

LOS MEDIOS ALTERNATIVOS E INTERNET:
UN ANÁLISIS CUALITATIVO DEL SISTEMA MEDIÁTICO ESPAÑOL

Luciana Fleischman*
Xavier Ginesta**
Miguel López Calzada

RESUMEN. Internet ha cambiado la estructura social y también los medios de comunicación. En el presente artículo, se analizan los llamados medios de comunicación alternativos en internet en el Estado español. En la actual Sociedad de la Información, internet se ha convertido en una puerta para publicar informaciones que son excluidas de la agenda de los medios de comunicación tradicionales. Además, ha posibilitado nuevas estructuras organizativas en las redacciones. No obstante, la principal conclusión del estudio ha sido que no existe un modelo e ideología única detrás de los medios alternativos digitales del Estado español. Al contrario, encontramos una multiplicidad de posicionamientos y modelos que subyacen detrás de los medios de comunicación alternativos en el Estado español.

PALABRAS CLAVE: Medios alternativos, comunicación alternativa, internet, portal, Estado español.

INTRODUCCIÓN

El presente artículo consiste en un estudio exploratorio de las características de los principales medios alternativos *online* en el Estado español. Actualmente, al lado de los medios comerciales, se han

*Con el apoyo del Programa AlBan, Programa de Becas de Alto Nivel de la Unión Europea para América Latina, beca nº E06D101070AR.

** Con el apoyo del Departamento de Educación y Universidades de la Generalitat de Cataluña y el Fondo Social Europeo. Correo electrónico: Xavier.Ginesta@uab.cat

desarrollado una serie de iniciativas desde la sociedad civil, que quieren dar un nuevo enfoque a la información, tradicionalmente consumida a través de los medios convencionales. En el Estado español, y gracias a las potencialidades de la red, se pueden observar algunas experiencias de estos medios alternativos que son interesantes para analizar hasta qué punto son influyentes en la sociedad y funcionan, a su vez, como opción real a los medios convencionales.

El artículo se centra en un análisis cualitativo de los principales medios alternativos españoles *online* a partir de aproximaciones teóricas existentes, de las propias observaciones de campo y de los resultados de una encuesta que se les facilitó a aquellos que, una vez analizada su página web se comprobaba que eran medios alternativos *online* con entidad propia, es decir, que no eran la página web de un medio alternativo preexistente en otro soporte. Así pues, una vez hecho el análisis de páginas web, se envió una encuesta que fue respondida por *Rebellion.org* (www.rebellion.org), *Nodo50* (www.nodo50.org), *Kaos en la Red* (www.kaosenlared.net), *Chuzal!* (www.chuza.org) y *Periodismo Ciudadano* (www.periodismociudadano.com).

APROXIMACIÓN TEÓRICA A LA COMUNICACIÓN ALTERNATIVA

La comunicación alternativa. Una propuesta de definición

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. Así, en determinados contextos, encontramos que la comunicación alternativa está asociada con términos como el de medios independientes, ciudadanos, comunitarios, populares, sociales, de contrainformación, medios tácticos, etcétera.

En un sentido amplio, al hablar de comunicación alternativa nos referimos a aquellas experiencias que se posicionan como opciones a los medios tradicionales. Esta diferencia suele radicar en una crítica ideológica al funcionamiento del sistema de medios y que, por lo tanto,

intenta distinguirse de éste en uno o varios niveles. Si bien excede los límites de este trabajo el análisis exhaustivo de los aportes conceptuales al fenómeno, intentaremos señalar sus características fundamentales. Como veremos en el siguiente punto del artículo, al hablar de este fenómeno hacemos referencia a ciertas particularidades en torno a la forma de organización, la manera en que se estructura la economía del medio, la relación que se establece entre el emisor y el receptor y, a nivel discursivo, el tipo de contenido publicado y su enfoque editorial, las agendas temáticas, entre otros.

De todos modos, cabe establecer primero una discusión conceptual en torno a la idea de los medios alternativos. Desde el ámbito teórico latinoamericano, Graziano (1980) definió la comunicación alternativa como “aquellas relaciones dialógicas de transmisión de imágenes y signos que estén insertas en una praxis transformadora de la estructura social en tanto totalidad”. Desde este punto de vista, hay un rechazo al modelo de transmisión de información de los medios masivos, que establece una relación unidireccional y vertical entre el emisor que produce contenido en forma activa, y el receptor que lo absorbe pasivamente. Es interesante destacar que para Graziano (1980) “toda comunicación alternativa es necesariamente horizontal y participativa, pero no toda comunicación participativa puede ser considerada como alternativa.” Coincidiendo con esta perspectiva, podríamos decir que un medio comunitario, o sea de pequeña escala y de alcance local y cuyo contenido sea desarrollado para representar una comunidad específica, si no tiene a su vez incorporada una perspectiva de cambio de las estructuras sociales hegemónicas, no podría ser considerado “verdaderamente” alternativo.

Desde una perspectiva norteamericana, Downing (2002: 55) también destaca como característica fundamental la relación orgánica de estos medios con proyectos de transformación social. Se presentan como una herramienta de apoyo a estos y de divulgación de sus acciones y propuestas. El autor destaca la importancia histórica que la comunicación ha desempeñado en la trayectoria de los movimientos sociales, en una relación de interdependencia en ciertos casos, al entender que “la ascensión de estos movimientos parece ocasionar y al mismo tiempo ser ocasionada por los medios radicales. De modo inverso, en las épocas

de reflujo de estos movimientos, el flujo de los medios alternativos también disminuye”. Esto se demuestra si prestamos atención a aquellos períodos de mayor agitación social y política, así como los procesos represivos —en el caso de Latinoamérica, las dictaduras de los países del Cono Sur— han estimulado la creación de diversos recursos comunicacionales para contribuir a la articulación de resistencias.

Downing aplica el concepto de “medios radicales” para denominar aquellos que ofrecen “una visión alternativa a las políticas, prioridades y perspectivas hegemónicas” (2002: 21). Dentro de esta categoría entran tanto los medios de comunicación propiamente dichos, como otro tipo de formas de expresión en pequeña escala e inmediatos, por ejemplo el teatro popular y de calle, el grafiti, los carteles y el arte performático. Además, el término “radical” contempla tanto a las minorías de izquierda como las de extrema derecha (fundamentalistas, racistas o fascistas, por ejemplo). Los objetivos que persiguen los medios “radicales” y “alternativos” para Downing (2002: 30) se resumen en dos cuestiones principales: por un lado “expresar verticalmente, a partir de los sectores subordinados, oposición directa a las estructuras de poder y su comportamiento”; por otro “obtener, horizontalmente, apoyo y solidaridad y construir una red de relaciones contraria a las políticas públicas o incluso a la propia supervivencia de la estructura de poder”.

Por último, este autor indica dos dificultades recurrentes para la sostenibilidad de estas experiencias, que suelen ser de pequeña escala, a lo largo del tiempo: distribución y financiamiento. En primer lugar, la distribución, por la dificultad de garantizar canales de llegada del material producido que se extiendan más allá de las esferas locales o de un grupo muy reducido de receptores. De hecho, la creación de vehículos de comunicación que establezcan un vínculo con la sociedad civil se hace necesaria a partir de la relación —muchas veces conflictiva— entre los medios de comunicación comerciales y los movimientos sociales, que es descrita por algunos de sus protagonistas como una tendencia a la criminalización de los movimientos, así como la omisión, oscurecimiento de los hechos o tergiversación de las informaciones. Una larga historia de luchas sociales también puede relacionarse con los medios tecnológicos que sirvieron como herramientas de

divulgación: medios escritos (periódicos, revistas, circulares, panfletos de divulgación), radio, audiovisual, así como la actual proliferación de experiencias en Internet. De todas formas, si la distribución se restringe únicamente a un circuito de activistas, difícilmente estas iniciativas pueden tener la fuerza necesaria para fomentar un debate con peso en la opinión pública.

El segundo problema mencionado es el del financiamiento, ya que a muchos proyectos que buscan autogestionar sus recursos les resulta muy complicado mantenerse en actividad por un período prolongado, garantizando la periodicidad en sus producciones. Al tratarse de iniciativas sin fines de lucro, estas suelen basarse en la colaboración voluntaria de sus participantes, rechazando la publicidad, o el apoyo económico de fundaciones o del propio gobierno, ya que esto afectaría la independencia del medio en cuestión.

Otros autores recalcan que los aspectos de la forma de organización y estructura económica son esenciales para determinar que un medio pueda llamarse alternativo. Como señala Albert (1997):

una institución de medios de difusión alternativa (hasta donde lo permiten sus circunstancias) no intenta aumentar sus ganancias al máximo, no vende su público a publicistas para obtener su fuente principal de ingresos (y de esta manera busca un público amplio y no elitista), está estructurada para subvertir las relaciones sociales jerárquicas que definen a la sociedad, y en su estructura es profundamente diferente de otras instituciones sociales, particularmente las corporaciones, y tan independiente de ellas como pueda ser.

Por otra parte, si los medios comerciales compiten en el mercado por un mayor margen de lucro y audiencia, los alternativos deberían establecer relaciones de colaboración y vínculos solidarios entre sí para fortalecerse mutuamente. Como indica Albert (1997) “La agenda no debería de ser exclusivamente la preservación, sino el avance de la totalidad del proyecto alternativo”.

En relación con los contenidos ofrecidos, éstos se basan en una actitud crítica hacia la realidad, intentando facilitar los canales de expresión de los grupos marginales y excluidos del sistema, así como aquellos materiales con sentido social que no encuentran espacio en la agenda de los medios tradicionales. Se trata de una búsqueda en conjunto por democratizar el espectro de las comunicaciones.

Por último, nos encontramos también una serie de términos asociados al concepto de comunicación alternativa, en relación con un contexto particular o para destacar alguna característica. Por ejemplo, el modelo de la “contrainformación” supone el uso de formas discursivas de enfrentamiento contra las voces oficiales y el orden establecido. Se trata de una denominación heredada de las experiencias de comunicación clandestina, que en Latinoamérica es muy utilizada para definir el tipo de discurso característico de los medios alternativos. En el caso de la “comunicación popular”, está vinculada a las experiencias de los movimientos de base o dedicada a ellos, como un recurso para la expresión de sus reivindicaciones políticas. Los medios “contrahegemónicos” o “antisistema” hacen alusión al posicionamiento político de oposición a lo establecido.

Dentro del *maremagnum* de definiciones posibles, para la redacción de este artículo optamos por el concepto más amplio de medios alternativos. Éste es suficientemente extenso para poder contemplar las diferentes iniciativas que son analizadas en el segundo apartado de este trabajo. Así pues, seguiremos la definición de Graziano (1980), pero sin perder de vista la postura de Downing (2002) y entendiendo que la alternatividad no sólo está en los contenidos, sino también en la estructura y organización del medio.

Características de los medios alternativos

Las características de la comunicación alternativa están intrínsecamente ligadas a la vocación de cambio de estos medios. Un ansia transformadora que puede ser más o menos radical y enfocada a un área más o menos restringida. Pero, en cualquier caso, pocos han sido “los proyectos revolucionarios que históricamente no se hayan planteado

la necesidad de análisis de sus posibilidades propagandísticas o de desarrollo de una prensa propia” (Serrano, 1996).

Enumerar una serie de características para los denominados medios alternativos se hace necesario, pues, para clasificar este tipo de comunicación. Se trata de medios de comunicación al margen de los mayoritarios o convencionales, ya que los últimos están “estrechamente vinculados con los sectores de poder, son parte de ellos y a su vez mantienen una relación de dependencia, en muchos casos, con un centro transnacional, por lo cual la comunicación se constituye en un canal de esa dominación de la que se depende” (CERIGUA, 2003). Esta situación “provoca un monopolio de la información, tanto de parte de los gobiernos, como de intereses privados, lo que permite un uso arbitrario de los medios de información que da lugar a la manipulación de los mensajes, de acuerdo con intereses sectoriales” y por ello “usualmente cuando se habla de libertad de prensa, realmente a lo que se está refiriendo es la libertad de empresa” (CERIGUA, 2003).

Frente a esto, los medios alternativos conforman una nueva realidad que es múltiple, formada por caras diversas pero que podrían encontrarse en el término periodismo ciudadano: un género que se puede fechar el 7 de marzo de 1991, cuando George Holliday grabó la paliza que unos agentes le propinaban a otro ciudadano, Rodney King. En el año 2003, el propio Centro de Reportes Alternativos sobre Guatemala (CERIGUA) da una serie de atributos para estos medios: *a*) no tienen fines comerciales, *b*) no constituyen monopolios ni defienden el mercado ni el sistema, *c*) asumen una actitud crítica, *d*) dan voz y acceso a los sectores tradicionalmente marginados, *e*) muestran la otra cara de la moneda, *f*) trabajan información de contenido social y *g*) buscan la democratización de las comunicaciones.

Esta organización americana matiza, asimismo, que “lo alternativo no implica marginalidad”. En cualquier caso, esta serie de características puede resultar ambigua o cuando menos muy subjetiva: ¿qué es “actitud crítica”?, ¿qué es “la otra cara de la moneda”? Lo que sí está claro es que, según CERIGUA (2003): “Lo alternativo está dado por el contenido del mensaje periodístico, por los objetivos que se persiguen con el mismo”.

Frente a esta visión de la alternatividad, Michael Albert (1997) afirma que “el significado de ser alternativo no puede basarse exclusivamente en el enfoque editorial adoptado, en el área de temas de actualidad que se cubren” ni en “ser de izquierda o derecha”. Para el autor, éstos se han de definir, además, por “cómo la institución está organizada y cómo trabaja”. En esa línea, el informe MacBride, de 1980, (Moragas, 2005) declara que el objetivo es alcanzar un sistema de comunicación horizontal basado en una distribución equitativa de los recursos y de las facilidades, que permita a todas las personas enviar y recibir mensajes. De cara a una aproximación a estos fines, el informe de la UNESCO apunta hacia la autogestión, considerándola como “la forma más avanzada de la participación, forma en la cual el público ejerce el poder de tomar decisiones dentro de las empresas de comunicación” (Graziano, 1980: 71-74).

Vamos a estudiar el caso de estos medios en Internet, pues “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” (Serrano, 1996). En primer lugar, señalaremos —como Serrano— la premisa de que “una de las claves del funcionamiento de estos medios es que entre sus promotores exista una adecuada calificación y formación no sólo en periodismo, sino también en informática” (Serrano, 1996). El fundador de *Rebelión.org*, uno de los medios alternativos más destacados, considera además que “esa simbiosis entre periodistas e informáticos es la clave de que el proyecto funcione”, siempre que los periodistas estén “impregnados de un pensamiento enfrentado a las ideologías dominantes, porque de otra forma poco tendrán que aportar de novedoso al panorama comercial existente” (Serrano, 1996).

A modo de síntesis, tomamos de Albert (1997) las características definitorias para estos medios alternativos:

a) Las diferencias en ingresos dentro de las instituciones de medios alternativos deberían disminuir a un ritmo constante. Tampoco debería haber alguien investido con más poder que los demás. Si alguna diferencia económica aún persistiese, debería tener una justificación legítima.

b) Las condiciones de trabajo en las instituciones de medios alternativos no deben ser ampliamente disparejas. Es decir, dadas las tareas que se tienen que hacer, la calidad general de la vida en el trabajo debe ser comparable para todos los trabajadores; y en la medida en que no lo sea, aquellos que tienen las peores condiciones de trabajo deben ser compensados, y no lo contrario.

c) Las jerarquías típicas de poder e influencia sobre las decisiones que se toman, deben ser reducidas y, hasta lo posible, eliminadas. Esto tiene un doble significado práctico. Las maneras y procedimientos de tomar decisiones deben ser participativos y democráticos, con la meta, compartida por todos, de que los participantes deben afectar las decisiones en proporción al grado en que ellos son afectados por éstas. Pero también, las circunstancias del trabajo (y entrenamiento) deben dar poder a todos los participantes para que sus derechos de votación no sean una formalidad; al contrario, cada participante debe tener la información, la confianza en sí mismo, el tiempo, y la seguridad para desarrollar sus propias opiniones, presentarlas y defenderlas de manera efectiva cuando sea necesario.

d) Debe haber una disminución constante de las divisiones raciales y sexistas del trabajo, aunque haya obstáculos difíciles que sortear. Esto significa que la cultura de estas instituciones, sus poblaciones actuales y los roles que se desempeñan en el trabajo, deben incorporar objetivos feministas y multiculturales.

e) Las relaciones con el público deben respetar los mismos valores y normas que se siguen dentro de la institución, particularmente los de transparencia, diálogo, y comunicación general. La audiencia que interesa debería ser amplia y socialmente relevante (no sólo esos que tienen buenos ingresos y que atraen a los publicistas).

f) Las relaciones con otros proyectos de los medios alternativos deberían ser de apoyo. La agenda no debería ser exclusivamente la autopreservación, sino el avance de la totalidad del proyecto alternativo.

Medios alternativos e internet: las potencialidades de la red

El estudio de los medios alternativos en internet resulta pertinente si tenemos en cuenta que hoy en día vivimos en una sociedad red

(Castells, 2003), una forma social nueva que resulta de la interacción compleja de la evolución social y tecnológica, con Internet como medio de comunicación interactivo y como infraestructura indispensable de la organización en red en todos los ámbitos de la vida. Aunque Manuel Castells ha sido el investigador que ha liderado el estudio de las sociedades red, Rheingold (1996), Moragas, *et al.* (2003) y Haythornthwaite y Hagar (2005) también hacen aportaciones para defender la manera como Internet crea espacios virtuales de unión entre los usuarios. Si bien la visión anterior se puede considerar idealista, también cabe pensar que Internet puede funcionar como un espacio de articulación del odio, del racismo y la discriminación. No es de extrañar, pues, que la web se haya utilizado para articular propaganda neofascista —heredada de los medios radicales de extrema derecha que ya apuntaba Downing (2002)—, la pornografía o la guerra informativa.

Por lo tanto, si bien no es el factor causal de las nuevas formas de organización social, Internet provee una base tecnológica para el desarrollo de las redes de interacción y comunicación que caracterizan a la sociedad actual (Castells, 2001). Con datos del año 2007, según el Internet World Stats (integra datos de Nielsen NetRatings y la International Telecommunications Union, entre otras fuentes), hay 1,113 millones de usuarios de Internet en el mundo, con una penetración media del 16.9% a nivel mundial y un crecimiento desde el año 2000 del 208.7%. Paralelamente, la incorporación a la red de países como China, con 103 millones de internautas, es uno de los factores que está contribuyendo a su crecimiento exponencial. El último estudio de Morgan Stanley afirma que en los próximos diez años, Internet sumará otros 1000 millones de personas.

En el Estado español, según los últimos datos de Internet World Stats (2007), el porcentaje de penetración de Internet es del 43.9%. No obstante, y para un estudio que analiza medios alternativos en la red, es importante hacer un breve resumen de los datos y estudios relativos a los usos de Internet. De todos modos, en primer lugar cabe señalar que “la ausencia de uso de Internet se tiene que entender en términos sociales, no técnicos” (Selwyn, Gorard y Furlong, 2005: 7), ya que según estos autores, “Internet, igual que las otras tecnologías, está influenciado por factores sociales”. En el Estado español, según el

último informe de la Sociedad de la Información de Fundación Telefónica, el 62% de los internautas utiliza la red para acceder a información de actualidad (Fundación Telefónica, 2006: 118).

Aunque se han presentado datos ciertamente optimistas sobre la penetración de Internet en Occidente, Moragas, *et al.* (2003), advierten que el proceso de desarrollo de la Web a nivel mundial ha sido acelerado y contradictorio. Por un lado, porque ha tenido un crecimiento exponencial en algunas regiones del planeta, pero desequilibrado en el conjunto, y algunas instituciones han puesto fuerte resistencia a los cambios fomentados por el uso de esta nueva tecnología. Analizando esta última sentencia, se puede comentar que mientras todo el mundo quiere tener acceso a Internet, también muchos gobiernos han intentado tener el control de esta nueva tecnología en su territorio, como China, Corea del Norte o Arabia Saudita.

Los portales, puertas de entrada a la red

En la evolución que ha tenido Internet hasta nuestros días, podemos decir que hoy por hoy nos encontramos en la Era Webcasting. A partir de 1997 con programas de exhibición de imágenes en movimiento como el RealPlayer, ha empezado una nueva etapa en la historia de Internet (Moragas, 1999). Todo un mundo de interactividad que se consolida con el término “Web 2.0” acuñado por Dale Dougherty. Un concepto que no representa una nueva evolución tecnológica, sino una nueva actitud de cómo desarrollar los contenidos web: convergencia digital y multimedia orientados hacia la participación e interactividad de los usuarios.

El concepto de interactividad y convergencia multimedia también entronca con la idea de democratización de la información (Colina, 1996: 5). En este sentido, Bonfadelli (2002: 72) apunta que la información que encontramos en Internet no es necesariamente procesada por periodistas. Hoy en día, por ejemplo, los *bloggers* pueden ser personajes socialmente reconocidos, pero que no siempre tienen vinculación profesional con el mundo de la información. Con la generación de contenidos por los usuarios en la red, tiende a diluirse la clásica distinción establecida entre los roles del emisor y el receptor.

Consecuentemente, Moragas (2001) asegura que, con el despliegue de la red ha habido dos utilidades que han crecido exponencialmente haciendo que Internet se aproxime a los tradicionales medios de comunicación de masas: la información periodística y el entretenimiento. Justamente, el autor, sin saberlo, legitima las palabras de Pascual Serrano, cuando apunta que Internet ha sido esencial para la proliferación de medios de comunicación alternativos, tal y como se expondrá en el siguiente punto.

A nivel mundial, la primera generación de portales se desarrolló entre 1990 y 1996. El primero de todos fue Time-Warner. Estos proveedores de servicios inicialmente disponían de una parte restringida para sus clientes con toda una serie de servicios. La segunda generación es la que va desde 1997 a 1999. Con la proliferación de Internet, los grandes proveedores ofrecen una parte de sus servicios a cualquier persona. Este cambio de orientación se debió a la intención de captar nuevos clientes y de fidelizar los existentes. Otro motivo relevante es la aparición de los Servicios de Valor Añadido (Baró y Ontalba, 2001; Jiménez, 2001). La tercera generación se da a partir de 1999. Se caracteriza por la proliferación de webs de diferente procedencia geográfica y por la transformación de los motores de búsqueda y distribución de software en las páginas web.

Baró y Ontalba (2001) realizan una clasificación de los diversos servicios y contenidos que pueden alojar los portales. En referencia a los servicios, se pueden encontrar: *a)* edición y publicación: alojamiento de páginas web de usuarios, inclusión de éstas en el directorio de recursos temáticos o edición de anuncios clasificados; *b)* comunicación: suministro de acceso a Internet, chats y foros, dirección de correo electrónico o envío de mensajes a móviles, y *c)* información: buscadores, páginas amarillas, diccionarios, callejeros o estado de las carreteras. También, otros servicios como agenda, programas freeware y shareware. En referencia a los contenidos alojados, encontramos: *a)* actualidad: última hora y clasificación de las noticias por secciones; *b)* entretenimiento: ocio, juegos y humor, y *c)* agenda: sorteos, meteorología y horóscopo. Asimismo, secciones dedicadas a la mujer, gastronomía, infantil o motor.

Medios contrahegemónicos y sites mediactivistas

De todos modos, si bien estos contenidos apuntados anteriormente están generalmente en portales comerciales, los portales alternativos tienen otro perfil. Como una topología preliminar sobre el asunto, Granjon y Cardón (2003) realizan una distinción entre dos tipos de medios alternativos presentes en los movimientos contemporáneos: medios contrahegemónicos y *sites* mediactivistas.

Tomando al periódico *Le Monde Diplomatique* como un referente del primer grupo, los autores destacan que este periódico concentra sus esfuerzos en recalcar la función propagandística de la “máquina ideológica de la globalización”, de los medios tradicionales, y llama a la creación de un “contrapoder crítico”. Fortalecido por éxitos editoriales (P. Bourdieu, N. Chomsky, S. Halimi, I. Ramonet), denuncia el alineamiento de la prensa con el mundo político financiero, la reducción del espacio del periodismo a las cuestiones profesionales, la búsqueda del lucro y el sensacionalismo.

En esta categoría, podríamos ubicar también a aquellos medios impresos que existían previamente y disfrutaban cierto prestigio dentro del campo de la izquierda, como la revista británica *New Left Review* (desde 1960) o la estadounidense *ZMag* (desde 1987), que luego adoptaron una versión digital, así como la más reciente *Multitudes* (francesa), o el periódico español *Diagonal*. Encontramos además a los “observatorios de medios globales”, conformados por grupos como *Mediachannel.org*, que realizan un seguimiento crítico a los medios de comunicación en el marco de la lucha por un periodismo ético. Sus cuestionamientos se basan en la idea de que la información libre, completa y veraz es un requisito previo para el funcionamiento efectivo de la democracia.

En segundo lugar, los autores señalan a los *sites* mediactivistas que utilizan mecanismos de publicación abierta como otro tipo de crítica a los medios de comunicación, que tiene inspiración libertaria y rechaza la separación entre productores de información y lectores.

Esta división se corresponde a dos tendencias dentro de los movimientos sociales contrahegemónicos: los movimientos de corte

más “reformista” como las Organizaciones No Gubernamentales (ONG) representadas por el Foro Social Mundial (FSM) y los movimientos anticapitalistas, autonomistas o más radicales. Además, estos modelos pueden ser entendidos en función de rasgos culturales específicos de concepción: por un lado, el modelo de “contrainformación” supone el uso de formas discursivas de enfrentamiento contra las voces oficiales y el orden establecido. En contraste, el modelo de publicación abierta se relaciona más con una cultura de la libertad de los orígenes de Internet y uno de los pilares o valores sociales estadounidenses basado en la libertad de expresión como garantía cívica. Este modelo fue diseminándose por Internet a través de las redes de comunicación abierta como Indymedia, estimulando la participación de las personas en los procesos de producción de contenidos en colaboración, a partir de la utilización de recursos cooperativos y participativos.

La importancia de la comunicación como aspecto esencial en la dinámica de los movimientos sociales ha sido discutida y reivindicada por varios autores. En “Comunicação nos movimentos populares”, Cicilia Peruzzo (1998: 276) afirma que en los últimos años se ha constituido un proceso de autoorganización y de comunicación entre instituciones, grupos y movimientos sociales. Inicialmente, éstos se valen de medios elementales, pero también conquistan vehículos más sofisticados. Su meta es, en última instancia, contribuir para la transformación de la sociedad. Peruzzo (1998: 302) reivindica la comunicación participativa como proceso importante para la edificación de una cultura y educación democráticas, al contribuir a la desmitificación de los medios de comunicación tradicionales, socializando el derecho de expresión, los conocimientos técnicos y la creación colectiva de las comunidades locales.

Como uno de los caminos para la mundialización de las luchas sociales, Moraes (2003: 210-211) defiende la expansión de redes que vinculen visiones de mundo afines y que den resonancia a campañas a favor de la democratización de la esfera pública. Internet es utilizada como una herramienta para las redes que buscan diseminar ideas contrahegemónicas, y reunir a aquellos grupos que hacen causa común en la búsqueda de la justicia social, el desarrollo sostenible y los valores éticos. De todas maneras, el autor aclara que “las formas tradicionales

de movilización colectiva continúan siendo insustituibles” (2003: 211), ya que apuntar a Internet como herramienta comunicacional de nuevo tipo no significa en absoluto subordinar las luchas políticas al avance tecnológico, o incluso aceptar impulsos voluntaristas que tienden a menospreciar las mediaciones sociales y los mecanismos clásicos de representación política. La mega red se prefigura como un ambiente complementario de divulgación y politización, sumándose a los comicios, las marchas y las asambleas, así como los medios de comunicación comunitarios.

En cada época, los medios han representado ciertas posibilidades comunicativas. En este sentido, entendemos que Internet, a través de la comunicación en múltiples vías y en tiempo escogido hacia cualquier lugar del planeta, puede estimular la apertura hacia nuevos caminos para el surgimiento de redes de comunicación alternativa interfronterras, como soportes de difusión, comunicación y organización de acciones colectivas.

CARACTERÍSTICAS DE LOS MEDIOS ALTERNATIVOS ONLINE EN EL ESTADO ESPAÑOL

Para determinar las características de los medios alternativos en Internet desde el punto de vista del usuario —es decir qué es lo que se encuentra al acceder a cada uno de ellos— se hace necesario realizar un análisis *in situ*. Cabe indicar, antes de nada, que los medios aquí analizados, de una u otra manera, se declaran alternativos, aunque puedan no corresponderse con el constructo *alternativo* desarrollado en este trabajo. Sin embargo, este análisis servirá para reforzar el susodicho constructo, como se verá en las conclusiones. Utilizando la clasificación de Grajon y Cardón (2003), podemos distinguir los medios analizados en contrahegemónicos, aquellos que critican la maquinaria mediática del poder y promueven la creación de un contrapoder periodístico, y mediactivistas, que suelen ser publicaciones abiertas en las que se diluye la frontera entre redactor y lector. Entre los primeros, situaríamos claramente a *Rebelión* o *El incorformista digital* y entre los segundos, a *Indymedia* o *Kaos en la Red*, por ejemplo. Aunque hay que matizar que

en la mayoría de publicaciones digitales, podemos observar elementos que las inscriben en cualquiera de las dos categorías, dependiendo de su carácter más o menos abierto a la participación y de otros factores que seguidamente se analizan.

Señalar, también, que los medios digitales escrutados no abarcan la totalidad del espectro *alternativo* en el Estado español, sino que han sido escogidos por ser representativos del conjunto y/o tener alguna relevancia especial. Así, suelen tener peculiaridades técnicas, al ser publicaciones abiertas para que el usuario publique sus noticias; territoriales, pues pueden estar circunscritas a un territorio concreto del Estado español, normalmente alguno donde hay tensión entre el nacionalismo español y el de la Comunidad Autónoma en cuestión; amplitud de su difusión, como el caso de *Rebellion.org*, con influencia en América Latina.

Las cinco variables analizadas pretenden tocar a la vez los aspectos que particularizan la información alternativa, por un lado, y la comunicación en Internet, por el otro. Éstas son: formatos, autoría, actualizaciones, participación y temáticas.

Además del análisis propio, se ha enviado una encuesta a la totalidad de medios analizados, a saber: *Indymedia Barcelona*, *Ania*, *El in-corporformista digital*, *inSURgente*, *La Haine*, *LaRepublica.es*, *Nodo50*, *Kaos en la red*, *Ecoportal*, *Solidaridad*, *Redconvoz*, *Pluralia*, *Tele K*, *Rebellion*, *Chuzal!*, *Periodismo ciudadano*, *Sin dominio*, *Infonacional*. De ellos, respondieron *Rebellion.org*, *Nodo50*, *Kaos en la Red*, *Chuzal* y *Periodismo Ciudadano*. *Infonacional* contestó diciendo que no suministraba ese tipo de información. La encuesta requiere datos acerca de la estructura económica (profesionalidad o amateurismo del medio, propiedad del mismo, ingresos y su procedencia, estructura jerárquica, beneficios y reparto), elaboración de la información (configuración de la agenda, estructura vertical u horizontal de la redacción) y características formales (soportes utilizados, temas, participación...). Los datos obtenidos sirven para completar los análisis propios, siempre con la precaución debida al tratarse de ejercicios de auto evaluación, pero los resultados se revelan como una herramienta muy interesante para conocer la percepción que estos medios tienen de sí mismos.

Formatos

Internet es, hoy por hoy, un soporte en sí mismo frente al papel, la tv o la radio. Pero la red tiene la particularidad de poder usar los formatos textuales, audiovisuales o sonoros y combinarlos entre sí.

Al analizar esta particularidad, hay que señalar, en primer lugar, que la palabra escrita sigue reinando en los medios alternativos digitales. La lista de páginas que hacen del texto su principal arma —acompañado de mayor o menor profusión de imágenes estáticas, como gráficos, dibujos o fotos— abarca a *Rebelión*, *Chuza!* o *Ecoportal*. Los dos primeros dan fe de ello al responder a nuestra encuesta.

Indymedia Barcelona incluye una radio accesible por *streaming* sólo media hora por semana y, ocasionalmente, algún vídeo, al igual que *inSURgente*. *El inconformista digital* ofrece un reportaje audiovisual y *La República.es* mantiene también uno o dos vídeos. Estas escasas contribuciones multimedia no evitan encuadrar a estos cuatro medios en la lista de los que se apoyan, sobre todo, en el texto. En *La Haine* y *Kaos en la red*, el vídeo es usado con más fruición, aunque no se encuentra diseminado entre el resto de las noticias, sino en una sección especial, llamada, en el segundo caso, *Kaos tv*. *Kaos en la red*, en su respuesta a la encuesta enviada, afirma usar texto, vídeo y audio. Un paso más allá, el audiovisual es el formato específico de medios como *Pluralia*, *TeleK*, *Barri Sants tv* o *Sin antena*. Todos ellos se definen como “televisiones”, apelando a la acepción convencional de la palabra, aunque el resultado se acerca más —con mayores o menores diferencias— a lo que sería ver programas sueltos, escogidos de un menú como en los sistemas *pay per view*. Pero sin pagar.

En cuanto al audio, en *Solidaridad.net* hay una “radio”, que nos permite escuchar diversos archivos. Lo mismo sucede en *Red con voz*, donde los textos vienen acompañados de un fichero de audio, conformando así una especie de programación. Y como ya se ha dicho, *Kaos en la red* proclama su uso del audio en las respuestas a la encuesta enviada. Por último, también hay radio alternativa en Internet, de la que *Radio Bronka* (Barcelona), *Radio Klara* (Valencia), *Contrabanda* (Barcelona), *Radioaktiva* (Alcoi), *Eguzki* (Iruña), *Elo* (Madrid), *Halabedi*

(Gasteiz), *Irola* (Bilbo), *Radio Pica* (Barcelona) pueden ser un buen ejemplo. El análisis de ellas realizado aquí no es profundo, por no ser específicas de Internet, sino espejo de emisoras que emiten por ondas. Aún así, son buena muestra de cómo aprovechar las posibilidades actuales de emisión a través del llamado *streaming*.

En definitiva, los medios convencionales llevan la delantera, por el momento, en la multimedialidad de la información. Muchos ofrecen vídeo y audio como complemento de noticias textuales, estructurado ese conjunto como unidad. Las herramientas usadas para ello son YouTube, Castpost o similares. Este tipo de información multimedia es utilizado también por los alternativos, aunque no es lo habitual por ahora. La falta de recursos para adquirir determinados contenidos audiovisuales y para mantener una plantilla que actualice y maquete las informaciones, junto a otras limitaciones de orden técnico-económico colocan a los medios alternativos en desventaja. Pero la cooperación mutua, el aumento de capacidad de los servidores y el voluntarismo están recortando la ventaja.

Autoría

En cuanto a la autoría de las informaciones ofrecidas, en *Nodo 50* vemos que pertenece a los movimientos que se sirven de este servidor y proveedor de servicios telemáticos, aunque también puede haber noticias de medios ajenos a esta dinámica. A éste respecto, *Nodo 50* respondió a la encuesta que le fue enviada, afirmando que todas las noticias son de elaboración ajena, denotando así, probablemente, una separación entre el colectivo que mantiene la página y servidor, de los que hacen simple uso de ella. *La Haine* firma muchas de sus noticias y diversos autores figuran como redactores del medio, aunque también se publican noticias procedentes de sitios y autores sin vinculación estrecha con la página. En *Chuza!* son los usuarios registrados los que redactan un titular y un pequeño texto, aunque un enlace por hipertexto redirige a la noticia original en el sitio web del que se extrajo. *El inconformista digital* tiene muchas noticias firmadas por “redacción” y otras por individuos bastante asiduos. *La República.es* utiliza en su

publicación noticias procedentes de otros medios, abundando la presencia de “Agencias” como autor de las informaciones.

InSURgente firma con el nombre del medio o, más aún, de colaboradores asiduos, muchas de las noticias y *Ecoportal* recoge noticias de diversos medios y las rebota en su página. Las informaciones de *Solidaridad.net* son principalmente firmadas por individuales, aunque hay alguna que figura con autoría del portal. En *Red con voz*, diversos archivos de audio procedentes de radios comunitarias componen la programación, mientras que la de *Pluralia TV* se establece mediante clips de video de autoría propia y ajena, aunque no siempre se determina claramente la procedencia. *Tele K* tiene una producción propia muy importante, además de proveer de contenidos procedentes de otros medios, como *TeleSur*. *Barri Sants TV* y *Sin Antena* también combinan producción propia y ajena, aunque *Sin Antena* ofrece más contenidos de sí.

Periodismo ciudadano rebota noticias de otros sitios web y, principalmente, de blogs. *Rebelión* combina los artículos de colaboradores habituales con noticias rebotadas de otros medios, mientras que *Infonacional* se nutre de noticias enviadas por colaboradores habituales que, normalmente, las copian y pegan desde otras fuentes. En *Sin dominio*, un pequeño avance da pie a un enlace a otra página donde se encuentra la información. Así pues, la tónica general es combinar las noticias de otros medios —bien *pegadas*, bien enlazadas por hipertexto— con las producidas por colaboradores de la página, normalmente escasos pero muy activos. Cuatro de los cinco medios que contestaron la encuesta para complementar esta investigación, a excepción del ya mencionado caso de *Nodo 50*, reconocieron usar una fórmula mixta de informaciones propias y otras elaboradas de manera ajena.

Actualización

No todos los medios alternativos renuevan sus contenidos con la misma frecuencia. Así, *La Haine* y *Nodo 50* registran una actividad diaria casi incesante, con *Kaos en la red* y *Rebelión* a la zaga. Algo menos se actualiza *Indymedia Barcelona*, aunque no así otros portales de *Indymedia* a nivel

estatal, como el de Galiza en el que las actualizaciones son muy infrecuentes.

Otro sitio gallego, *Chuza!*, sí tiene una actualización constante; sus usuarios pueden llegar a subir varias noticias a la hora. Las actualizaciones son regulares también en *Ania*, *inSURgente*, *La Republica.es*, *Ecoportal*, *Solidaridad.net*, *Periodismo ciudadano* e *Infonacional* que, aunque pueden ser diarias, nunca son tan abundantes como en los anteriormente citados. *Red con voz* demora más en publicar nuevos contenidos, que en el caso de *Pluralia TV* y sobre todo en *TeleK* son muy escasas. Nuevamente nos encontramos con el voluntarismo como factor determinante en la actividad de los medios alternativos. A mayor número de colaboradores, usuarios y/u organizaciones implicadas, mayor es el grado de actualización de contenidos.

Participación

La mayoría de los medios alternativos se distinguen por ampliar el grado de participación que tienen sus usuarios, que pueden dejar de ser simples receptores para pasar a ser productores de contenido. De todas formas, existen variantes entre los medios contrahegemónicos y los *sites* mediactivistas. Los primeros se destacan por nutrirse en su mayor parte del aporte de prestigiosos intelectuales, y reconocidos activistas de movimientos y organizaciones. En cambio, los segundos se orientan principalmente al uso de la publicación abierta por cualquier usuario y algunos permiten ir más allá, mediante mecanismos de edición de noticias en forma colectiva.

Anteriormente se mencionó que en *Chuza!* son las personas registradas quienes redactan un titular y un pequeño texto, que luego vinculan mediante hipertexto con la página donde está la fuente original. Pueden, además, votar las noticias. Esto les permite contribuir a la edición de contenidos del portal, ya que el sistema de votación, junto al perfil del usuario y otros factores determinan las noticias que van en portada. En otros *sites* mediactivistas como *Indymedia*, *Kaos en la red*, *La Haine*, *La Republica.es* y *Ecoportal*, cualquiera puede publicar una noticia. También en *Infonacional*, previo registro.

Puede observarse que los criterios editoriales de los *sites* mediactivistas son más dinámicos y menos explícitos, debido a que son construidos y redefinidos en función de la práctica, por lo que pueden resultar también un tanto ambiguos. Por ejemplo, en *Ania* disponen de la sección “Envía tus noticias”, que serán publicadas cuando en el portal comprueben que “todo está correcto” pero no explican si dicha verificación es de forma o contenido. *inSURgente* también permite mandar noticias, aunque advierte que “no todos los envíos son publicados”, y tampoco dan detalles sobre los criterios de selección de material.

El inconformista digital, más convencional en este sentido, permite enviar “cartas de los lectores” y participar en foros. *Ecoportal* también tiene foros, igual que *La Republica.es* (pero en cada noticia) y la posibilidad de comentar noticias está abierta para los usuarios registrados de *Chuzal!* y de *Infonacional*. Sin necesidad de registro se puede comentar en *Kaos en la red* y *Periodismo ciudadano*.

Como se ve, la participación en estos medios no sólo está permitida, sino que su propia supervivencia depende, en muchos casos, de este aporte popular. *Chuzal!*, en su respuesta a la encuesta, afirma que la participación es la “propia naturaleza” del medio. Este medio afirma, pues, que la participación está permitida, lo mismo que *Kaos en la Red*, y *Periodismo Ciudadano*, mientras que *Nodo 50* y *Rebelión* la califican de “limitada”. *Nodo 50* dice tener moderadores a efectos informativos y publicar enlaces enviados por los usuarios, tras hacer una selección, aunque la participación abierta —hay que tenerlo en cuenta— puede alejar al medio del objetivo que señala Serrano (1996) de estar compuesto por profesionales formados.

Temáticas

En cuanto a las temáticas que cubren estos medios, podemos hablar en primer lugar de territorialidad. Así, casi todos ellos priorizan las informaciones correspondientes a los territorios administrados por el Estado español. La excepción son aquellos restringidos a partes determinadas de este Estado, relacionados con el movimiento nacionalista-independentista, con más fuerza en el País Vasco y Cataluña, y en menor

medida en Galicia. Así, *Chuzal* se ocupa más de noticias referentes a Galicia, *Indymedia Barcelona* a la capital catalana o *Pluralia TV* a Valencia. Respecto al uso del idioma, otra cuestión vinculada a la afirmación de la identidad nacional, *Pluralia TV* presenta una versión en castellano y otra en valenciano, en *Indymedia Barcelona* se combinan en la misma página el castellano con el catalán, aunque predomina el segundo, y en *Chuzal* todas las contribuciones están en gallego.

“Activismo”, “Antifascismo”, “Corrupción”, “Laboral” o “Especulación”. Estas son algunas de las secciones que comprende *Indymedia Barcelona*, algunas de las cuales son encontradas también en *InSURgente*, que añade “Lucha de Clases” o “DuraLex”, entre otras. *Kaos en la red* ofrece, ordenadas alfabéticamente, “Antiglobalización”, “Heterodoxias”, “Integración”, “Izquierda a Debate”, “Consumo Responsable” o “Ecología”. *Rebelión*, por su parte, separa lo que denomina “Temas” (que incluyen “Conocimiento Libre”, “Mujer”, “Ecología social”, entre otros) de “Territorios”, que abarcan “Argentina”, “África”, “Bolivia”, “Brasil”... *El inconformista digital* mantiene, en cambio, secciones clásicas de lo que se considera periodismo convencional: “Nacional”, “Internacional”, “Sociedad”, “Economía”..., como también es el caso de *La Republica.es* y de *Infonacional*, aunque este último añade “Patriotismo” y “Cultura e Historia”.

Por su parte, en *La Haine* son meramente territoriales: “Asturies”, “Galiza”, “Euskal Herria”, “Països Catalans”, “Medio Oriente”, “Venezuela”... Destaca esta forma de agrupar la información según un recorte geográfico. Cabe la observación de que las temáticas de cada sección coinciden en términos generales con las de otros portales alternativos. La diferencia está en el idioma, ya que, además del castellano, se utiliza la lengua propia de algunas comunidades autónomas del Estado Español, en gran medida en la sección de Països Catalans y en proporción menor en Galiza y Euskal Herria.

A esto se añade una serie de “Especiales”, una lista de firmas colaboradoras y enlaces rápidos a campañas de diversos movimientos. *Nodo 50* carece de secciones para sus noticias, que aparecen agrupadas en la portada. Eso sí, encabezando estas últimas noticias hay un buscador que permite hacer búsquedas por palabras clave dentro de un archivo.

En *Ecoportal* las secciones, obviamente, están relacionadas con el medio ambiente y, agrupadas bajo el epígrafe “Temas Especiales”, encontramos “Agua”, “Animales”, “Contaminación”, “Biodiversidad”... Aunque también hay temas relacionados no específicamente con la ecología como “Pueblos Indígenas”. Las últimas noticias, sin segregación seccional, están agrupadas en “Econoticias”. Las secciones de *Solidaridad.net* recuerdan su carácter de portal católico y así encontramos “Aborto”, “Acción Solidaria”, “Comercio Justo”, “Iglesia”, “Laicismo”, “Masonería”..., y también “Capitalismo”, “Nacionalismo”, “Globalización”... *Red con voz* agrupa todas sus noticias bajo el epígrafe “Informativo” y las teles *Pluralia* y *TeleK* no tienen secciones propiamente dichas.

En general, todos los medios “alternativos” tienen en común tratar temas no usuales en la agenda informativa convencional, o bien tratar temas comunes, pero ofreciendo ópticas distintas. Temas y puntos de vista que inciden, generalmente y de manera directa o indirecta, en el reparto de la riqueza de una manera que consideran más justa y/o equitativa entre las personas, lo que subvertiría el orden económico existente y, posiblemente, también el equilibrio de poder. Esta cuestión ha estado vinculada históricamente con la izquierda en sus múltiples variantes y por ello la práctica total de los medios analizados se encuadran en esta línea ideológica, aunque algunos rechacen la etiqueta. Esta tesis se ve reforzada por la inclusión de otras temáticas también asociadas usualmente con la izquierda —aunque desde otras ideologías se califique esta identificación como apropiación— como el ecologismo, los derechos humanos y de las minorías o el género.

Las únicas excepciones entre los medios analizados son *Solidaridad.net* que por su obediencia a la jerarquía católica choca con alguno de los principios anteriores y, sobre todo, *Infonacional*, que es un medio que da amparo a ideas vinculadas usualmente a la extrema derecha, como la dictadura del general Franco, la confesionalidad del estado, el militarismo o la discriminación por nacionalidad u orientación sexual, entre otras.

En correspondencia con lo aquí expuesto, los cinco medios que contestaron a la encuesta hacen una correspondencia entre temáticas

tratadas y secciones que, como se deduce, siguen respondiendo a criterios temáticos, como tradicionalmente ha venido sucediendo, aunque los temas en sí hayan cambiado. Así, los medios enviaron una lista de sus secciones como respuesta a la pregunta sobre temática, con la excepción de *Periodismo Ciudadano*, que a ello añade nombres de personajes entrevistados como Dan Gilmor, Yu-ying, Nacho Escolar, Gumersindo Lafuente o Chiqui de la Fuente.

En estas temáticas podemos observar una inclinación general hacia asuntos considerados de izquierda, aunque, como se ha visto, Albert (1997) cree que una agenda de temas progresista no determina por sí sola el carácter alternativo de un medio, sino que esto depende de otros factores como la eliminación de jerarquías en la estructura empresarial, salarios equitativos y otras cuestiones de orden productivo ya señaladas con anterioridad. En este sentido, por las encuestas contestadas, sólo *Nodo 50* se define como medio profesional, con una actividad económica ajena al desembolso particular de sus miembros, y autogestionado, lo que según Graziano (1980) es la forma más avanzada de participación. Este medio y *Kaos en la Red* son los únicos que se declaran assemblearios en su toma global de decisiones, aunque todos afirman ser horizontales a la hora de organizar el trabajo.

CONCLUSIONES

A partir de la observación anteriormente reseñada, se constata un buen número de ideologías y modelos subyacentes tras los medios de comunicación alternativos en el Estado español, algo que dificulta la tarea de definir este fenómeno. Así, observamos que algunos medios tienen fuertes tendencias marxistas, como *Rebellion*, mientras que en *Nodo 50* el aroma es más libertario. Quizá por ello, el modelo de publicación de aquél es más cerrado que el de éste. Pero a pesar de estas diferencias, es posible situar a todos estos medios bajo el paraguas de una vocación comunicativa indisolublemente ligada a un cambio profundo en la estructura socioeconómica vigente.

Aun bajo esta premisa subsisten múltiples nomenclaturas, tales como contrainformación, medios radicales, independientes, ciudadanos,

comunitarios, populares o sociales. La elección del término “medios alternativos” utilizada en este artículo viene dada por su ya amplia difusión, aun reconociendo el riesgo de su posible devaluación por esta misma causa y su carácter consensual, pues no excluye ninguno de los epítetos derivados de las mencionadas nomenclaturas.

Estos medios alternativos se caracterizan por su variedad de puntos de vista y de temas tratados, pero con un eje común más o menos presente siempre: el reparto de la riqueza de un modo más justo y/o equitativo y sus ansias transformadoras. Es esta idea central la que une a tan heterogéneo grupo de medios de comunicación y la que lo coloca a la izquierda del espectro ideológico. No obstante, ya se ha comentado que se pueden excluir de estas características presentadas anteriormente a algunos medios vinculados con la doctrina católica (*Solidaridad.net*) o con los posicionamientos de extrema derecha (*Infonacional*). Cabe señalar, también, que hay medios que se definen alternativos y no responden a esta concepción. Así, el propio sitio *altermedia.net* es una web que propugna la supremacía blanca, con claras afinidades nacional-socialistas. Pero, a efectos de este estudio, no contamos a estos medios entre los alternativos, pues apenas concuerda su praxis con las teorías en las que se fundamenta este texto; por ejemplo, las caracterizaciones de Albert (1997). La inclusión del portal *Infonacional*, muy a la derecha del resto de los analizados, en nuestro estudio de campo corroboró que se encuentra muy lejos de responder a esa vocación de informar ligada a un cambio social profundo (estimular la participación en un ámbito en el que las jerarquías se reduzcan o desaparezcan, y la búsqueda de democratización de las comunicaciones). Los temas tratados por éste y otros medios *alternativos* de derecha están, en su mayoría, relacionados con actores tradicionalmente detentadores del poder: ejército, personas de piel blanca y mayor poder adquisitivo relativo, estados ya constituidos o individuos *con papeles*. Se priorizan asuntos relativos a estos actores que son los que ya detentan el poder y, por tanto, no se induce el cambio socioeconómico, más allá de una retórica pseudo revolucionaria.

Contrasta con esto la agenda de los otros medios analizados, que va desde la ecología a la reivindicación feminista, pasando por la emancipación de naciones sin estado, situación de lenguas minorizadas

o personas migrantes. Temas, en general, vinculados tradicionalmente con el espectro ideológico de izquierdas o, al menos, introducidos en la agenda mayoritaria desde la izquierda. Cabe señalar, aun así, que, en el estudio de campo, muchas de las características formales de los medios de derechas y de izquierdas coincidían entre sí.

Hay una similitud de forma que se basa, o al menos se encamina, hacia el concepto de Web 2.0 (convergencia digital y multimedia con un papel muy activo de los usuarios en la generación de contenidos). Se debe subrayar, no obstante, que los medios alternativos van detrás, en desarrollo tecnológico, de los medios comerciales por razones de limitación presupuestaria y que aún predomina el texto en sus páginas web. De todos modos, se puede observar el intento de avanzar hacia el multimedia, con la inclusión de documentos de audio y vídeo, sobre todo ahora que se ha popularizado YouTube. Así pues, se hace evidente puntualizar que, en caso de tener profesionales trabajando en estos medios, estos asalariados tienen que tener una formación en informática y periodismo, haciendo de estos medios alternativos un campo de pruebas fantástico para el desarrollo y consolidación del ciberperiodismo.

El resultado de las encuestas certifica muchas de las premisas de este artículo, aun con la reserva de ser ejercicios de autoevaluación. Denotan una tendencia hacia un modelo organizativo que potencie la democratización de las comunicaciones, necesidad que salió a la luz con los trabajos de la Comisión MacBride y su posterior informe de 1980. Más aún, hay una voluntad de anticipar en la propia organización del medio el cambio social pretendido, en la línea de las características establecidas por Albert (1997).

Quizás el caso más extremo sea el de *Nodo 50*, medio profesional con dos asalariados y un modelo de gestión asamblearia. En el lado opuesto, o casi, está un medio con mucho éxito en la red aunque no es profesional, *Rebelión*, en el que su agenda la establece una dirigencia, el formato es principalmente textual y la participación está limitada. Hay que decir que la encuesta fue enviada a diecisiete medios que consideramos representativos por diversas razones, de los que cinco contestaron.

En definitiva, los medios de comunicación alternativos en el Estado español se están convirtiendo en vías de información, expresión e intercomunicación entre los seres humanos, ya no del propio Estado, sino del mundo, que ansían su transformación real, hacia una sostenibilidad que lo aleje de la guerra, la destrucción, la pobreza y la opresión. Ansiosos de que se dé el salto de lo virtual a lo real. Y de estar allí para contarlo.

FUENTES CONSULTADAS

- ALBERT, M. (1997), "What makes alternative media alternative?" Artículo en línea disponible en *Zmag.org*, 15 de abril de 2007.
- BARÓ, J. y J. A. Ontalba (2001), *Portals espanyols: massa productes per a pocs clients?* Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya. Artículo en línea disponible en <http://www.uoc.edu/web/cat/art/uoc/0107029/portals.html>, 11 de noviembre de 2005.
- BONFADELLI, H. (2002), "Internet and Knowledge Gaps. A Theoretical and Empirical Investigation", en *European Journal of Communication*, vol. 17 (1). Londres: SAGE Publications, pp. 65-84.
- CASTELLS, M. (2001), *La galaxia Internet*. Barcelona: Plaza & Janés.
- _____, et al. (2003), *La societat xarxa a Catalunya*. Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya.
- Centro de Reportes Alternativos sobre Guatemala (CERIGUA) (2003), *El desafío de los medios de comunicación ante la complejidad de la sociedad guatemalteca*. Guatemala: CERIGUA.
- COLINA, C. E. (1996), "Sociología de las nuevas tecnologías de la comunicación", en *Anuario ININCO*, núm. 5. Caracas: Universidad Central de Venezuela, pp. 47-81.
- DOWNING, J. (2002), *Mídia Radical*. São Paulo: Senac.
- FREIRE, P. (1977), *Extensão ou Comunicação?* Río de Janeiro: Paz e Terra.
- FUNDACIÓN TELEFÓNICA (2006), *Estudio sobre la sociedad de la información en España 2006*. Madrid: Airel.
- GRAJON, F. y D. Cardón (2003), "Can we free ourselves from media formats?", en revista *Mouvements*, núm. 25. París: La Découverte, pp. 67-73.

- GRAZIANO, M. (1980), "Para una definición alternativa de la comunicación", en *Anuario ININCO*, núm. 1. Caracas: Universidad Central de Venezuela, pp. 71-74.
- HAYTHORNTHWAITE, C. y Hagar, C. (2005), "The Social Worlds of the Web", en *Annual Review of Information Science and Technology*, vol. 39, Nueva Jersey: American Society for Information Science, pp. 311-346.
- JIMÉNEZ, A. (2001) "Estudi de la gestió documental de la informació en els serveis de valor afegit dels mitjans de comunicació a Internet: el cas de la premsa diària a l'estat espanyol. Barcelona: Consorci de Biblioteques Universitàries de Catalunya". Artículo en línea disponible en <http://www.tdx.cbuc.es/>, 16 de noviembre de 2005.
- MEEKER, M. (2005), *Global Technology/Internet Trends*. Stanford: Stanford Graduate School of Economics i Morgan Stanley.
- MORAES, D. (organizador) (2003), *Por uma outra comunicação. Mídia, mundialização cultural e poder*. Rio de Janeiro: Record.
- MORAGAS, M. (1999), "The Olympic Movement and the Information Society. New Internet Challenges and Opportunities. Lausanne: International Olympic Committee". Artículo en línea disponible en http://olympicstudies.uab.es/pdf/OD011_eng.pdf, 18 de noviembre de 2005.
- _____ (2001), "Internet and the Olympic Movement. Cerdanyola del Vallès: Centre d'Estudis Olímpics". Artículo en línea disponible en http://olympicstudies.uab.es/pdf/OD012_eng.pdf, 15 de noviembre de 2005.
- _____, et. al. (2003), *El impacto de Internet en los medios de comunicación y la industria del deporte*. Cerdanyola del Vallès: CEO-UAB.
- _____, et. al. (2005), "L'informe MacBride, vinc-i-cinc anys després. Context i contingut d'un debat inacabat", en *Quaderns del CAC*, núm. 21. Barcelona: Consell de l'Audiovisual de Catalunya, pp. 5-13.
- PERUZZO, C. (1998), *Comunicação nos movimentos populares: a participação na construção da cidadania*. Rio de Janeiro: Editora Vozes.

- RHEINGOLD, H. (1996), *La Comunidad Virtual: una sociedad sin fronteras*. Barcelona: Gedisa.
- SELWYN, N., S. Gorard, J. Furlong (2005), "Whose Internet is it Anyway? Exploring Adult's (Non)Use of Internet in Everyday Life", en *European Journal of Communication*, vol. 20 (1). Londres: Sage Publications, pp. 5-26.
- SERRANO, P. (1996), "Una nueva forma de informarse, los medios alternativos" en *Voltairenet.org*. Artículo en línea disponible en <http://www.voltairenet.org/article141379.html#article141379>, 16 de abril de 2007.
- SILLENCE, E. y C. Baber (2004), "Integrated Digital Communities: Combining Web-based Interaction with Text Messaging to Develop a System for Encouraging Group Communications and Competitions" en *Interacting with Computers*, vol. 13. Londres: Elsevier, pp. 93-113.
- UNESCO. (1980), *Un solo mundo, voces múltiples. Comunicación e información en nuestro tiempo*. México: Fondo de Cultura Económica.

Fecha de recepción: 12/07/2007

Fecha de aceptación: 27/09/2008