secciones y la elección y tratamiento de los temas

La página web de *Periodismo Humano* está dividida en siete secciones: Sociedad, Economía, Migración, Mujer, En Conflicto, Culturas y Cooperación – además de un

apartado llamado “Enfoques”, que compila blogs escritos por expertos en determinados temas y por organizaciones de la sociedad civil, y otro llamado “Multimedia”, dedicado a la publicación de videos.

Las secciones corresponden a las temáticas principales abordadas por el medio. En la Tabla 1, describimos brevemente cada una. Como se puede observar, la división tampoco es tradicional, aunque incluya algunas secciones comunes a otros medios como Sociedad, Economía y Cultura. La elección de los apartados surge de una interpretación del equipo de *Periodismo Humano* sobre cuáles son los asuntos más importantes en cuestiones de derechos humanos.

Tabla 1 – Secciones del periódico

Sección	Contenidos
Sociedad	Medio ambiente, libertad y justicia, comunicación y otros temas que abarcan los derechos sociales.
Economía	Desigualdades y violaciones de derechos debidas a razones económicas.
Migración	Violaciones de derechos humanos relacionadas a los procesos migratorios.
Mujer	Temas relacionados con la discriminación y violación de derechos de las mujeres.
En Conflicto	Se abordan guerras y conflictos en distintos países.
Culturas	También en plural, como en <i>Diagonal</i> , debido a la creencia de que hay infinitas concepciones del tema en diferentes regiones del mundo.
Cooperación	Se habla de acciones de cooperación para

	el desarrollo.
--	----------------

La presencia del apartado Enfoques se debe al hecho de que el equipo quería destinar un espacio propio a la sociedad civil y a los colaboradores que no son periodistas. “Teníamos claro que no tiene sentido dedicar grandes esfuerzos y recursos a rehacer notas de prensa de quien tiene credibilidad, como por ejemplo Amnistía Internacional. Cuando no se tienen infinitos recursos, mejor destinarlos a cosas que no están siendo contadas ya”, explica Simón.

Entre los blogs que forman parte de este apartado están, además de Amnistía Internacional, las ONG Médicos Sin Fronteras y Greenpeace, una serie de colaboradores individuales y una página llamada Toma la Palabra, donde se publican aportaciones de distintas personas y organizaciones. En la segunda parte de este capítulo, detallaremos este apartado.

En relación a la elección de los temas, Patricia Simón afirma que la prioridad es abordar asuntos que no aparezcan en los medios de comunicación tradicionales o que aparezcan mal enfocados, y que tengan una repercusión relevante a nivel de derechos humanos.

Las noticias más leídas en la página, al igual que en *Diagonal*, son las que se refieren a España, principalmente desde la intensificación de la crisis económica. Sin embargo, la subdirectora de *Periodismo Humano* afirma que la prioridad del medio son las informaciones internacionales, puesto que la mayoría de sus colaboradores está radicado en otros países. “No vamos a cambiar ese enfoque, porque hay otros que hacen más temas nacionales. Nosotros nacimos para hablar de violaciones de derechos humanos de todo el mundo”, afirma.

En su concepción, la dignidad de los seres humanos – aspecto central en su selección de los temas – no se limita por fronteras geográficas. “Si bien es cierto que España está viviendo una situación tremenda, hay que tener conciencia de que no es lo mismo que está pasando aquí y lo que pasa en México, por ejemplo. Y a mayor grado de violación de derechos humanos, más interés para nuestro periodismo”, añade.

En relación al tratamiento de los temas, la subdirectora explica que, con el tiempo, se ha ido construyendo el estilo de *Periodismo Humano*, en el que las cifras son importantes siempre y cuando “se les ponga nombre y rostro”. La idea central del periódico es que las personas sirvan de guía en las historias para recorrer situaciones de violación de derechos, representando a comunidades más amplias. “Queremos que las personas sean siempre las protagonistas y que hablen por sí solas, no dar la palabra al portavoz como si ellas no pudieran contar sus situaciones”, detalla Simón.

Una preocupación expresada por la periodista es explicar por qué las víctimas han llegado a determinada situación y mostrar cómo se han esforzado para superarla. El objetivo es evitar “revictimizar” a los protagonistas de las historias.

Reflexiones como estas surgen de estudios llevados a cabo por investigadores de distintas ramas de las ciencias sociales, como la sociología y el trabajo social, que buscan nuevas formas de contar los procesos sociales e históricos basadas en conceptos como educación para la paz y comunicación para el desarrollo. “A menudo pasa que terminas la carrera de periodismo y ya no vuelves a formarte. Intentamos aplicar teorías que no suelen ser estudiadas en las facultades de comunicación”, añade la periodista.

4.1.5 La estructura organizativa del medio

La plantilla de *Periodismo Humano* está formada por periodistas profesionales que colaboran desde diferentes partes del mundo, como señalamos anteriormente. Actualmente, hay alrededor de 25 colaboradores habituales. Todos son remunerados por las informaciones publicadas.

Los colaboradores hacen llegar sus propuestas a Bauluz y Simón, normalmente por correo electrónico, y éstos valoran si tienen recursos para pagarlo. “Casi todas las cosas que proponen nos interesan. Cuando tenemos que decir ‘no’ es por una cuestión de priorizar económicamente”, explica Patricia Simón.

Es la subdirectora quien suele seleccionar los temas, mientras Javier Bauluz se dedica más a funciones como buscar socios y financiación. Un equipo tan reducido tiene sus limitaciones. Como no disponen de un empleado dedicado a realizar las funciones administrativas, los dos tienen que repartirse tareas relacionadas con la contabilidad, por

ejemplo. “A veces es frustrante, porque el tiempo que dedicas a burocracia en lugar de estar haciendo periodismo es mucho mayor. Pero es lo que podemos hacer con los recursos que tenemos, y lo hacemos porque consideramos que estamos del lado adecuado”, afirma la periodista.

4.1.6 La presencia en la web

Periodismo Humano nació en la web, con el objetivo de aprovechar el bajo coste de la plataforma y la posibilidad de utilizar recursos multimedia en sus noticias. Sin embargo, una primera observación ya muestra que la página dista mucho de la cultura de actualización constante característica de los medios online tradicionales.

Al respecto, la subdirectora señala que el periódico no tiene el objetivo de sustituir a los medios que están más pendientes de la actualidad cotidiana, sino que busca servir como complemento, ofreciendo una información en profundidad. Considera que la actualidad inmediata también es necesaria, sobre todo para fiscalizar determinados ámbitos como el de la política local. “El problema es cuando esa avidez por lo inmediato hace que desatiendas lo que hacemos nosotros”, completa.

En este aspecto *Periodismo Humano* plantea diferencias con el modelo de negocio de los grandes medios que se financian mediante la publicidad, y que, por tanto, necesitan muchas visitas a sus páginas, por lo que suelen publicar contenidos que interesen a públicos masivos. “En nuestro caso, no tenemos el afán de conseguir muchísimas visitas, sino todo lo contrario: de que nuestra información sea de calidad, aunque poca”, resume.

Otro aspecto que ya nos había llamado la atención en una primera observación es que los textos publicados suelen ser bastante extensos, como veremos en la segunda etapa de este análisis. De hecho, el espacio ilimitado es visto por el equipo como una de las grandes ventajas de internet.

Patricia Simón señala que un problema para muchos reporteros de medios tradicionales es disponer de poco espacio para hacer reportajes sobre temas muy complejos. “Así, terminas simplificando tanto que caes en los lugares comunes, sin poder contextualizar. Hacer un reportaje en profundidad en el espacio que requiera es un alivio”, observa.

4.1.7 El modelo de financiación

En distintos momentos de la entrevista, Patricia Simón mencionó el mayor obstáculo al que se enfrenta el medio: la financiación. Actualmente, el periódico – que se presenta como un medio “sin ánimo de lucro” – basa su sustento en aportaciones voluntarias de los lectores, que pueden contribuir con una cuota anual de 150 o 300 euros o donar cualquier cantidad deseada, ya sea anualmente o de forma puntual.

La idea es que cada lector apoye al medio en la medida de sus posibilidades, para que quienes no puedan pagar también tengan derecho a la información. Sin embargo, la periodista expresa la dificultad que entraña transmitir al público que, aunque la información esté disponible en internet, no significa que no cueste dinero. “Tenemos que recordar que nada es gratis, que si no pagan los ciudadanos lo pagan Repsol, Telefónica, Bankia o El Corte Inglés, y su interés lógicamente no es que los ciudadanos estén bien informados”, defiende la periodista.

Tal línea de pensamiento se asemeja a la de *Diagonal*, que también rechaza publicidad e inversiones de empresas que puedan comprometer su independencia informativa. Consideramos que éste es uno de los rasgos fundamentales de ambos medios, que surge como reacción a las críticas a la mercantilización de la comunicación.

En las fechas en que realizamos la entrevista (que se dividió en dos partes, en 30 de abril y 7 mayo de 2013), el equipo de *Periodismo Humano* estaba planeando una campaña de comunicación y por eso no divulgó el número de socios del medio; sin embargo, Simón afirma que son insuficientes.

Debido a la falta de recursos, algunas de las expectativas iniciales de los creadores de la página no han podido cumplirse, como tratar los temas con más profundidad, tener más colaboradores y poder pagar más a quienes escriben para el medio. Por eso, actualmente están estudiando otras posibilidades de financiación, desde la publicidad a la venta de productos.

Respecto a la inserción de publicidad, los periodistas de *Periodismo Humano* tienen una visión similar a la de *Diagonal*: no están en contra de ella por principio, pero no aceptarían anuncios de empresas que no sean socialmente responsables. Sin embargo,

hasta ahora la página no ha incluido publicidad que no sea de productos relacionados con el propio medio. Según la entrevistada, eso se debe en gran parte a la falta de tiempo de la reducida plantilla para gestionar este aspecto.

La mayoría de los contenidos publicados en *Periodismo Humano* están bajo una licencia de *Creative Commons*, pero con más restricciones que la usada por *Diagonal*. La licencia elegida es “Reconocimiento-No comercial-Sin obras derivadas 2.5 España”. Eso significa que está permitido copiar, distribuir y comunicar públicamente los contenidos de la web siempre que se cite al autor y se haga constar un enlace a *periodismohumano.com*, que no se modifique el contenido y que no se haga un uso comercial del mismo (lo que sí está permitido en el caso de *Diagonal*). La licencia no se aplica a los textos, gráficos, informaciones e imágenes firmados por agencias o específicamente reseñados con copyright.

4.1.8 La relación con los lectores

La portavoz de *Periodismo Humano* afirma que la presencia en las redes sociales es muy importante para mantener la relación con sus lectores, puesto que éstos son muy activos en ellas y alrededor de la mitad de los visitantes de su web accede al periódico por estos medios. Según estudios hechos por el propio medio, la mayoría de lectores tiene entre 25 y 45 años y son españoles, y aproximadamente un 60% son mujeres.

De acuerdo con Patricia Simón, muchos establecen un vínculo afectivo con el medio, que manifiestan a través de correos electrónicos y comentarios. Ese tipo de relación fue señalado por un informe de la Fundación Knight (2011) como uno de los aspectos fundamentales para la sostenibilidad de los medios sin ánimo de lucro. Sin embargo, según las declaraciones de la entrevistada el equipo todavía no ha conseguido recibir suficiente apoyo económico por parte de los lectores, como observamos en el epígrafe anterior.

En las estadísticas presentadas por Simón, llama la atención el predominio de lectores jóvenes. Para la periodista, esto muestra que es posible dirigirse a ese público con temas serios, al contrario de lo que piensan otros medios: “En España nunca ha habido tanta gente joven, bien formada e implicada en movimientos sociales. Lo que necesitaban era

que les hablaran de temas serios, tratados con profundidad, y que se les tratara como adultos”, defiende.

4.2 Análisis formal y de contenido del medio

En esta segunda parte, expondremos los resultados del análisis formal y de contenido del medio realizado en cuatro semanas consecutivas, en distintos días de la semana (30/04, 08/05, 16/05 y 24/05). Después de hacer un repaso de las principales características de la página, nos fijaremos en algunos puntos específicos, para después analizar los textos que figuraban como noticias de apertura en cada una de las fechas analizadas.

4.2.1 Página inicial y noticias destacadas

1. Secciones y principales recursos de la página

La página de *Periodismo Humano* está dividida en siete secciones, como habíamos mencionado anteriormente: Sociedad, Economía, Migración, Mujer, En Conflicto, Culturas y Cooperación. Hay también, junto a los enlaces a cada sección, los apartados Enfoque y Multimedia que utilizan una tipografía distinta, como se puede observar en la Imagen 1, en la próxima página.

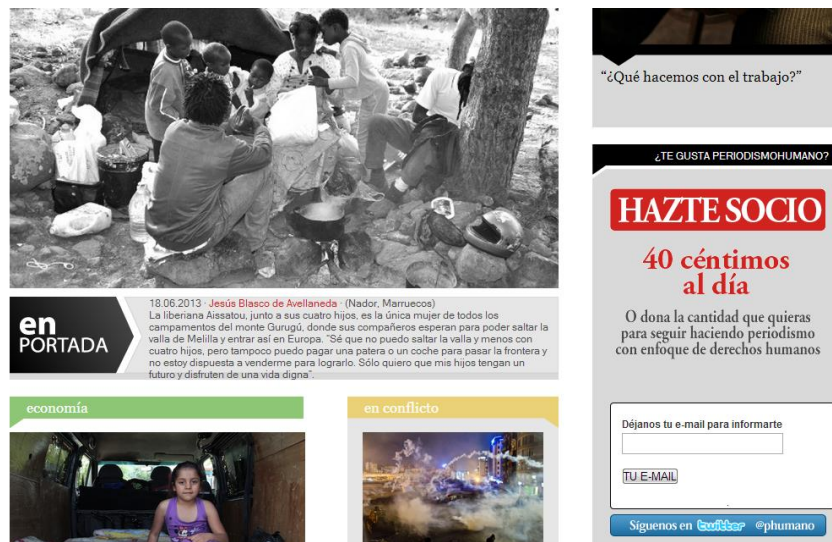
Imagen 1. Captura de pantalla del día 19 de junio de 2013



Se pueden observar las secciones de la página, en la franja en negro, y encima de ellas el banner que pide donaciones para el sostenimiento del periódico.

Sobre los nombres de las secciones, se ubica un banner en movimiento que invita los lectores a colaborar financieramente con el proyecto con el siguiente mensaje: “¿No nos conoces? Periodismo Humano. Información que sí importa. ¿Quieres un periodismo humano y sin ánimo de lucro? Depende de ti. Dona. Hazte socio”. Un banner estático en el lado derecho de la página también pide donaciones, como se puede ver en la Imagen 2.

Imagen 2: Captura de pantalla del día 19 de junio de 2013



Se observa el banner estático que pide donaciones, en la lateral derecha de la página.

Las donaciones son actualmente la única forma de financiación del proyecto, pero según sus responsables no son suficientes. Todavía no hay publicidad de otras empresas en la página; en los días analizados, sólo había dos anuncios del libro Resistencia Minera, escrito por Javier Bauluz (director del medio).

Imagen 3: Captura de pantalla del día 19 de junio de 2013



En la lateral derecha, se ve el anuncio del libro de Javier Bauluz.

En la parte inferior de la página inicial se ubican los iconos con enlaces para las páginas del medio en Twitter y Facebook¹³ y para recibir los *feeds* de la página. En la lateral derecha, hay una lista con las últimas actualizaciones del medio en Twitter. Las últimas noticias publicadas también están listadas allí, bajo un espacio para que el lector ponga su correo electrónico y reciba las últimas actualizaciones de la web.

Imagen 4: Captura de pantalla del día 19 de junio de 2013



Se observan el segundo anuncio del libro de Javier Bauluz y los iconos para Twitter, Facebook y para recibir *feeds* de la página.

¹³ *Periodismo Humano* tenía 94.833 seguidores en Facebook y 100.166 en Twitter en 12 de junio de 2013.

Imagen 5: Captura de pantalla del día 30 de abril de 2013



En la lateral derecha están el espacio para subscribirse a la página por correo electrónico, las últimas actualizaciones del perfil en Twitter y la lista de últimas noticias.

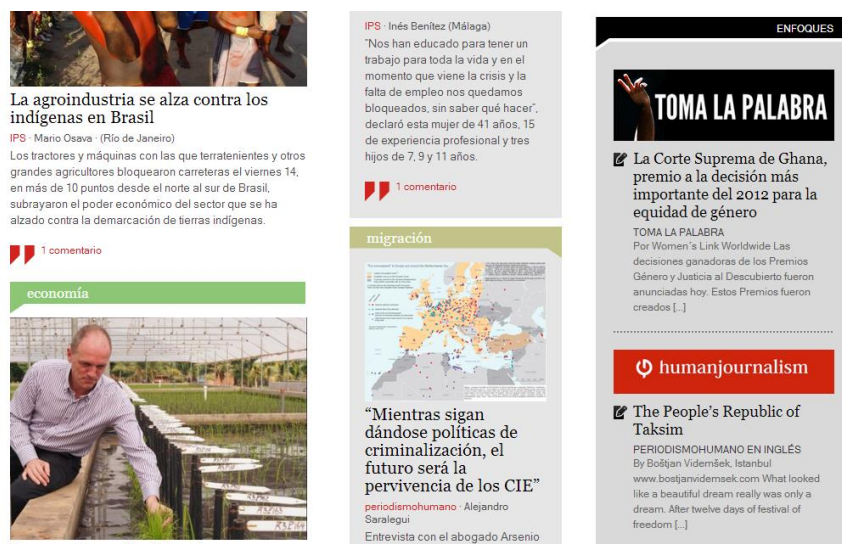
2. Blogs destacados

Al lado derecho de la página también se ubican los enlaces para los Enfoques, blogs donde se abre espacio para colaboraciones de ONG y expertos en determinadas áreas. Los dos primeros días del análisis, había siempre llamadas a cuatro blogs. En el primer día, estaban destacados el blog de la redacción (P + DH), el de Amnistía Internacional, el de Médicos Sin Fronteras y Toma la Palabra. En este último, se publican aportaciones de diversos expertos. En esta ocasión el texto estaba firmado por el Comité Europeo para la Prevención de la Tortura y de las Penas o Tratos Inhumanos y Degradantes (CPT).

El segundo día, aparecían otra vez las páginas de Amnistía Internacional y Médicos sin Fronteras y también la versión de *Periodismo Humano* en inglés, *Human Journalism*, donde son publicados algunos de sus artículos en esa lengua. También aparecía otro post del blog Toma la Palabra, firmado por la Mesa d'Entitats de Solidaritat amb els

Immigrants. En las dos últimas semanas observadas, había un error en la página y ninguno de los blogs aparecía destacado.

Imagen 6: Captura de pantalla del día 19 de junio de 2013



Del lado derecho de la página están los enlaces para Enfoques.

Al pinchar en el enlace Enfoques en la parte superior de la web (al lado de los enlaces para secciones, como habíamos ilustrado anteriormente), el usuario llega a una página donde están publicados los últimos *posts* de cada uno de los blogs vinculados a *Periodismo Humano*.

Además de los mencionados anteriormente, figuran las siguientes páginas: Fronteras, firmada por el periodista, guionista y escritor Juan José Téllez; Consume y Muere, promovida por la Confederación Española de Organizaciones de Amas de Casa, Consumidores y Usuarios; Pandoras Invisibles, de la investigadora especialista en migraciones Helena Maleno; Ruedas de Molino, del directivo de la Asociación Pro Derechos Humanos de España Luis Acebal; Inquietudes Bárbaras, del poeta y Catedrático de Literatura Española Luis García Montero; Greenpeace; y Bottup, una página de periodismo ciudadano. Sin embargo, a excepción de Fronteras todos están sin actualizaciones desde hace al menos un año. En el lado derecho de esta página, hay también enlaces a blogs recomendados, no relacionados con *Periodismo Humano*.

Imagen 7: Captura de pantalla del día 19 de junio de 2013



La imagen muestra parte de la página de Enfoques y los blogs destacados en ella.

El hecho de mantener espacios propios para colaboración de organizaciones sociales es un aspecto en común entre los dos medios de comunicación estudiados en este trabajo. Una diferencia que encontramos es que algunos de los blogs de *Periodismo Humano* son dedicados a organizaciones de ámbito internacional (Amnistía Internacional, Médicos sin Fronteras y Greenpeace), mientras que las ONG y asociaciones autoras de los blogs de *Diagonal* tienen una repercusión más local. Un dato que se relaciona con el perfil de cada medio, puesto que *Periodismo Humano* tiene la intención de asumir un carácter más global, mientras que *Diagonal* mantiene una relación más cercana con movimientos sociales de España específicamente, aunque abra espacio a otros países.

Otro aspecto importante en relación a *Periodismo Humano* es que además de existir un espacio separado para blogs, éstos también aparecen destacados entre las noticias principales, recibiendo así la misma relevancia que artículos firmados por periodistas. Sin embargo, la autoría siempre está clara, por lo que no se puede afirmar que el equipo equipare las aportaciones ciudadanas a las profesionales.

3. Especiales

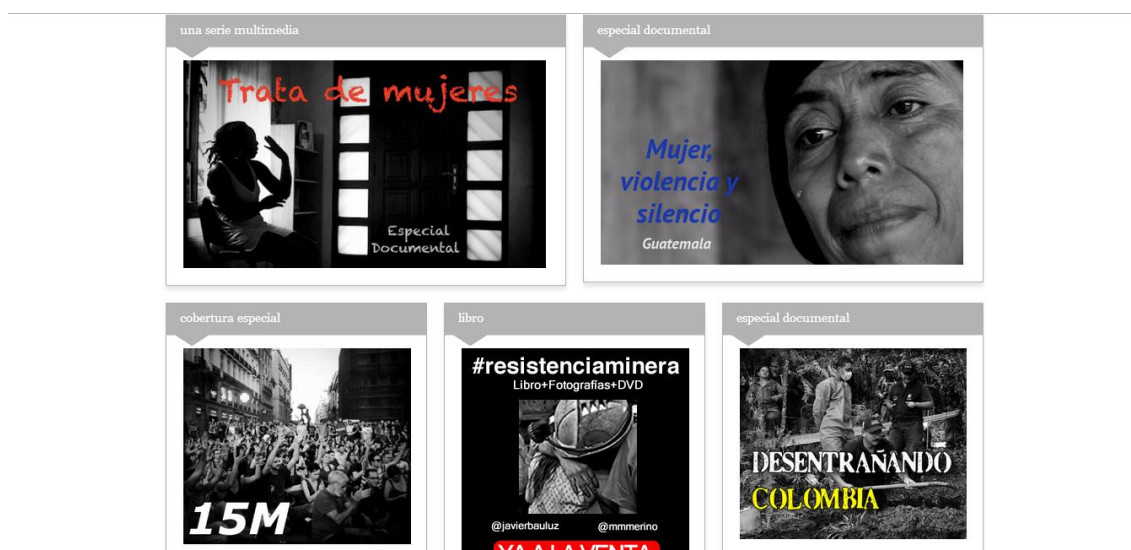
De manera similar a *Diagonal*, en la parte inferior de la web aparecen enlaces especiales sobre el mismo asunto – en este caso, cuatro. En las cuatro semanas observadas las informaciones destacadas no variaron aunque algunos de los textos enlazados en la parte principal de la página también formaran parte de otros especiales, como veremos a continuación. En la Tabla 2, describimos cada uno de estos cuatro especiales y recogemos el nombre de sus autores.

Tabla 2 – Especiales destacados en las fechas analizadas

Especial	Tema y autoría
Mujer, violencia y silencio	Especial documental sobre violencia de género en Guatemala. Reporteros: Patricia Simón y Javier Bauluz. Realización: Lydia Molina. Montaje: Guillermo Fernandi.
Desentrañando Colombia	Especial documental sobre el conflicto armado interno en Colombia. Autores: Patricia Simón y Javier Bauluz.
Trata de mujeres	Serie multimedia sobre mujeres víctimas de trata con fines de explotación sexual. Las entrevistas y su montaje en vídeo han sido realizadas por Patricia Simón. Las grabaciones y las fotografías, por Javier Bauluz.
15 M	Cobertura especial del movimiento, con artículos publicados desde su creación hasta los días actuales. Distintos autores.

La imagen 8, en la próxima página, recoge la parte inferior de la página web, donde se puede observar la forma como están presentados los enlaces.

Imagen 8. Captura de pantalla del día 19 de junio de 2013



Vemos, en la parte inferior de la página, los enlaces para cuatro especiales y el anuncio del libro de Javier Bauluz

En el caso de *Diagonal*, la mayoría de los especiales destacados en el periodo de la investigación respondían a la cobertura o seguimiento de un tema y consistían en un conjunto de textos que abordaban el mismo asunto escritos por distintos autores y con diferentes fechas de publicación. Respecto a los que encontramos en *Periodismo Humano*, constatamos que, a excepción de la cobertura sobre el 15 M, los especiales – todos de autoría de Patricia Simón y Javier Bauluz – fueron claramente pensados como tal, con una unidad que incluye una estructura propia, capítulos que se completan y el complemento de videos y fotos.

Como mencionamos, algunos de los textos destacados en la página inicial en las fechas observadas también constituían series de reportajes. Más específicamente dos: “Los rostros de los recortes” y “Desobedientes”. La práctica de elaborar tales contenidos se relaciona con lo que señaló Patricia Simón en la entrevista, al afirmar que uno de los principales objetivos del periódico es servir como fuente de documentación, abordando diversos temas en su globalidad.

Debido a las limitaciones de tiempo, no nos pudimos detener en el análisis profundo de estos textos, pero una observación preliminar indica que los materiales son extensos, bien cuidados y de gran riqueza informativa. El uso de contenidos multimedia también

aporta riqueza al reportaje, incluyendo videos, fotos y enlaces a documentos complementarios sobre los temas abordados. Se trata de un tipo de periodismo que exige tiempo, un bien escaso en la rutina de los medios de comunicación de masas tradicionales.

La presencia de estos especiales refuerza la apuesta del medio por un abordaje en profundidad de los temas. Sin embargo, la baja frecuencia de actualización de la sección y las declaraciones de Patricia Simón nos hacen concluir que el equipo tampoco tiene mucho tiempo disponible para producir materiales de este tipo, principalmente debido a las limitaciones financieras.

4. Artículos destacados

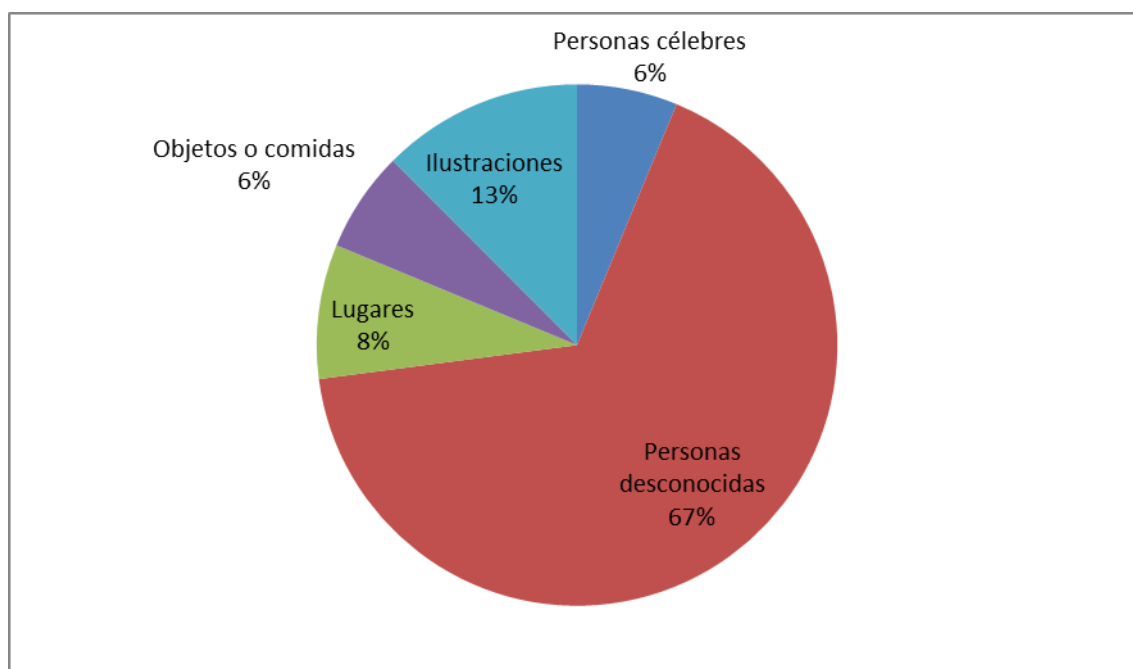
A diferencia de *Diagonal*, en *Periodismo Humano* siempre hay el mismo número de noticias destacadas en la primera página: 12, todas acompañadas de una foto. El esquema de la página es bastante claro y sencillo. A continuación analizaremos las imágenes de portada y los principales aspectos de los textos destacados.

4.1 Imágenes de portada

Considerando las imágenes usadas en los enlaces para noticias publicadas en la parte principal de la página, observamos otra similitud de los dos medios analizados: la preferencia por el uso de fotos de personas desconocidas del gran público. Sumando las cuatro fechas analizadas, identificamos entre las imágenes un total de 3 de personas célebres, 32 ciudadanos desconocidos, 4 fotos de lugares, 3 de objetos o comidas y 6 ilustraciones.

Como se puede observar en el Gráfico VIII, el porcentaje de fotos retratando personas desconocidas fue incluso más alto que en *Diagonal* (67%, frente a 59%) en el periodo analizado. La tendencia también sigue la línea declarada por los responsables del medio, que buscan contar las historias de personas “comunes” para ilustrar temas más generales. En su mayoría las fotos muestran a los protagonistas de los textos, que suelen ser víctimas de alguna violación de derechos humanos o activistas.

Gráfico VIII –Imágenes usadas en los enlaces a textos en la página inicial de
Periodismo Humano



Fuente: Elaboración propia.

Respecto a la autoría de las imágenes, en los días observados, el porcentaje más alto (33%, es decir 16 fotos) había sido tomado por colaboradores, ya sea de España o del extranjero, pero había también un alto número (11, lo que representa el 23%) de fotos de agencias, siempre IPS (Inter Press Service) o AP Photo.

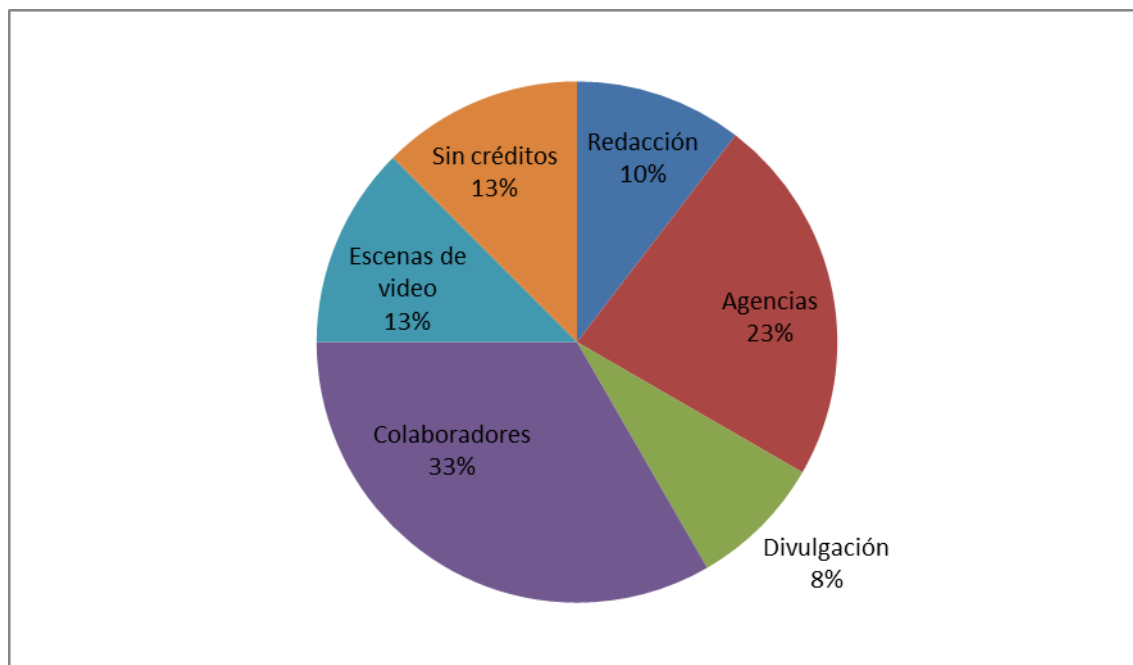
Consideramos como imágenes de la redacción aquellas hechas por los miembros ubicados en la sede, en Gijón (más específicamente Javier Bauluz, ya que no había ninguna firmada por Patricia Simón), lo que sumó 10% (5 fotos), y como “colaboradores” todas las que llevaban otros nombres, pudiendo ser del autor del texto o no. También había 4 fotos (8%) de divulgación de las organizaciones abordadas en el artículo y 6 escenas capturadas de videos, en su mayoría fotogramas de documentales.

Como ilustra el Gráfico IX, la mayoría del contenido es resultado de aportaciones de otras personas aparte de los dos periodistas responsables del medio – lo que también se cumple en el caso de los textos, como veremos enseguida. Sin embargo, hay que señalar

que en el caso de *Periodismo Humano*, en principio, todos los colaboradores son remunerados, a diferencia de lo que ocurre con *Diagonal*.

En relación a las fotos de agencias, observamos que las de IPS son usadas para ilustrar los textos de autoría de periodistas de la misma empresa, mientras que las imágenes de AP Photo sirven para complementar textos escritos por colaboradores del medio. También nos llama la atención el alto número de imágenes (6, o 13% del total) cuya autoría no puede ser identificada, un porcentaje similar al 10% de *Diagonal* y que indica una posible falta de tiempo o atención a la hora de publicar los contenidos.

Gráfico IX – Autoría de las imágenes de portada de *Periodismo Humano*



Fuente: Elaboración propia

4.2 Vinculación a redes sociales

Todos los textos destacados en la página inicial presentaban, al final de las respectivas páginas, la opción de compartir el contenido en Facebook, Menéame, Digg, Twitter y Bitácoras. Es decir, están contempladas las mismas redes sociales que en *Diagonal* con excepción de Google + y se incluyen además Bitácoras y Digg.

Concluimos que hay un esfuerzo por parte de los responsables del proyecto de integrar la página a las redes sociales, permitiendo la difusión del contenido y alcanzando así un

mayor número de lectores. Puesto que alrededor de 50% de los internautas que acceden a la web de *Periodismo Humano* lo hacen a través de estas páginas, queda clara la importancia de tales recursos.

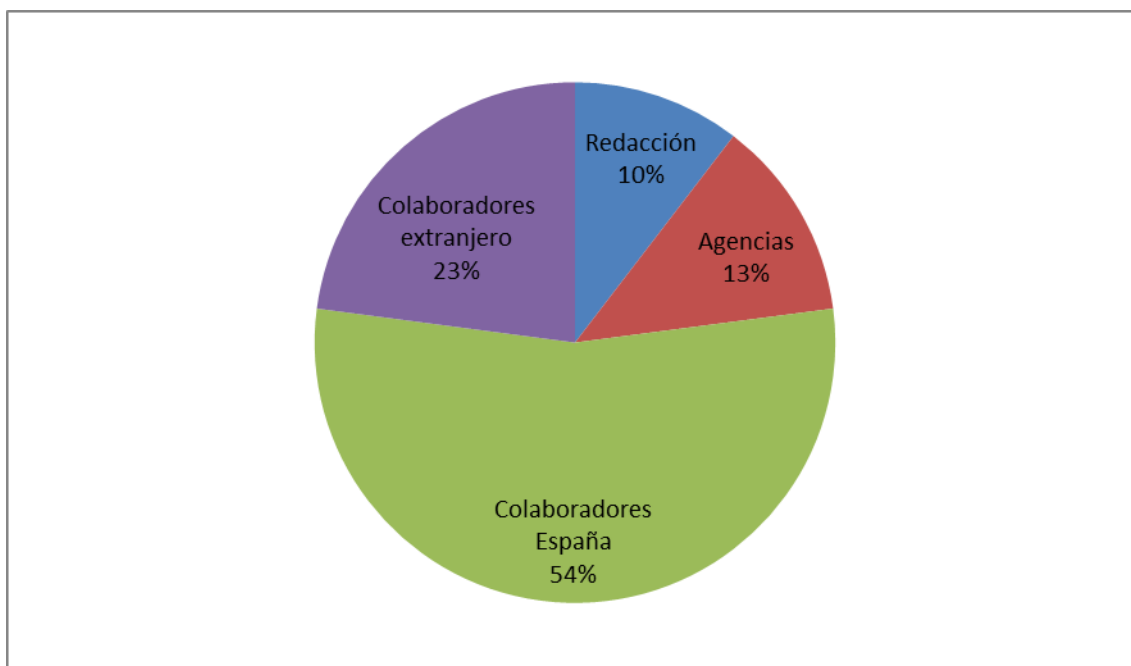
4.3 Autoría de los textos

De las 12 noticias destacadas en la parte principal de la página, totalizando así 48 textos en los cuatro días de análisis, la mayoría estaban firmadas por colaboradores – 54 % de España y 23 % de otros países. Los materiales de agencias de noticias representaban un 13% del total de los textos analizados. Por último, aparecían los artículos firmados por la redacción, representando un 10 % de la muestra.

El porcentaje indica que el director y la subdirectora de *Periodismo Humano*, que acumulan varias funciones (desde contabilidad a captación de socios y edición), no pueden aportar mucho contenido. Sin embargo, hay que señalar que a diferencia de lo que ocurre en *Diagonal*, todas las colaboraciones son remuneradas.

En total, contabilizamos 5 textos firmados por la redacción (ya sea con la firma “periodismohumano” o Patricia Simón), 6 de agencia de noticias (IPS), 11 de colaboradores desde otros países y 26 de colaboradores de España, como se aprecia en el Gráfico X.

Gráfico X: Autoría de los textos destacados en la página inicial de *Periodismo Humano*



Fuente: Elaboración propia

Entre los colaboradores no había solo reporteros individuales, sino también algunos grupos y asociaciones. Por ejemplo, encontramos un texto firmado por la Asociación Audiovisual Educar desde la Infancia y contenidos producidos por EMARTV (Radio, televisión, nuevas tecnologías, proyectos multimedia e iniciativas formativas en Andalucía, Europa y Latinoamérica) y OLA (la red de radio comunitaria Onda Local de Andalucía).

La apertura a colectivos como EMARTV/OLA refuerza la intención de *Periodismo Humano* de dialogar con los ciudadanos, dando visibilidad a contenidos producidos por nuevas experiencias de comunicación, incluyendo una radio comunitaria. Las iniciativas de comunicación comunitaria son, como mencionamos en el segundo capítulo, una de las principales formas de periodismo alternativo. Por eso, la idea de tener un proyecto como éste incluido en la página de *Periodismo Humano* (un medio hecho mayoritariamente por periodistas profesionales), nos parece interesante como forma de reacción al tratamiento tradicional de la información.

También resaltamos el hecho de que, en todo el periodo estudiado, la única agencia de noticias utilizada fue IPS, que se describe como una empresa que “concentra su cobertura de noticias en los eventos y procesos globales que afectan el desarrollo económico, social y político de los pueblos y las naciones”.

Tal elección está de acuerdo con el planteamiento que hacen los creadores de *Periodismo Humano* de apostar por un periodismo distinto de lo que prevalece en los grandes medios. De forma que, en vez de recurrir a las agencias de noticias tradicionales, que son utilizadas por la mayoría de los medios de comunicación de todo el mundo y suelen reproducir los mismos discursos, los creadores del periódico prefieren dar espacio a una agencia que comparta su filosofía.

4.5 Países abordados en los textos

Otro aspecto observado fue la procedencia geográfica de los textos. Aunque Patricia Simón haya afirmado en entrevista que en *Periodismo Humano* hay una preferencia por noticias internacionales, 25 textos, es decir, 52% de los 48 artículos analizados hablaban de España. Los contenidos nacionales abordaban principalmente la crisis económica y las reacciones a ella, por lo que deducimos que la situación actual del país está haciendo que los temas locales ganen importancia en el medio.

Respecto a otros países, se repitieron Guatemala (6 noticias), Chipre (2), Sáhara Occidental (2) y México (2). También hubo contenidos sobre Cisjordania, Líbano, Malawi, Siria, Islas Salomón, Brasil, Colombia, Kenia, Tanzania, Polonia y Holanda. Como se ve, la mayoría países “en desarrollo”. En el caso del texto sobre Polonia y Holanda, el tema era la inmigración en estos dos países de ciudadanos procedentes de naciones como Costa de Marfil, Guinea Conakry, Georgia, Irán e Iraq.

Consideramos que la elección de los países es un indicativo de la postura de los periódicos analizados, puesto que estos medios confieren espacio principalmente a las naciones y poblaciones donde se suelen producir más violaciones de derechos humanos.

También nos llama la atención el hecho de que los dos medios utilicen secciones distintas de lo convencional, distribuyendo tanto los artículos internacionales como

nacionales según su tema, en vez de simplemente hacer una división de acuerdo con la ubicación geográfica.

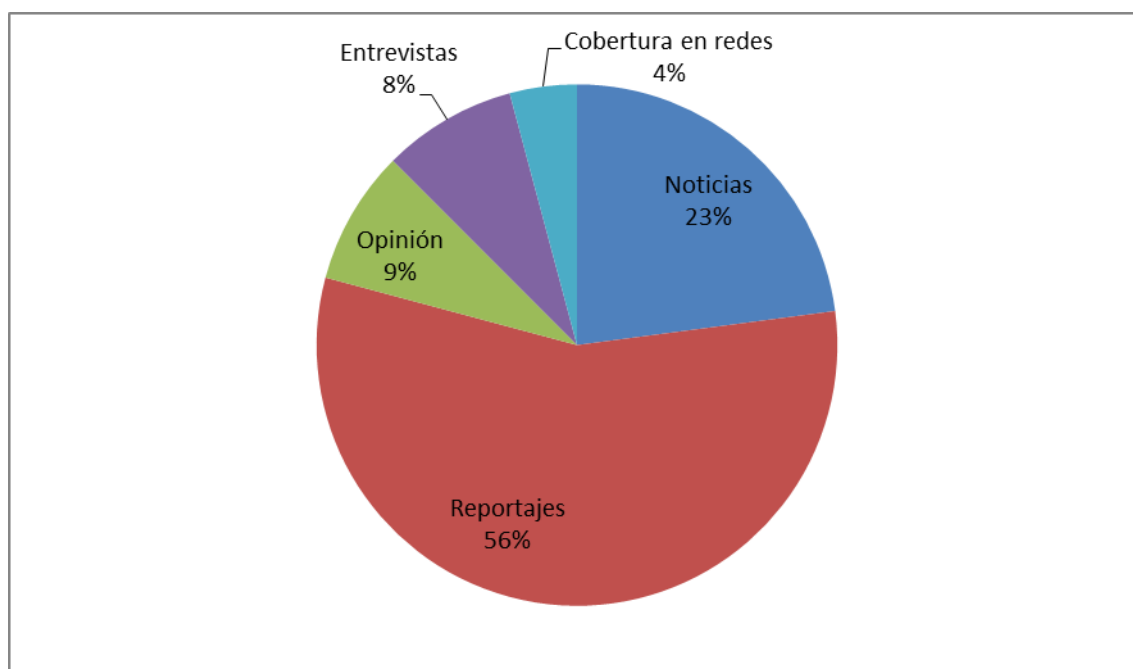
La decisión se relaciona con el planteamiento expresado por Patricia Simón, quien afirmó creer no sólo que todos los países están relacionados, sino también que ante todo somos humanos y tenemos los mismos derechos, independientemente de fronteras. De esta manera, el lector no encuentra una separación “nosotros” y “ellos”, sino que se le dirige a una interpretación de los acontecimientos en su dimensión global.

4.6 Géneros periodísticos

En relación al género periodístico de los textos analizados, observamos que los reportajes constituyen la mayoría (56%), a diferencia de lo que vimos en la investigación de *Diagonal*, donde prevalecían las noticias. Una vez más observamos que los textos de carácter informativo prevalecen sobre los artículos de opinión (que ocupan un 9% de la muestra).

La muestra estudiada estaba compuesta por 11 noticias, 27 reportajes, 4 artículos de opinión, 4 entrevistas y 1 cobertura en redes sociales con el uso de Storify – que permaneció en la página en dos días distintos, siendo alimentada con nuevos contenidos. El gráfico XI detalla la proporción de cada tipo de texto.

Gráfico XI: Género periodístico de los textos destacados en la página inicial de *Periodismo Humano*



Fuente: Elaboración propia

Nos llama la atención el uso de Storify, servicio que permite crear historias o líneas del tiempo usando redes sociales como Twitter, Facebook e Instagram y documentos e imágenes en general. Durante nuestro análisis, esa herramienta sirvió para hacer una cobertura en red del movimiento Stop Desahucios. Noticias, twitts, fotos, videos e ilustraciones fueron elegidos por Javier Bauluz como forma de ilustrar lo que se estaba compartiendo en las redes sociales sobre el tema. Ese instrumento sirve, así, para centralizar y poner orden a informaciones que están dispersas por internet.

Según afirmó Patricia Simón, el recurso les interesa porque sirve como un “centro de documentación multimedia de autoría colectiva”, aglutinando de manera atractiva y rápida comentarios e imágenes de distintos orígenes que quedan en la página atemporalmente. De cierta forma, el uso de tal recurso contrasta con la tendencia general del medio de privilegiar la profundización frente a la inmediatez, ya que compila informaciones de forma rápida pero sin contextualizarlas.

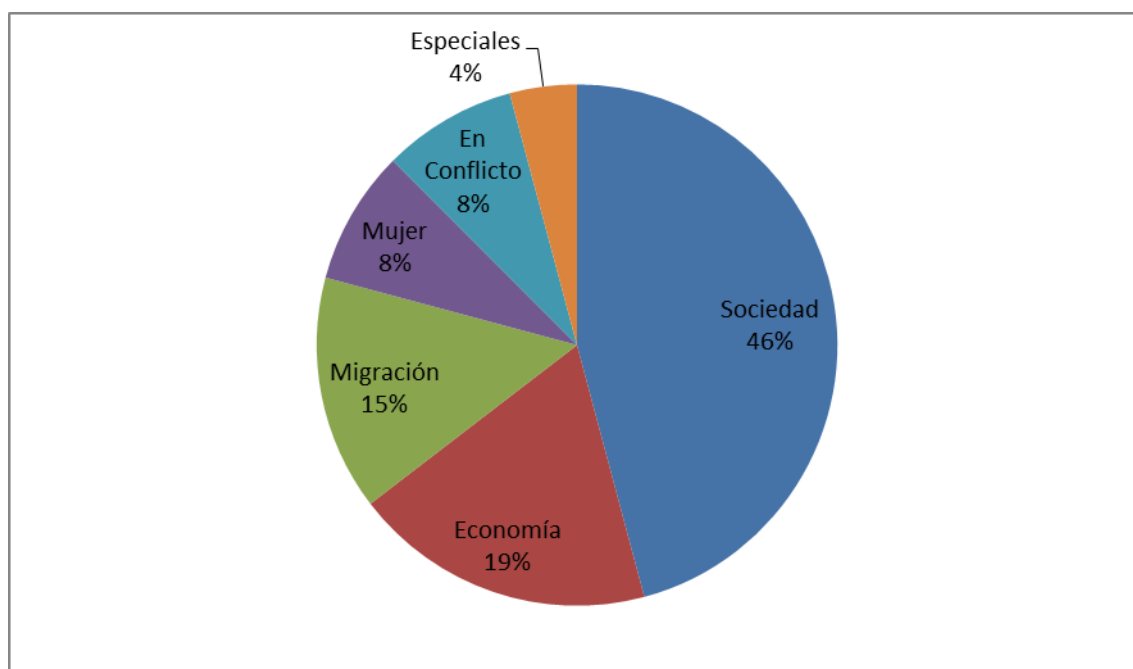
Por otro lado, el recurso sirve para dar voz a los ciudadanos (sin olvidar que la figura del editor es fundamental para la composición de un conjunto coherente), lo que permite romper con las rutinas informativas tradicionales y se relaciona con los principios de *Periodismo Humano*. Además, se trata de una forma más de aprovechar el potencial de internet y permite seguir añadiendo información, de manera que el material no queda estático.

4.7 Reparto por secciones

Otro aspecto analizado fue la frecuencia de cada sección del periódico, lo que indica la prioridad dada a determinados temas. En el periodo estudiado, la sección más representativa fue Sociedad, con 22 textos (46 % del total). Después vinieron Economía (9 textos, o 19 %), Migración (7 textos, 15%), Mujer (4 textos, 8%) y En conflicto (4 textos, 8%).

Hubo también, en los dos últimos días, 2 reportajes (4 %) especiales y no aparecían ubicados en ninguna sección, aunque deducimos que probablemente estarían encuadrados en Sociedad. Nhabía ningún texto de las secciones Culturas y Cooperación destacado en la página inicial. En el Gráfico XII, podemos visualizar más claramente la división.

Gráfico XII: Secciones de los textos destacados en la página inicial de *Periodismo Humano*



Fuente: Elaboración propia

Como afirmamos antes, la sección de Sociedad fue la que concentró el mayor número de textos en el periodo del estudio, llegando a casi la mitad de las noticias publicadas en la web. En los últimos dos días, la disparidad fue más acentuada, con hasta 66,7% de los textos ubicados en esta sección, como se verifica en la Tabla 3:

Tabla 3: Secciones de los artículos destacados en *Periodismo Humano*

	30/04	08/05	16/05	24/05
Sociedad	3	4	7	8
Economía	4	4	1	0
Migración	0	4	1	1
Mujer	2	0	2	0
En Conflicto	2	0	1	2

Especiales	1	0	0	1
------------	---	---	---	---

Fuente: Elaboración propia

Sociedad es la sección más amplia en términos de contenido, así como ocurre en muchos periódicos tradicionales. En este apartado están incluidas noticias con temas bastante variados, como vulneraciones de derechos humanos en comunidades indígenas, conflictos internacionales, medios de comunicación, medio ambiente, reforma agraria, narcotráfico, 15 M y otros movimientos sociales, dictadura en Guatemala y Franquismo. Quizás pudieran añadir algunas subsecciones más, para que la división fuera más específica, pero los asuntos tratados coinciden con el perfil del medio.

Economía y Migración también fueron bastante frecuentes en el periodo analizado, lo que nos lleva a concluir que las violaciones de derechos humanos relacionadas con estos temas están entre las que más interesan al equipo del medio. En la entrevista, Patricia Simón afirmó que “gran parte de las desigualdades y violaciones tienen razones económicas” y que “los procesos migratorios son los que están provocando las mayores violaciones de derechos humanos en gran parte del mundo”.

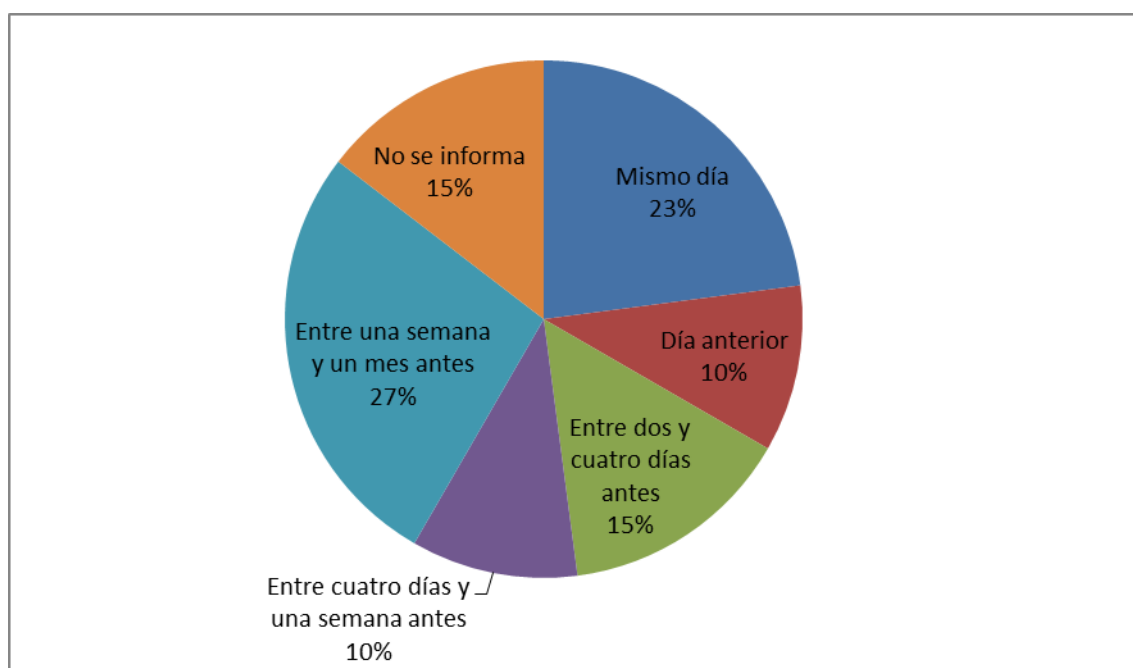
Aunque Economía sea una sección común en los medios de comunicación de masas, en el caso de *Periodismo Humano* el tipo de temas ubicados en ella – y su tratamiento – son distintos a los convencionales. Entre los nueve textos publicados bajo este apartado en el periodo analizado, hay temas como la cobertura en red de Stop Desahucios, manifestaciones en contra de la *troika* en Chipre, las acciones de la Plataforma de Afectados por la Hipoteca (PAH), la ocupación de tierras en desuso por ciudadanos en Andalucía, las críticas de organizaciones sindicales al modelo laboral vigente en España, los “realojos reivindicativos” en distintas partes del país y la transformación de Colombia en un país minero y petrolero en los últimos 20 años. Son todos asuntos relacionados con temas sociales, bajo la perspectiva de los ciudadanos.

4.8 Fecha de publicación de los textos destacados

Con relación a la fecha de publicación, constatamos que sólo 11 textos del total de 48 (es decir, el 23 %) habían sido publicados el mismo día del análisis y 5 (10%) el día

anterior. Siete de los artículos analizados (15%) habían sido publicados entre dos y cuatro días antes, 5 (10%) entre cuatro días y una semana antes y 13 (27%) entre una semana y un mes antes. No había ningún texto destacado en la página principal con fecha de publicación de más de un mes antes del día de observación, pero en 7 de ellos (15%) no se informaba de la fecha. Los porcentajes están ilustrados en el Gráfico XIII:

Gráfico XIII: Fecha de publicación de los textos destacados en la página inicial de *Periodismo Humano*



Fuente: Elaboración propia

Los datos de nuestra investigación indican que la web de *Periodismo Humano* no es actualizada con mucha frecuencia. En los días analizados, la mayoría de los textos destacados en la página inicial habían sido publicados con más tiempo incluso que en *Diagonal*, donde el 62% había sido publicado el mismo día de la observación o el día anterior (frente a 33% en el caso de *Periodismo Humano*).

Esto refuerza nuestra conclusión anterior de que el medio no sigue la tendencia de las webs de noticias tradicionales, que priman la actualización constante de noticias. Una característica reconocida por Patricia Simón, al afirmar que el objetivo del proyecto era servir como complemento y no sustituir a los medios tradicionales.

4.9 Contenido multimedia

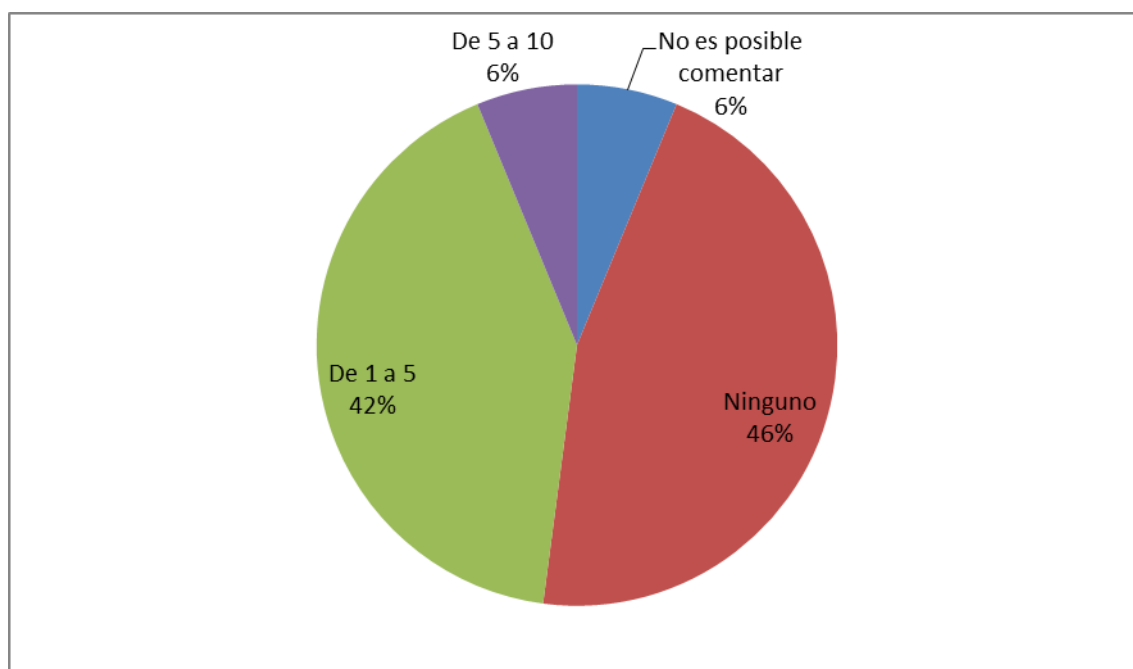
Respecto al uso de contenido multimedia los resultados de *Periodismo Humano* son algo mejores que los de *Diagonal* – quizás por haber nacido en internet y concentrarse solo en esta plataforma. Los 48 textos observados tenían fotos o ilustraciones y 31,25% incluían otros recursos: 13 tenían videos y 2 archivos de audio. No había infografías ni otros tipos de contenidos.

Como afirmamos anteriormente, en los especiales destacados en la página también hay siempre video o audio. El porcentaje de artículos con contenido multimedia nos parece razonablemente alto y demuestra, una vez más, un esfuerzo por aprovechar las ventajas de internet. Una actitud que también parece coherente con la propuesta inicial de los creadores del medio, que comenzaron el proyecto con una productora audiovisual.

4.10 Presencia de comentarios de los lectores

Periodismo Humano también supera a *Diagonal* en lo que respecta a la frecuencia de comentarios de los lectores en las fechas analizadas. Aunque en 3 textos no era posible dejar comentarios y no hubiera más de 10 en ningún artículo, casi la mitad de las noticias destacadas tenía por lo menos uno. Contabilizamos 22 textos sin comentarios, 20 tenían de 1 a 5, mientras que 3 de 5 a 10. Así, un 48% del total había recibido comentarios de los lectores, frente a los 17% de *Diagonal*.

Gráfico XIV: Número de comentarios en los textos destacados en la página inicial de *Periodismo Humano*



Fuente: Elaboración propia

4.2.2 Las noticias de apertura

Al igual que en el capítulo anterior, después de analizar la página inicial de *Periodismo Humano* nos dedicamos a estudiar los aspectos formales y de contenido de los artículos de apertura. Aquí, vamos abordar cada texto individualmente y en el próximo epígrafe trazaremos algunas conclusiones basándonos en todos ellos y en los resultados que expusimos en los anteriores epígrafes.

1. “¿Respecto a los derechos humanos en Melilla?” (30 de abril)

En el primer día de análisis, no se informaba de la sección a la que pertenecía el artículo de apertura de la web de *Periodismo Humano*, pero probablemente se debió a un error técnico. Considerando el asunto que aborda el texto (la situación de los inmigrantes en Melilla), deducimos que debería estar alojado en la sección Migraciones.

El texto fue publicado el día anterior al análisis (29/04) y está firmado por Belén Amador, colaboradora desde Melilla. Lo calificamos como una noticia, porque, aunque

sea razonablemente extenso (6.725 caracteres con espacio), no profundiza mucho en el tema. Había 1 comentario de un lector, sin respuesta de la redacción.

Imagen 9. Captura de pantalla de la noticia destacada en 30 de abril de 2013

¿Respeto a los derechos humanos en Melilla?

¿Se están respetando los derechos humanos en Melilla? ¿La actuación de los Cuerpos y Fuerzas de Seguridad del Estado está dentro de la legalidad vigente? Estas cuestiones están siendo objeto de debate durante estos días en Melilla tras la actuación de Mustafa Aberchán.

El portavoz y presidente del principal partido de la oposición Coalición por Melilla (CPM) atendió en su casa a treinta inmigrantes que acababan de saltar la valla debido "a la actuación violenta de algunos agentes con los subsaharianos", afirmó.

De hecho, los inmigrantes estaban tan asustados que no estaban dispuestos a moverse de allí hasta que les aseguraron que los trasladarían, como así fue, al Centro de Estancia Temporal de Inmigrantes (CETI).

22.04.2013 - periodismohumano - Selén Amador (Melilla)



Testigos presenciales nos dan más detalles, **había guardias civiles que no dejaban de darles patadas y golpes a los subsaharianos**, lo que popularmente llamamos una buena tunda, nos dice un melillense, a quien también le llegaron a afectar los gases tóxicos utilizados por la Guardia Civil. Pero este joven no ha sido el único que estuvo presente durante el suceso, también algunos vecinos de la zona han llegado a grabarlo todo. "Estaban golpeando a los subsaharianos", señalan, y añaden que los agentes les decían desde "tranquilos, ¿os llevamos al CETI a os vais al Gurugú?". El monte Gurugú se encuentra en Marruecos y es el más cercano a Melilla. Tres meses, e incluso años de viaje, los inmigrantes esperan allí el tiempo necesario hasta poder acceder a territorio español.



Estos mismos melillenses afirman que **los inmigrantes estaban cogidos de la mano, paralizados** y que justo cuando llegaron vieron como metían a unos catorce, maniatados, en furgones de la Policía Nacional. "Dónde los han llevado no lo sabemos", concluyen. Stephan, sin embargo, nos asegura que "su hermano", refiriéndose a un amigo, se encuentra en Oujda. Esta localidad marroquí, en el norte del país, es frontera con Argelia y es la vía principal para las expulsiones ilegales de las personas sin documentación, abandonadas en tierra de nadie. "La Policía se lo llevó, y desde luego en el CETI no está", afirma indignado este camerunés, y añade que a él ya le pasó lo mismo **"esta es la tercera vez que lo intento, la primera me quedé entre la segunda y la tercera valla; y la segunda vez, logré entrar a Melilla pero me devolvieron a Marruecos"**. Nervioso, y con miedo a que sus declaraciones lo perjudiquen, añade que la gendarmaría marroquí lo golpeó y llegó a romperle una muñeca. No obstante, y por muy surrealista que pueda parecer nos dice que tuvo suerte. "No se me ha curado bien", afirma, y añade "no es nada, estoy vivo", mientras nos enseña el hinchazón que todavía tiene, y bajando la mirada concluye diciéndonos que vio cómo uno de sus compañeros, Clément, perdía la vida. Nos asegura que nunca ha llevado un palo encima para

Habitualmente, los artículos publicados en *Periodismo Humano* incluyen una entradilla que resume el tema. En esta noticia, el fragmento dice lo siguiente: "¿Se están respetando los derechos humanos en Melilla? ¿La actuación de los Cuerpos y Fuerzas de Seguridad del Estado está dentro de la legalidad vigente? Estas cuestiones están siendo objeto de debate durante estos días en Melilla tras la actuación de Mustafa

Aberchán. El portavoz y presidente del principal partido de la oposición Coalición por Melilla (CPM) atendió en su casa a treinta inmigrantes que acababan de saltar la valla debido ‘a la actuación violenta de algunos agentes con los subsaharianos’, afirmó. De hecho, los inmigrantes estaban tan asustados que no estaban dispuestos a moverse de allí hasta que les aseguraron que los trasladarían, como así fue, al Centro de Estancia Temporal de Inmigrantes (CETI).”

La noticia incluye un video producido por la ONG Pro Derechos de la Infancia (PRODEIN), una de las fuentes. El video tiene una duración de 7 minutos y 15 segundos y muestra escenas del conflicto entre inmigrantes y fuerzas policiales, además del camino y la llegada al CETI, con subtítulos que explican lo que pasó, además del relato de un inmigrante, testigo de la situación (Stephen, cuyo testimonio también aparece en el texto). Hay también una foto extraída del mismo video, mostrando a los inmigrantes. Una vez más, se observa la tendencia del medio de optar por ilustrar los textos con imágenes de personas desconocidas. No hay enlaces con información extra.

La reportera menciona, entre sus fuentes, tres portavoces de la administración pública: el delegado del Gobierno (Abdelmalik El Barkani), representantes no identificados de los sindicatos policiales y el presidente de Melilla (Juan José Imbroda). También se habla con una ONG, Pro Derechos de la Infancia (Prodein), y hay cuatro declaraciones de testigos, aunque sólo dos aparezcan identificados: el camerunés Stephan y el ex presidente de Melilla, Mustafa Aberchán.

El resto de testigos presenciales aparecen como fuentes veladas: “nos dice un melillense” y “algunos vecinos de la zona”. En otros momentos también se hace referencia a fuentes no identificadas o anónimas, como en los siguientes fragmentos del texto: “También hemos podido saber que...”, “Nuestras fuentes no nos aclaran si...” y “Nos consta que...”. Se deduce que las fuentes no quisieron ser reveladas, pero lo ideal sería haber especificado siempre fuese posible el origen de las informaciones, de modo que el texto resultase más fiable.

El enfoque del tema es la denuncia de un problema, que la ONG Prodein califica como “expulsiones ilegales” de inmigrantes subsaharianos llegados a Melilla. El texto empieza con los relatos de testigos presenciales no identificados y luego recoge el

testimonio de una de las víctimas, el camerunés Stephan (no se menciona su apellido). Enseguida se abordan las denuncias de la ONG. En la mitad del artículo, la periodista introduce “la otra parte”, es decir, los comentarios de representantes del gobierno, que desmienten las acusaciones. Por fin, hay el aporte del presidente del principal partido de la oposición, que habría atendido en su casa a treinta inmigrantes.

Como se puede observar, la reportera consultó una gran variedad de fuentes, lo que enriquece el contenido y demuestra la intención de seguir los preceptos del periodismo profesional – aunque, como afirmamos antes, en algunos momentos no señale la identidad de la fuente. Sin embargo, aunque se otorgue un espacio similar a las dos partes el punto de vista dominante es el de los testigos entrevistados, reforzado por la ONG.

El texto dedica su primera mitad a este punto de vista, así como el vídeo (producido por la ONG que los defiende). Las declaraciones de los portavoces del gobierno entran después y pierden fuerza frente a relatos presenciales que denuncian la violencia de los agentes de seguridad. Como mínimo, se provoca en el lector un espíritu crítico frente las afirmaciones de la Delegación del Gobierno, de los sindicatos policiales y del presidente de Melilla.

Esto indica una toma de posición, aunque no muy pronunciada, del lado de las víctimas. Aunque el texto no afirme quién tiene la razón, el simple hecho de noticiar el ocurrido y de poner en cuestionamiento el respeto a los derechos humanos en Melilla es significativo.

A través del pronunciamiento de la ONG, la noticia también hace una referencia general al trato que se le dispensa a este colectivo, más allá del hecho puntual que origina la información. Consideramos este texto un ejemplo de lo que Patricia Simón mencionó sobre sacar los problemas a la luz pública, lo que se relaciona con la idea de prensa como “cuarto poder”.

Resaltamos el hecho de que se haya recogido el testimonio de Stephan, joven perteneciente a un colectivo social vulnerable, cuyo relato ocupa el 20% del texto. Aunque el porcentaje no sea tan alto, esto refuerza la intención declarada por la subdirectora del medio de dejar que las víctimas hablen por sí mismas. Se trata de una

novedad respecto a las tradicionales rutinas de producción informativa, especialmente si consideramos verdaderas las críticas del Colegio de Periodistas de Cataluña (2002) que señala que las fuentes más consultadas cuando se cubre un hecho que afecta a un colectivo de inmigrantes son: ministerios, expertos en inmigración, servicios sociales, ONG, fuerzas de seguridad y representantes de la administración pública, y casi nunca los propios inmigrantes.

También cabe señalar que en una actualización posterior (hecha en el día del análisis, es decir, el día siguiente a la publicación del texto) se incluye una declaración del ex presidente de Melilla en la que añade más información – antes, se afirma en el texto que hasta el momento él casi no se había manifestado. En la declaración posterior, él afirma que no había acogido a los inmigrantes, sino que fueron recluidos en la rampa de su garaje por las fuerzas de seguridad, y dice que no se sintió intimidado por los inmigrantes pero sí por algunos componentes de los cuerpos de seguridad.

Se incluye también un enlace a un vídeo en el que habla con la prensa. La actualización fue añadida al final de la noticia y está identificada como “Actualización 30 de Abril”. Esta también es una ventaja que ofrece internet: aportar otras informaciones a la noticia después de su publicación. Nos parece positivo el hecho de que el periódico haya señalado la actualización hecha *a posteriori*, una forma de mantener la transparencia con los lectores.

2. “Reforma sanitaria: Los papeles o la vida” (8 de mayo)

En el segundo día analizado, el texto de apertura formaba parte del especial “Los rostros de los recortes”, dedicado a contar historias de personas afectadas por los recortes realizados por el gobierno español. Sin fecha de publicación – como todos los artículos que formaban parte de especiales documentales de *Periodismo Humano* en el periodo de nuestro análisis –, el texto está firmado por el colaborador Alberto Senante.

La entradilla resume el tema de la siguiente forma: “El pasado 1 de septiembre una ley cambió la vida de miles de personas que viven en España. La entrada en vigor de la Reforma Sanitaria dejó a los inmigrantes irregulares sin atención médica y a otros muchos con la incertidumbre de no saber a qué servicios tienen derecho. Según

diferentes organizaciones, en varias Comunidades Autónomas se les está negando la atención sanitaria a enfermos de cáncer, diabetes o SIDA.”

Imagen 10. Captura de pantalla de la noticia destacada en 8 de mayo de 2013

The screenshot shows a news article from the website periodismohumano.com. The main title is "Los rostros de los recortes" (The faces of cuts). Below the title is a video player showing a woman and a man. The video player has a play button in the center and a progress bar at the bottom. To the right of the video player is a sidebar with the text "+ capítulos" and a quote: "Algo tenemos que hacer para ayudar a los que siempre estuvieron en crisis". Below the quote is the text "Reforma Sanitaria: los papeles o la vida". The article is by Alberto Senante. The article text starts with "No hay una sola persona que está dejando de tomar medicamentos por razones económicas". Below the article text is a small map of Spain with red, yellow, and green colors representing the severity of the effects of the health reform in each Autonomous Community.

periodismohumano

SOBRE EL ESPECIAL

Los rostros de los recortes

+ capítulos

"Algo tenemos que hacer para ayudar a los que siempre estuvieron en crisis"

Reforma Sanitaria: los papeles o la vida

Alberto Senante

No hay una sola persona que está dejando de tomar medicamentos por razones económicas. Ana Mato, ministra de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad, 27 de febrero de 2013.

- El pasado 1 de septiembre una ley cambió la vida de miles de personas que viven en España. La entrada en vigor de la Reforma Sanitaria dejó a los inmigrantes irregulares sin atención médica y a otros muchos con la incertidumbre de no saber a qué servicios tienen derecho.
- Según diferentes organizaciones, en varias Comunidades Autónomas se les está negando la atención sanitaria a enfermos de cáncer, diabetes o SIDA.

Son las palabras de Graciela López. Abogada argentina de 52 años, vive en la isla de Tenerife desde hace 6. En ese tiempo, ni ella ni su marido ni su hijo han conseguido el permiso de residencia en España. Así que es una de las 150 mil personas que según la plataforma de asociaciones de extranjeros FERINE se habrían quedado en España sin derecho a la atención médica desde el pasado 1 de septiembre, el día que entró en vigor la última Reforma Sanitaria.

Hay una foto sin créditos, un video y una ilustración. El vídeo de 2 minutos y 33 segundos de duración está constituido por una foto de la protagonista con su marido y un audio con el testimonio de la misma. La ilustración, hecha por la ONG Médicos del Mundo, es una infografía sencilla mostrando el mapa de España con los colores rojo, amarillo y verde representando la gravedad de los efectos de la Reforma Sanitaria en cada Comunidad Autónoma.

Su inclusión indica que, aunque los periodistas no tengan tiempo o condiciones prácticas de producir contenidos multimedia, es posible añadir detalles a la noticia a través de materiales producidos por terceros, siempre y cuando sean fiables. No hay comentarios ni cuadros con información complementaria, pero hay enlaces a capítulos anteriores del especial.

Aunque el texto sea un poco más corto que el anterior (6.209 caracteres con espacio) consideramos que se trata de un reportaje, porque en él no se aborda un hecho puntual, sino que se utiliza la historia de dos víctimas para ilustrar una situación más amplia. Las fuentes utilizadas son las ONG Plataforma de asociaciones de extranjeros Ferine, Médicos del Mundo y Plataforma Yo Sí Sanidad Universal y documentos (Comunicados del Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad, con enlace para que los lectores lean la íntegra de los documentos). Como en el ejemplo anterior, el enfoque es la denuncia de un problema provocado por el poder público.

El texto está construido con las declaraciones de las ONG y asociaciones que denuncian los problemas provocados por la reforma sanitaria, y de dos protagonistas. Se incluye la posición del Gobierno a través de fragmentos de un comunicado, pero no se entrevista a ningún portavoz oficial sobre las denuncias hechas por los entrevistados. Por eso, consideramos que no existe la intención de representar el ideario de “la otra parte”, sino que se trata de un ejemplo del llamado *advocacy journalism*, es decir, de un periodismo comprometido en la defensa de los más débiles.

La protagonista es inmigrante, mujer y víctima: Graciela López, abogada argentina de 52 años, y Alpha Pam, un senegalés de 28 años cuya profesión no se recoge. El testimonio de la primera ocupa alrededor de una sexta parte del texto además del relato en audio, que abre la página, en la parte central de la pantalla. También se menciona otro inmigrante, el senegalés Alpha Pam, fallecido en Mallorca por no haber conseguido hacer el tratamiento para la tuberculosis.

Consideramos que el reportero puso el énfasis en las víctimas y sus historias, aunque el texto incluya también datos generales sobre la cuestión de la inmigración. El reportaje es un ejemplo muy representativo del estilo de los textos de *Periodismo Humano*, que suelen poner su foco en los protagonistas, como afirmó Patricia Simón al señalar que su

objetivo es poner nombre y rostro a las víctimas de las violaciones de derechos. La idea, como se afirma en la propia descripción del especial, es intentar que “cada caso nos ayude a entender lo que están pasando muchos otros en situaciones similares”.

Es importante observar que, antes del texto, aparece destacada una frase tomada del artículo: “No hay una sola persona que esté dejando de tomar medicamentos por razones económicas”, dicha por Ana Mato, Ministra de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad. La decisión de llamar la atención a sobre esta declaración al inicio del reportaje evidencia que el objetivo del reportero es desvelar la contradicción entre lo que declaran los portavoces del gobierno y la realidad.

3. “Nos drogaron con pentotal y nos arrancaron los hijos en Sevilla” (16 de mayo)

El texto está enmarcado en la sección Sociedad y había sido publicado el mismo día de la observación. Así se resume el tema en la entradilla: “Las madres afectadas por el robo de bebés denuncian el uso sistemático de drogas por parte de los centros para arrebatarles a sus hijos. Se hace frecuente la pérdida de los historiales médicos de los bebés, ‘fallecidos’ en circunstancias extrañas y poco detalladas. Las madres afectadas denuncian la actitud obstruccionista de la Policía, así como una posible labor de destrucción de pruebas”. Su autor es Luis Gordillo, colaborador desde Sevilla.

El texto está acompañado por cuatro fotos de las madres, tomadas por el propio reportero. Una vez más, observamos que las imágenes son de personas desconocidas del gran público; como en los dos ejemplos anteriores, se tratan de fotos de las víctimas retratadas en el artículo. No hay videos u otros materiales multimedia.

Clasificamos el texto como un reportaje, puesto que se hace una exploración profunda de un tema ya conocido: los casos de robos de bebés entre los años 40 y 90 del siglo XX. Ocupa más del doble de la extensión de los dos artículos analizados anteriormente (14.290 caracteres con espacio).

Imagen 11. Captura de pantalla de la noticia destacada en 16 de mayo de 2013

sociedad

“Nos drogaron con pentotal y nos arrancaron los hijos en Sevilla”

Las madres afectadas por el robo de bebés denuncian el uso sistemático de drogas por parte de los centros para arrebatarles a sus hijos

Se hace frecuente la pérdida de los historiales médicos de los bebés, “fallecidos” en circunstancias extrañas y poco detalladas

Las madres afectadas denuncian la actitud obstruccionista de la Policía, así como una posible labor de destrucción de pruebas

16.05.2013 - José Luis Gordillo - (Sevilla)



Afectados por el robo de bebés en Sevilla frente al antiguo hospital de las Cinco Ullagas, actual sede del Parlamento andaluz, escenario de algunos de los casos más truculentos. (José Luis Gordillo)

“Yo no iba de parto, a mí me durmieron y me arrancaron a mi hijo. Como a otras. Nos drogaban, **nos inyectaban pentotal** y estábamos varios días como borrachas”. Es el testimonio de Paula Díaz, que se repite en otras madres víctimas del presunto robo de sus hijos en el antiguo Hospital de las

Jueves, 27 de Junio de 2013 |

INFORMACIÓN RELACIONADA

- ✓ Médicos y matronas imputados por robo de bebés
- ✓ Piden la intervención de la ONU para buscar a los niños robados en España
- ✓ Tumbas vacías en las exhumaciones en busca de los bebés robados
- ✓ El Parlamento europeo abre una investigación sobre el robo de bebés en España
- ✓ “Hijos del Engaño”, el documental sin censuras sobre el robo de niños

PH - PERIODISMO Y DERECHOS HUMANOS

HAZTE SOCIO

1€ a la semana
50€ al año

O dona la cantidad que quieras para seguir haciendo periodismo con enfoque de derechos humanos

Búscanos en Facebook

Periodismo Humanos

Se incluyen cinco enlaces a noticias relacionadas: “Médicos y matronas imputados por robo de bebés”, “Piden la intervención de la ONU para buscar a los niños robados en España”, “Tumbas vacías en las exhumaciones en busca de los bebés robados”, “El Parlamento europeo abre una investigación sobre el robo de bebés en España” y “‘Hijos del Engaño’, el documental sin censuras sobre el robo de niños”.

Hay seis protagonistas, todas mujeres víctimas del robo de bebés en Sevilla. Los relatos en primera persona de estas mujeres ocupan 7.484 caracteres, es decir, más de la mitad del reportaje. Se trata de un ejemplo más de texto que parte del drama de las víctimas para denunciar un problema.

No se recogen declaraciones de fuentes oficiales. La única fuente identificada, además de los protagonistas, es Antonio Barroso, el presidente de la Asociación Nacional de Afectados por Adopciones Irregulares (Anadir). Hay algunos datos sin fuente especificada, que deducimos que han sido ofrecidos por la asociación. En algunas situaciones, parecen tratarse también de recopilaciones de informaciones ya publicadas en otros medios, como en un fragmento en que se afirma: “Son también de público conocimiento...”.

La mención a investigaciones, condenas y procesos administrativos es lo que confiere credibilidad al relato de las mujeres. Muchos testimonios con fuerte carga emocional forman parte del texto, que podría tender fácilmente al melodrama, pero consideramos que se mantiene dentro de un tono sobrio.

4. “La gran virtud del Evangelio es la desobediencia, aunque la Iglesia diga lo contrario” (24 de mayo)

La noticia destacada en la web de *Periodismo Humano* en el último día de análisis no presenta fecha de publicación. Es el sexto capítulo de otro especial, llamado “Desobedientes”, que trata de “acción directa y desobediencia civil”.

El texto es una entrevista al cura Enrique de Castro, firmada por el colaborador Marcos Rebollo Fidalgo. Como es habitual en el medio, la entradilla resume el tema: “Ha dado misas participativas en vaqueros durante 40 años. Ha vivido en su casa con decenas de marginados que con él han salido del hoyo. Defiende el matrimonio gay, la posibilidad del aborto, los anticonceptivos. Reniega del Vaticano y practica la desobediencia civil desde que llegó a Vallecas en los 70. ¿Por qué Enrique de Castro no se va de una institución que representa lo contrario? En una charla con arroz a banda (en torno a la misma mesa donde selló una difícil tregua con Rouco Varela) el llamado cura rojo de Entrevías responde a esto y más, una semana después de que se publique *Así en la tierra*, un emocionante libro sobre él y la Iglesia de los que no se callan”.

Imagen 12. Captura de pantalla de la noticia destacada en 24 de mayo de 2013



Hay cuatro fotos del entrevistado, todas realizadas por Susana de Val, colaboradora habitual del periódico. No hay otros materiales multimedia, ni cuadros con más información, pero sí aparecen los habituales enlaces a otros capítulos del especial. El texto es el más extenso de los cuatro analizados, con 16.806 caracteres con espacio, lo que incluye la entrevista y algunos fragmentos de obras del entrevistado.

Es el único texto con enfoque positivo de la muestra estudiada, aunque se aborden en él distintos problemas. El periodista traza el perfil de un personaje peculiar: un cura “desobediente”, que ejerce su magisterio de una manera horizontal y participativa.

Enrique de Castro alberga a jóvenes marginados en su casa y tiene una visión de la religión católica muy distinta de la que predica la Iglesia, lo que justifica su elección como entrevistado.

Durante la conversación, el reportero le pregunta sobre los movimientos sociales en España. También quiere saber su opinión sobre temas como desobediencia civil (asunto del especial) o las actitudes con los jóvenes a los que ayuda. Se incluyen también, como mencionamos, fragmentos de libros que el personaje ha escrito y en los que cuenta situaciones que ha vivido.

El sacerdote, aunque para muchos sea un personaje polémico, es considerado un ejemplo positivo por el periodista – y, por extensión, por el medio. Por eso, consideramos que el texto es un ejemplo muy significativo de la apertura del periódico a voces alternativas, que cuestionan fuertemente el *status quo*. El simple hecho de dedicar un especial al tema de la desobediencia civil ya indica la posición del periódico, favorable a tales manifestaciones críticas.

4.2.3 Balance de los cuatro días analizados

Uno de los aspectos que llaman la atención en el análisis de los artículos de apertura de *Periodismo Humano* en el período analizado es el ámbito geográfico de los textos. Pese a que Patricia Simón hubiera afirmado que en el medio predominan las noticias internacionales, las cuatro noticias que abrían la página durante nuestro estudio trataban de España. Eso puede deberse al hecho de que los lectores se interesen más por noticias nacionales, principalmente en los tiempos actuales de crisis económica, en que los temas sociales ganan importancia en España.

Como afirmó Simón, desde el inicio de la crisis los periódicos españoles han venido dedicando más espacio del habitual a temas como la exclusión social y la discriminación, como consecuencia de la disminución de garantías sociales para la población. De hecho, algunos de los temas abordados por *Periodismo Humano* están presentes en otros medios; sin embargo, lo que diferencia a este periódico son principalmente dos cuestiones: el hecho de estar comprometido exclusivamente con estos asuntos y el tratamiento dado a la información, partiendo del punto de vista de los “más débiles”.

En los artículos queda claro el protagonismo otorgado a las víctimas, característica que – según numerosos académicos – no es habitual en los medios de comunicación de masas. En los cuatro textos se cuenta la historia de personas específicas; en tres de ellos, estas personas son víctimas de los asuntos abordados y sus declaraciones ocupan por lo menos el 20% del reportaje. En este sentido, se observa una diferencia de *Periodismo Humano* en relación a las prácticas de *Diagonal*, que se centra mucho más en los movimientos sociales que en las personas afectadas por los problemas.

Tres de los cuatro textos analizados servían como denuncia de problemas relacionados con el poder público, lo que refuerza el papel de “cuarto poder” del periodismo. El cuarto – donde se entrevista a un personaje que practica la desobediencia civil y que es presentado como un ejemplo positivo para la ciudadanía – también sirve como crítica a los dogmas religiosos y a otros temas como el sistema educativo predominante en España. Así, cada uno a su manera, los artículos incluyen componentes críticos del actual estado de cosas y están llamados a provocar la reflexión.

Señalamos también que los artículos de apertura de la página suelen ser extensos, lo que permite a los reporteros explorar los temas a fondo e incluir muchos relatos personales que sirven para proporcionar un fuerte factor humano a los textos. Esto se insiere en la política editorial del medio, como afirmó su subdirectora, puesto que siempre ofrecen a sus reporteros espacio ilimitado para su producción periodística, aprovechando que no necesitan someterse a las restricciones del papel.

Otro aspecto que influye en este sentido es la frecuencia de actualización de la página: la investigación mostró que el medio se actualiza con una periodicidad muy inferior a periódicos *online* tradicionales, que están siempre pendientes de los últimos acontecimientos y pugnan por publicar las noticias antes que la competencia. Como pudimos observar, en *Periodismo Humano* no existe ese afán por ser el primero en abordar cada tema, lo que resulta beneficioso de cara a la profundización en los contenidos.

En resumen, observamos una tendencia del medio a apostar por un concepto de noticiabilidad y por fuentes noticiosas distintas de las tradicionales, además de rechazar la idea de objetividad. En el análisis, confirmamos la intención declarada por Patricia

Simón de hacer un periodismo primordialmente de denuncia, humanizando la información y otorgando espacio a las voces de las víctimas. Estas cuestiones representan la reacción frente al periodismo que se practica en la mayoría de los medios comerciales, donde los temas que afectan a colectivos sociales marginados son ignorados o se abordan sin tener en cuenta el punto de vista de los afectados por los hechos.

Por todas estas cuestiones, consideramos que la labor del equipo de *Periodismo Humano* puede ser clasificada como un intento bien logrado de comprometerse con la función social del periodismo. En su forma y contenido, los textos siguen la filosofía del medio.

Sin embargo, en *Periodismo Humano* se nota aún más que en *Diagonal* el peso de las limitaciones económicas. Por ejemplo, pese a que consideramos positivo que el medio no se deje llevar por la presión de la actualización constante, la frecuencia de actualización y el abanico de temas tratados podría ser superior si no hubiera tantas limitaciones presupuestarias.

Conclusiones

En este último apartado, trazaremos algunas conclusiones sobre los dos medios analizados - *Periodismo Humano* y *Diagonal* - en términos organizativos, formales y de contenido, partiendo de los resultados obtenidos en el estudio. Lo haremos a través de una doble comparación, tanto entre estos dos medios alternativos y los tradicionales como entre las dos iniciativas en cuestión.

A lo largo de esta sección, pretendemos responder a los interrogantes que nos impulsaron a realizar la investigación: ¿Qué diferencias existen entre estos medios y los tradicionales en cuanto a su estructura económica y organizativa?, ¿Cuáles son los temas más presentes en ellos?, ¿Cuáles son las fuentes informativas predominantes? y ¿A qué dificultades se enfrentan estos periodistas en cuanto a su financiación, visibilidad y otros aspectos?

A partir de la revisión bibliográfica, concluimos que la mercantilización de la información, que se hace cada vez más fuerte, perjudica en gran medida la función social de los medios de comunicación. Frecuentemente, los profesionales no tienen más remedio que subordinarse a los intereses económicos que controlan la empresa. Como resultado, muchas voces que componen la sociedad son ignoradas, porque oír las no conviene a estos intereses. De ahí que muchos periodistas están creando sus propios medios, con el objetivo de contar los hechos de una manera distinta, más atentos al interés público de lo que publican. El análisis de *Periodismo Humano* y *Diagonal* nos permitió extraer conclusiones sobre algunos aspectos de este proceso.

1. Similitudes entre los dos medios de comunicación analizados y diferencias entre ellos y los medios tradicionales

En los dos medios que sirvieron de objeto de estudio en este trabajo, observamos muchos aspectos comunes, empezando por su intención de rellenar los vacíos dejados por los periódicos tradicionales. La propia existencia de tales iniciativas es una indicación de la dificultad que los periodistas encuentran al intentar publicar contenidos sociales y de denuncia, bajo el punto de vista de los ciudadanos, en los medios de comunicación convencionales.

Diagonal y *Periodismo Humano* son ejemplos significativos de reacción a este panorama, pero otros medios han sido creados en España con propósitos similares. Muchos de ellos se describen como “independientes” y buscan formas alternativas de financiación y composición jerárquica, estableciéndose como cooperativas, por ejemplo. Sin embargo, debido a que llevan ya bastante tiempo en funcionamiento (ocho y tres años, respectivamente) y han demostrado que es posible sobrevivir con un modelo de negocios distinto, elegimos estos dos medios elegidos para nuestro análisis. En este epígrafe, abordaremos los aspectos comunes a los dos medios y que al mismo tiempo les diferencian de la *mass media*.

Después de realizar entrevistas a miembros de la redacción de los periódicos y de analizar sus páginas web, verificamos que la intención de constituir una alternativa a los medios dominantes, a través de una ruptura con las rutinas informativas tradicionales, se manifiesta de muchas formas en ambos medios. Una de ellas – y quizás la más rápidamente apreciada por los lectores – es su división en secciones, que sigue parámetros distintos del estándar.

Mientras que medios de gran difusión como *El País* y *El Mundo* hacen un reparto tradicional de los temas abordados, con secciones como España, Internacional, Política, Cultura, Economía, Deportes y Sociedad, *Diagonal* y *Periodismo Humano* apuestan por un abordaje más creativo. Aunque incluyan algunas secciones comunes – Sociedad y Economía en *Periodismo Humano* y Culturas, en plural, en ambos –, llama la atención el destaque dado a temas sociales a través de apartados como Migración, En Conflicto, Movimientos y Libertades. Esto ya sirve como indicación de los criterios de noticiabilidad usados por los periodistas responsables de los periódicos.

Tanto las entrevistas como la observación de las noticias nos hicieron confirmar nuestra hipótesis inicial de que en estos medios la elección de los temas huye a lo tradicional. La prioridad es otorgada a temas relacionados con derechos humanos y política, con enfoque en las consecuencias de los hechos sobre los ciudadanos. Esto ocurre porque el objetivo de estos medios es precisamente aportar informaciones que no tienen cabida en el *mainstream* – que, como observan muchos investigadores, suelen representar solamente los intereses de las élites.

En los días analizados, *Diagonal* traía como noticias de apertura de la página la vitoria judicial de una trabajadora contra la patronal, la denuncia del bloqueo por Facebook de la aplicación de una acción de protesta, el resumen de las manifestaciones llevadas a cabo en conmemoración a los dos años del movimiento 15 M y un análisis de la crisis en España hecha por un colectivo de economía crítica.

Periodismo Humano trajo como destaque una supuesta violación de derechos humanos de inmigrantes llegados a Melilla, la historia de inmigrantes afectados por la reforma sanitaria, casos de robos de niños en Sevilla y una entrevista con un cura que practica la desobediencia civil.

De esta manera, confirmamos nuestra hipótesis de que los temas principales en estos medios son los sociales, teniendo como protagonistas ciudadanos y activistas. Aquí abrimos un paréntesis para observar que en todos estos casos, el artículo de apertura era sobre España. Probablemente esto se debe a que, según los entrevistados, las noticias nacionales son las más leídas ambos medios. De ahí concluimos que a los lectores de estos periódicos les interesan más los temas que les afectan más directamente que los considerados más lejanos. Aunque Patricia Simón afirme que en *Periodismo Humano* las informaciones son consideradas más importantes dependiendo del grado de violación de derechos humanos, los lectores no parecen pensar así, prefiriendo informarse sobre asuntos que tienen consecuencias más claras en sus vidas.

Volviendo a la cuestión de las temáticas, identificamos que incluso los textos que se referían a temas de ámbito internacional tenían siempre temas relacionados con derechos humanos o incluían una crítica a los valores dominantes. Concluimos, así, que a diferencia de los medios de comunicación tradicionales, no existe un intento por parte de estos dos periódicos de abordar un amplio abanico de temas (incluyendo, por ejemplo, deportes y entretenimiento) con el objetivo de atraer el mayor número posible de lectores. Aunque los asuntos incluyan perspectivas distintas, como la cultura, el medio ambiente y la economía, y haya un equilibrio en el reparto de los textos entre las distintas secciones, es evidente que la oferta de contenidos no es tan variada como en los medios de mayor alcance.

También observamos que la frecuencia de actualización de las portadas de ambos medios es baja: un 38% de los textos destacados en *Diagonal* habían sido publicados más de dos días antes del análisis, y un 52% en el caso de *Periodismo Humano*. Considerando este factor y el señalado en el párrafo anterior, concluimos que los dos proyectos tienen más bien un perfil de complemento informativo que la intención de sustituir los medios tradicionales.

Como observa Pascual Serrano (2009), existe actualmente un alto número de medios de comunicación disponibles, pero la mayoría tiene líneas editoriales muy parecidas, por lo que no se puede afirmar que exista una gran pluralidad informativa en el circuito mediático tradicional en España. En ese sentido, medios como *Periodismo Humano* y *Diagonal* surgen para insertar en la agenda informativa de la población temas que están siendo ignorados por el circuito convencional, o que sus responsables consideran que no están siendo bien abordados.

En línea con esta intención de tratar los temas bajo una perspectiva distinta, otro factor común a los dos periódicos es el recurso a fuentes informativas alternativas. De esta forma, dan visibilidad a voces que no suelen tener espacio en la rutina de los medios, donde frecuentemente los reporteros se limitan a reproducir las palabras de las fuentes oficiales. En nuestro análisis, identificamos el recurso frecuente a fuentes como las ONG, miembros de movimientos sociales y asociaciones y muchos relatos de testigos y protagonistas de las historias contadas. Esto confirma otra de nuestras hipótesis, en la que afirmábamos que estos periódicos tendrían como fuentes predominantes los ciudadanos y organizaciones de la sociedad civil.

La primacía de portavoces ajenos al “circuito oficial” se refleja incluso en las imágenes usadas en la página web, que dan visibilidad a ciudadanos comunes y activistas. En *Diagonal*, un 59% de las fotos representaban personas desconocidas del gran público, y en *Periodismo Humano* el porcentaje era aún más alto: 67%. Consideramos que de esta forma el lector puede reconocerse fácilmente en las noticias, viéndose afectado por los hechos informados, además de sentir empatía por los protagonistas.

Tales prácticas refuerzan la posición de los reporteros que actúan en los dos medios, que están – como constatamos a través del análisis de las noticias de apertura – claramente al

lado de los movimientos sociales y grupos sociales marginados. De esta forma, los periodistas asumen su rol de denuncia y su toma de posición frente a lo que consideran injusticias, a diferencia de la costumbre más común en el periodismo convencional actualmente, que es la de buscar un ideal de objetividad – considerado inalcanzable por muchos investigadores.

Señalamos, sin embargo, que los reporteros de *Periodismo Humano* y *Diagonal* tampoco son radicales en sus posiciones, como pueden ser medios producidos por activistas o relacionados con movimientos sociales específicos. En los textos, los hechos están recogidos basándose en distintas fuentes, incluso documentales, y siguen preceptos básicos de la redacción periodística.

El resultado es un material con apariencia de fiabilidad, pero consideramos que en algunos casos las fuentes informativas no estaban suficientemente claras y que los reporteros podrían incluir aportaciones de “la otra parte” con más frecuencia. Al mismo tiempo, comprendemos la elección de concentrarse en el lado de las víctimas, partiendo de la consideración de que los “poderosos” ya están suficientemente representados en los medios convencionales. Además, ambos medios dejan claro en sus descripciones su postura comprometida con “los más débiles”, por lo que el lector tiene conciencia, al leer los textos, del punto de vista bajo el cual las situaciones están siendo contadas – lo que no es el caso de periódicos que esconden sus intereses bajo una falsa apariencia de imparcialidad.

Constatamos también que ambas páginas destinan un espacio diferenciado a blogs firmados por miembros de la sociedad civil o expertos en determinados temas. De esta forma, marcan una diferenciación entre el contenido aportado por los ciudadanos y lo producido por periodistas. Al mismo tiempo, garanten un espacio fijo a más voces provenientes de distintos ámbitos de la sociedad (relacionados con la filosofía de los medios). Estos autores ganan credibilidad y visibilidad al escribir en blogs vinculados a un medio de comunicación, al tiempo que contribuyen al proyecto informativo de los periódicos.

Otro aspecto común a los dos medios analizados es la resistencia a asumir un término calificativo específico. Nos llama la atención el rechazo a la palabra “alternativo”, debido a la carga negativa que ella suele asumir. Sin embargo, decidimos usar el

término en este trabajo porque es el más ampliamente utilizado por investigadores. Lo utilizamos desde su connotación positiva, puesto que representa una alternativa, es decir, una reacción a lo que no funciona en el modelo dominante – aunque lo que estos medios buscan esté, como observan estudiosos como Kovach y Rosenstiel (2003) y Forde (2011) más próximo del real sentido de la profesión que lo que consideramos “tradicional”.

Para poder alcanzar la libertad de producir informaciones verdaderamente “alternativas”, los periodistas responsables de las dos organizaciones consideran esencial mantener su independencia económica, financiándose fundamentalmente a través de aportaciones voluntarias de los lectores y evitando así que grandes empresas influyan en los contenidos. Esto confirma una parte de nuestra hipótesis sobre las diferencias que existen entre estos medios y los tradicionales en cuanto a su estructura económica y organizativa. Respecto a la estructura económica, queda claro que la dinámica es totalmente distinta de los medios convencionales, lo que nos parece un factor fundamental para que las propuestas de ofrecer una información alternativa puedan ser concretadas.

Sin embargo, debido a esta postura los dos proyectos también coinciden en las dificultades económicas. Patricia Simón, subdirectora de *Periodismo Humano*, expresó su frustración por no haber conseguido, hasta ahora, suficiente apoyo financiero de los lectores para hacer todo lo que les gustaría. En el caso de *Diagonal*, Diego Sanz afirma debido a las limitaciones económicas, no pueden hacer planes de crecimiento, concentrándose en consolidar lo que ya están haciendo.

Como afirmamos anteriormente, la cuestión de cómo rentabilizar iniciativas como estas, consideradas “sin ánimo de lucro”, todavía no se ha resuelto satisfactoriamente. Las dificultades que los dos medios atraviesan muestran que, aunque sea posible mantenerse en funcionamiento, sigue siendo muy difícil convencer a los lectores de la importancia de pagar por información de calidad.

Una investigación futura podría dedicarse a analizar específicamente las distintas formas de financiación de los medios de comunicación dichos “independientes” en España. Los obstáculos que encuentran se relacionan, además, con la encrucijada en la

que se encuentra el periodismo en general, que todavía está aprendiendo a lidiar con las transformaciones advenidas de la digitalización y del libre acceso a los contenidos. En este contexto, ambos medios siguen pensando en nuevas formas de financiación de manera a no perder su independencia económica, un punto clave de su línea editorial.

Los responsables de los dos medios estudiados aquí consideran que la independencia económica les confiere credibilidad – un aspecto esencial del periodismo que se ha visto perjudicado por la conciencia de la población de que gran parte de los periodistas pone los intereses económicos o de proyección pública por delante de los ciudadanos. La cuestión es saber si los ciudadanos llegarán, algún día, a valorar la labor de estos periodistas hasta el punto de apoyarla económicamente de manera suficiente.

2. Diferencias entre los dos medios analizados

Además de las similitudes que acabamos de describir, también encontramos diferencias entre los dos medios, que abordaremos en este epígrafe. Primeramente, señalamos una distinción en el aspecto organizativo: mientras que *Diagonal* funciona de modo asambleario, sin jefes, *Periodismo Humano* tiene un director y una subdirectora que toman las decisiones sobre el medio. Por esto, consideramos que nuestra primera hipótesis planteada al inicio de la investigación sólo fue parcialmente confirmada.

Habíamos afirmado que “Estos medios establecen una jerarquía horizontal entre los profesionales y son independientes de grandes grupos económicos”, y mientras la segunda afirmación es verdadera para ambos periódicos, la primera sólo se confirma en el caso de *Diagonal* – con la salvedad de que incluso en este medio existe una distinción entre los miembros, puesto que sólo un pequeño grupo es remunerado por su trabajo.

Así, encontramos que otra diferencia entre los dos medios es respecto a la remuneración de los reporteros: *Diagonal* no paga a la mayoría de sus colaboradores, que escriben voluntariamente, mientras que *Periodismo Humano* sólo acepta textos que puedan pagar. Se tratan de abordajes bastante distintas, lo que se refleja en la frecuencia de actualización de los medios, que en el caso de *Diagonal* es un poco superior – y en eso debemos tener en cuenta que el equipo edita un periódico quincenal en papel, lo que demanda mucho trabajo.

Ambos tienen gran parte de sus contenidos producida por colaboradores (33% de las imágenes y 77% de los textos de *Diagonal* y 58% de las imágenes y 50% de los textos de *Periodismo Humano*), lo que muestra que las aportaciones de la propia plantilla de los medios no serían suficientes para producir tanto contenido. Sin embargo, cuando nos referimos a “colaboradores” hay que señalar que eso no significa lo mismo en las dos organizaciones, ya que en la primera ellos son voluntarios y en la segunda son remunerados.

Verificamos que hay también una diferencia clara en relación con el reparto de funciones en cada organización: en *Periodismo Humano*, la plantilla ubicada en la sede se limita a dos personas que acumulan muchas tareas además de lo estrictamente periodístico, mientras que en *Diagonal* más de la mitad de los empleados (8 de los 14 remunerados) se ocupa de redes sociales, publicidad, difusión, suscripciones, contabilidad, etc. y 6 se dedican a redacción y fotografía.

Otra distinción se manifiesta en la elección de los temas y el tratamiento de las informaciones. *Diagonal* está muy comprometido con movimientos sociales y su principal objetivo es visibilizar y contextualizar las luchas de estos grupos. De esta forma, el medio asume un carácter más político y colectivo, aunque no esté relacionado con ningún movimiento o partido específico. *Periodismo Humano*, por otra parte, tiene la intención de humanizar las informaciones, poniendo el foco en casos individuales que consideran representativos de una situación.

Es decir, mientras uno se concentra en el aspecto político de la información, trayendo como protagonistas los movimientos sociales, otro establece como meta “poner nombre y rostro” a las violaciones de derechos. Consideramos que ambas perspectivas son importantes; quizás complementarias. Señalamos también que en *Diagonal*, la voz de los protagonistas se expresa con más frecuencia a través de las entrevistas, que en el período analizado estuvieron más presentes en este medio (15 % frente a 8 % en *Periodismo Humano*).

Otra conclusión de nuestro trabajo de campo fue que los textos publicados en la web de *Diagonal* suelen ser más cortos que los de *Periodismo Humano*, con predominio de noticias (47%), mientras que en el segundo se publican más reportajes (56%). Sin

embargo, hay que tener en cuenta que el número de noticias destacadas en la página web de *Diagonal* y la frecuencia de actualización de la misma es más alto que en el segundo medio. Es decir: *Periodismo Humano* ofrece un menor número de textos, siendo que la mayoría de ellos tiene un abordaje en profundidad de un tema, mientras que los reporteros de *Diagonal* producen reportajes (18%, en general textos publicados primero en la versión impresa), pero también usan la web para reportar sobre la actualidad más reciente.

De esta forma, verificamos que *Diagonal* está más conectado a la realidad inmediata que *Periodismo Humano*, lo que también se refleja en los especiales producidos por cada medio. En el primero, prevalecen históricos de la cobertura de temas, mientras que en el segundo – que tiene, según su subdirectora, la principal vocación de documentar la realidad para referencia futura – se suelen producir especiales documentales.

En relación con el ámbito geográfico de los textos, a partir de las declaraciones de los responsables de los dos medios concluimos, en un primer momento, que *Diagonal* tiene un perfil más nacional y *Periodismo Humano* más internacional. Sin embargo, la observación de las páginas web sólo confirmó la afirmación en el caso del primer periódico. En *Periodismo Humano*, vimos un equilibrio entre noticias sobre España (52%) y sobre otros países (48%), aunque Patricia Simón afirmó recibir más aportaciones del extranjero. Por eso, consideramos que habría que analizar una muestra más extensa para poder afirmar de manera concluyente esta tendencia.

Constatamos también un aprovechamiento mejor por parte de *Periodismo Humano* de la posibilidad ofrecida por internet de utilizar recursos multimedia, como videos y audios, que estaban presentes en 31% de los textos del medio (frente a 10% de *Diagonal*). Probablemente esto se debe al hecho de que el medio nació en la web – derivado de una productora audiovisual – y se concentra sólo en esta plataforma, al contrario de *Diagonal*, que tiene su foco en la edición de papel.

El primer medio recibió también más comentarios de los lectores en el periodo analizado: sólo en 17% de los textos de *Diagonal* había comentarios, frente a 54% de *Periodismo Humano*. Sin embargo, notamos esfuerzos en *Diagonal* por estimular la

participación de los lectores, por ejemplo, en el caso de la noticia de apertura del día 24/05, que consistía en una entrevista basada en preguntas de los lectores.

Ambos están presentes en las principales redes sociales e incluyen recursos en las páginas para que los lectores puedan acceder a los perfiles de los medios, ver las últimas actualizaciones y compartir los contenidos en estas redes. No obstante, tanto en relación a los contenidos multimedia como a las aportaciones de los lectores, consideramos que los dos medios podrían tener un mejor desempeño, especialmente teniendo en consideración la importancia de crear una relación cercana con los lectores para lograr el mantenimiento de medios sin ánimo de lucro.

3. Consideraciones finales

En suma, notamos que las iniciativas en cuestión se acercan más del concepto de interés público del periodismo y de la idea de “cuarto poder” que los periódicos controlados por grandes grupos económicos. Las denuncias de abusos son una constante en los textos publicados en *Periodismo Humano* y *Diagonal*, por lo que no queda duda de su compromiso en tanto instrumento social.

Los dos periódicos rompen con los filtros que, según Chomsky y Herman (1990), provocan una falsa representación de la realidad, como la concentración de la propiedad, la publicidad como principal fuente de ingresos y la dependencia de la información proporcionada por el gobierno, las empresas y los expertos. De esta forma, consiguen presentar informaciones que van más allá del refuerzo de los valores dominantes, permitiendo un debate de ideas más plural y el rompimiento de estereotipos.

Como afirmamos anteriormente, consideramos que el momento vivido por España actualmente es propicio para el surgimiento de iniciativas del tipo. Aunque los medios analizados hayan surgido antes que la actual crisis económica alcanzara el actual nivel de gravedad, no podemos dejar de observar que las fuentes de información alternativas ganan especial importancia en tal escenario de pérdida de garantías sociales. Además, la precariedad del trabajo y el alto número de despidos de periodistas en los medios de comunicación tradicionales impulsa estos profesionales a emprender proyectos propios.

Pero como constatamos, tal labor no es fácil. Además de la financiación de los proyectos – aspecto que ya abordamos – habíamos planteado dos otras cuestiones como posibles dificultades a que estos medios se enfrentan: el ejercicio diario por parte de los reporteros para comprometerse con la utilidad pública de las noticias y la visibilidad, ya que necesitan competir con medios de comunicación establecidos y que ofrecen contenidos más variados y de entretenimiento.

En relación al primer aspecto, concluimos que el compromiso social de los reporteros involucrados en estos medios es consistente, pese a las dificultades encontradas. En ese sentido, compartimos la creencia de Susan Forde (2011) de que aunque los periodistas alternativos se sientan frustrados por la falta de audiencia y de recursos, siguen empeñados en su función. Así como Forde, pensamos que esto representa una especie de aliento frente al complicado panorama dibujado por los críticos de los medios de comunicación de masas.

Respeto a la cuestión de la visibilidad, observamos que de hecho los periódicos no tienen el afán de conseguir muchos clics, como lo reconocen sus responsables. Con esto, pueden preocuparse más de la calidad e importancia de lo que publican, alejándose de la situación descrita por Ramonet (2005) de que los grandes medios suelen estar más preocupados en vender consumidores a sus anunciantes que información a los ciudadanos.

Sin embargo, obviamente un periódico necesita lectores. Sería interesante analizar, en un estudio posterior, quiénes es el público de estos medios: ¿Personas ya involucradas en estos temas, como activistas y miembros de movimientos sociales, o ciudadanos “comunes” que empiezan a interesarse por estas cuestiones a través de las informaciones que reciben? En este sentido, hay que tener en cuenta también la cuestión de la brecha digital, que imposibilita a muchos ciudadanos acceder a medios con presencia exclusiva en internet, como es el caso de *Periodismo Humano* y de muchos otros periódicos alternativos.

En nuestra opinión, iniciativas como las que analizamos aquí resultan esenciales para promover una pluralidad de las comunicaciones y sus propuestas de recuperar la función social del periodismo son exitosas, pese a las dificultades encontradas. Pero esto exige

de los lectores un esfuerzo por estar bien informados. Al fin y al cabo, informarse bien no es solo un derecho, sino también un deber. Por eso, consideramos que hace falta una “educación mediática”, para que la ciudadanía esté preparada para aprovechar lo que estos nuevos medios tienen a ofrecer y, en cambio, más periodistas puedan ejercer la función social que les corresponde.

Cuestionario utilizado en las entrevistas semiestructuradas con portavoces de
Periodismo Humano y Diagonal

1. Sobre las motivaciones y orígenes

¿Cuándo fue creado el medio?

¿Cómo surgió?

¿Otros modelos de periodismo “alternativo” sirvieron de inspiración? ¿Cuáles?

¿Cuál era su mayor motivación en el comienzo? ¿Qué expectativas iniciales no se han podido cumplir?

¿En qué aspectos prácticos os diferenciáis del periodismo “tradicional”?

¿Cuáles fueron los principales obstáculos iniciales?

2. Sobre el funcionamiento de la organización

¿Cómo la organización se sostiene económicamente actualmente?

¿Cuántas personas hacen parte del equipo actualmente?

¿Cuántos trabajan en la sede y cuántos son colaboradores?

¿Les parece fundamental que sean periodistas profesionales?

¿Qué tipo de perfiles tienen y cómo se reparten las tareas?

¿Todos los colaboradores son remunerados?

¿Cuál es la estructura jerárquica?

¿Cuántos subscriptores/socios tienen actualmente?

¿Cuál es su política en relación a la publicidad?

¿Cuáles son los principales obstáculos encontrados en la administración de la organización?

¿Cuál es la relación con los lectores?

¿Ustedes se relacionan con otros medios “alternativos”? ¿De qué manera?

¿Están ligados a algún movimiento/organización social?

3. Sobre los contenidos

¿Cómo habéis seleccionado las secciones/temáticas principales?

¿Cuál es el objetivo/importancia de los blogs?

¿Ustedes valoran más la profundización o la actualización permanente? ¿Por qué?

Entre información de España e información internacional ¿alguna tiene prioridad?

¿Qué características hacen que decidan cubrir un determinado hecho para que se convierta en una noticia?

¿La selección de los temas está a cargo de los reporteros?

¿En relación al estilo de los textos, poseen directrices/preferencias/orientaciones?

¿Cuál es para ustedes la importancia de materiales como los especiales documentales?

4. Sobre los resultados

¿Ven problemas de “visibilidad”, en el sentido de necesitar competir con medios de comunicación tradicionales?

¿Cuál es el número de accesos mensuales a la página?

¿Poseen datos sobre el perfil de los lectores?

¿Cuáles son las noticias más leídas?

¿Usted cree que las personas están realmente dispuestas a hacer un esfuerzo para informarse en profundidad?

¿Usted tiene alguna expectativa de que la información que publican pueda llevar los lectores a la acción de alguna forma?

¿Algo ha cambiado en el medio desde su creación?

¿Hay noticias que hayan tenido un efecto verificable en el cambio de la sociedad?

¿Usted cree que el periodismo que hacen confiere más o menos credibilidad al medio?

¿Por qué?

¿Cuáles son sus planes futuros para el medio?

Anexo II

Plantilla de análisis de la página inicial de los dos medios

Nombre del medio:

Hora de la codificación:

Fecha de la codificación:

Sobre la página inicial

- Secciones (especificar)

Sección 1
Sección 2
Sección 3
...
Total:

- Noticias que aparecen en destaque en la primera página (cantidad)

Llamadas con foto:	
Llamadas sin foto:	
Total:	

- Publicidad (especificar)

Productos del propio medio:	De otras empresas:
Total:	Total:
Total:	

- Llamadas para blogs (especificar)

Nombre del blog:	Autoría:
Total:	

- Iconos para redes sociales (Sí/No)

Twitter:	
Facebook:	
Otras:	

- Actualizaciones de redes sociales (Sí/No)

Twitter:	
Facebook:	
Otras:	

- Lista de noticias (Sí/No)

Últimas publicadas:	
Más leídas:	
Más comentadas:	

- Correo para recibir actualizaciones: Sí/No
- Financiación del lector (Sí/No)

Pedidos de subscripciones:	
----------------------------	--

Pedidos de donaciones:	
------------------------	--

- Llamadas para series de artículos sobre un asunto

Título:	Descripción y autoría:

Sobre las imágenes en la página inicial (no considerando llamadas para series)

- Contenido (cantidad)

Persona célebre:	
Persona desconocida:	
Lugar:	
Objeto o comida:	
Animal:	
Ilustración:	
Total:	

- Fuente/autor (cantidad)

Redacción:	
Agencia:	
Divulgación (organización):	
Colaborador:	
Escena de video:	
No se informa:	

Sobre las noticias destacadas en la página inicial

- Opción de compartir en redes sociales (Sí/No)

Facebook:	
Menéame:	
Digg:	
Twitter:	
Bitácoras:	
Google +:	

- Autoría (cantidad)

Redacción:	
Agencia:	
Colaborador de España:	
Colaborador del extranjero:	
Sin firma:	

- Género periodístico (cantidad)

Noticia:	
Reportaje:	
Artículo de opinión:	
Entrevista:	
Otro:	

- Sección de las noticias (cantidad)

Sección 1	
Sección 2	

Sección 3	
...	
No informa:	

- País del que trata cada noticia (especificar/cantidad)

España	
País 1	
País 2	
País 3	
...	

- Fecha de publicación de las noticias (cantidad)

El mismo día:	
El día anterior:	
Entre dos y cuatro días antes:	
Entre cuatro días y una semana antes:	
Entre una semana y un mes antes:	
Más de un mes antes:	
No se informa:	

- Textos con contenido multimedia (cantidad)

Fotos o ilustraciones:	
Vídeos:	
Infografía:	
Encuestas:	

Audio:	
Sólo texto:	

- Comentarios en las noticias (cantidad)

No es posible dejar comentarios:	
No hay comentarios:	
De 1 a 5 comentarios:	
De 5 a 10 comentarios:	
De 10 a 20 comentarios:	
Más de 20 comentarios:	

Anexo III

Plantilla de análisis del texto de apertura de los dos medios

Nombre del medio:

Fecha de la codificación:

Hora de la codificación:

Sobre la noticia de apertura

- Titular:
- Sección:
- Subtítulo o bajada:
- Fecha de publicación (señalar el adecuado)

El mismo día:	
El día anterior:	
Entre dos y cuatro días antes:	
Entre cuatro días y una semana antes:	
Entre una semana y un mes antes:	
Más de un mes antes:	

- Autoría (señalar el adecuado)

Redacción:	
Agencia:	
Colaborador España:	
Colaborador Extranjero:	
Sin firma:	

- Contenido multimedia (cantidad)

Fotos o ilustraciones:	
Vídeos:	
Infografía:	
Encuestas:	
Otros:	
Ninguno:	

- Comentarios (señalar el adecuado/cantidad)

No es posible dejar comentarios:	
No hay comentarios:	
Número de comentarios:	

- Contenido de las fotos (señalar el adecuado/cantidad)

Persona célebre:	
Persona desconocida:	
Lugar:	
Objeto o comida:	
Animal:	
Ilustración:	

- Autoría de las fotos (señalar el adecuado)

Propia:	
Archivo:	
Divulgación (organización):	

Imagen de vídeo:	
Agencia:	
Otro:	

- Vídeo: Sí/No

Autoría:	
Duración:	
Contenido:	

- Otros materiales multimedia: Sí (especificar)/No
- Género periodístico (señalar el adecuado)

Noticia:	
Reportaje:	
Artículo de opinión:	
Crónica:	
Entrevista:	
Crítica:	

- Fuentes (cantidad)

Portavoces de la administración pública:	
Portavoces de empresas:	
ONG/asociaciones:	
Expertos:	
Testigos:	
Documentos:	
Ocultas/no explicitadas:	

Total:

- Tamaño del texto

X caracteres con espacio

- Enfoque del tema (señalar el adecuado)

Problemas:	
Ejemplos positivos:	
Otro:	

- Espacio dedicado a la declaración de cada protagonista:

Protagonista 1:	X caracteres
Protagonista 2:	X caracteres

- Enlaces para información relacionada: Sí (especificar)/No
- Comentarios extras:

Bibliografía

Almería, J. T. (1997). *Derechos Humanos y Medios de Comunicación*. En: Revista Comunicar, N° 9. 77-86. Recuperado el 28 de noviembre de 2012 de <http://www.revistacomunicar.com/pdf/comunicar9.pdf>.

Atton, C. (2002). Approaching alternative media: Theory and methodology. En: *Alternative media*. Londres: Sage.

Atton, C. & Hamilton, J. F. (2008) *Why alternative journalism matters*. En: The Reader, N° 31. Recuperado el 20 de enero de 2013 de <http://www.coldtype.net/Assets.08/pdfs/1108.ReaderExtra1.pdf>.

Barceló, E. A. (2006). *Globalización y Medios Alternativos: El auge de Internet*. En: Razón y palabra, N° 49.

Beltrán, L. R. (1993). *Comunicación para el desarrollo en Latinoamérica. Una evaluación sucinta al cabo de cuarenta años*, Discurso inaugural IV Mesa Redonda sobre Comunicación y Desarrollo, Instituto para América Latina (IPAL), Lima, Perú.

Blanco Leal, M. M. (2008). *Modelos de análisis para el estudio crítico de la prensa*. Madrid: Ediciones Internacionales Universitarias.

Bowman, S. & Willis, C. (2003) *We Media: How audiences are shaping the future of news and information*. Virginia: The Media Center at the American Press Institute. Recuperado el 05 de noviembre de 2012 de http://www.hypergene.net/wemedia/download/we_media.pdf.

Butalia, U. (1993). Women and alternative media (India). En: Lewis, P. (ed.) *Alternative Media: Linking global and local*. Londres: Unesco.

Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial.

Castilla, C. (2006), *Desde MacBride hasta la CMSI. Diagnósticos plenos, compromisos vacíos*. En: Revista Latina de Comunicación Social, N° 61. Recuperado el 02 de febrero de 2013 de <http://www.ull.es/publicaciones/latina/200618Travesedo.htm>.

Chomsky, N. & Herman, E. S. (1990). *Los guardianes de la libertad: Propaganda, desinformación y consenso en los medios de comunicación de masas*. Barcelona: Crítica.

Colegio de Periodistas de Cataluña. (2002, Abril). Manual de estilo sobre minorías étnicas. En: *Medios de comunicación e inmigración*. En: Quaderns del CAC, N° 12. Barcelona. Recuperado el 03 de marzo de 2013 de <http://www.cac.cat/web/recerca/quaderns/hemeroteca/detall.jsp?NDg%3D&Mw%3D%3D&Jyc%3D&MTE%3D>.

Downing, J. (2001). *Radical Media: Rebellious communication and social movements*. Thousand Oaks, California: Sage.

Fleischman, L.; Ginesta, X.; López Calzada, M. (2009). *Los medios alternativos e internet: Un análisis cualitativo del sistema mediático español*. En: Andamios. Revista de Investigación Social, 6 (11). Recuperado el 03 de marzo de 2013 de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=62812720011>.

Forde, S. (2011). *Challenging the news: The journalism of alternative and community media*. Australia: Palgrave Macmillan.

Fuchs, C. (2010). *Alternative Media as Critical Media*. En: European Journal of Social Theory, 12 (4).

Galeano, E. H. (1998). *Patatas arriba: La escuela del mundo al revés*. Madrid: Siglo XXI.

García Galera, M. C. & Berganza Conde, M. R. (2010). El método científico aplicado a la investigación en comunicación mediática. En: Berganza Conde, M. R. & Ruiz San Román, J. A. (ed.) *Investigar en comunicación: Guía práctica de métodos y técnicas de investigación social*. Madrid: McGraw Hill.

Ginés, X. (2012). *La comunicación alternativa ha de ser próxima, sencilla y clara*. En: Rebelión. Recuperado el 03 de marzo de 2013 de <http://www.rebelion.org/noticia.php?id=144003>.

Gumucio-Dagron, A. (2002). *Comunicación para el cambio social. Clave del desarrollo participativo*. Ponencia presentada en el VI Congreso de la Asociación Latinoamericana de Investigadores de Comunicación (ALAIIC), Santa Cruz, Bolivia.

Harcup, T. (2011). *Alternative Journalism as Active Citizenship*. *Journalism: Theory, Practice and Criticism*. 12 (15).

Herrero, J. C. (2009). *Manual de teoría de la información y de la comunicación*. Madrid: Universitas.

Jean Kenix, L. (2011). *Alternative and mainstream media: The converging spectrum*. Londres y Nueva York: Bloomsbury Academic.

Knight Foundation. (2011). *Getting Local: How Nonprofit News Ventures Seek Sustainability*. Recuperado el 10 de enero de 2013 de http://www.knightfoundation.org/media/uploads/publication_pdfs/13664_KF_NPNews_Overview_10-17-2.pdf.

Kovach, B. & Rosenstiel, T. (2003). *Los elementos del periodismo*. Madrid: Ediciones El País.

Llobat, L. (2009). *Periodismo social y cívico: nuevas propuestas... siempre dentro del sistema establecido*. En: *Temas de comunicación*, N° 19.

Llobat, L. (2006). *¿La función social del periodismo o periodismo social?* En: *UNIrevista*, 1 (3).

Marí Sáez, V. M. (2000). Manipulación informativa y activismo mediático en la sociedad-red. En: Aparici, R.; Díez, A.; Tucho, F. (coord.). *Manipulación y medios en la sociedad de la información*. Madrid: Ediciones de la Torre.

Martínez, M. (2006), *La Investigación Cualitativa: Síntesis conceptual*. En: *Revista IIPSI*, 9 (1). Lima, Perú.

Martínez Albertos, J. L. (1991). *Curso general de redacción periodística* (5ª ed.). Madrid: Thomson Editores Spain.

McQuail, D. (2001). *Introducción a la Teoría de la Comunicación de Masas* (3ª ed.). Barcelona: Paidós.

Miguel, R. (2010). La entrevista. En: Berganza Conde, M. R. & Ruiz San Román, J. A. (ed.) *Investigar en comunicación: Guía práctica de métodos y técnicas de investigación social*. Madrid: McGraw Hill.

Montero, J. (1999). *Aparición y Desarrollo de la Prensa de Masas*. En: Paredes, Javier (coordinador), *Historia universal contemporánea*. Barcelona: Ariel.

Prado, E. (1986). *Sociología de la comunicación de masas IV. Nuevos problemas y transformación tecnológica* (2ª ed.). Barcelona: Gustavo Gili.

Quirós, F. (1998). *Estructura internacional de la información: El poder mediático en la era de la globalización*. Madrid: Síntesis.

Ramonet, I. (1998). *La tiranía de la comunicación*. Madrid: Debate.

Ramonet, I. (2003). *Información y comunicación en la era de la globalización liberal. El quinto poder*. Ponencia desarrollada en el II Foro Social Mundial, Porto Alegre, Brasil. Recuperado el 10 de marzo de 2013 de <http://www.fongdcam.org/manuales/educacionintercultural/datos/docs/ArticulyDocumentos/GlobaYMulti/NuevasTecno/inf%20y%20com%20en%20la%20eraT42.pdf>.

Ramonet, I. (2005). El poder mediático. En: Moraes, D. (coord.). *Por otra comunicación: Los media, globalización cultural y poder*. Barcelona: Icaria.

Ramonet, I. (2009). Prólogo. En: Serrano, P. *Desinformación: Cómo los medios ocultan el mundo*. Barcelona: Península.

Rau, M. (2010). *La comunicación para el desarrollo en Latinoamérica: evolución del paradigma y perspectivas actuales (1950-2010)*. Tesis doctoral presentada en el Departamento de Periodismo y Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Barcelona. Bellaterra: UAB.

Romero, V. (2001). *Minorías y medios de comunicación*. Conferencia en la Universidad Carlos III. Madrid: Instituto de Estudios Internacionales y Europeos Francisco de Vitoria. Recuperado el 10 de marzo de 2013 de <http://www.vicenteromero.com/confer05.htm>.

Sánchez Noriega, J. L. (1997). *Crítica de la seducción mediática. Comunicación y cultura de masas en la opulencia informativa*. Madrid: Tecnos.

Serrano, P. (2002). *Los periodistas estamos en deuda con la sociedad*. Intervención en la presentación de la sección Mentiras y Medios del periódico Rebelión.org en la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid. Recuperado el 12 de diciembre de 2012 de <http://www.rebelion.org/noticia.php?id=1042>.

Serrano, Pascual. (2006). *Una nueva forma de informarse, los medios alternativos*. En: Rebelión. Recuperado el 10 de noviembre de 2012 de <http://www.rebelion.org/noticia.php?id=33336>.

Serrano, P. (2009). *Desinformación: Cómo los medios ocultan el mundo*. Barcelona: Península.

Serrano, P. (2011). *Democracia y libertad de prensa*. Intervención en el seminario Democratización de los medios. Porto Alegre, Brasil. Recuperado el 10 de marzo de 2013 de <http://www.rebelion.org/noticia.php?id=142026>.

Vázquez Bermúdez, M. A. (2006). *Los medios toman partido*. En: Ámbitos, N° 15.

Vizcarra, S. (2002), *La responsabilidad social del periodista, frente a la noticia como mercancía*. En: Revista Latina de Comunicación Social, N° 46.

Waltz, M. (2005). *Alternative and activist media: Who needs an alternative?* Edinburgh: Edinburgh University Press.