

# Espejo de Monografías

ISSN: 2660-4213 Número 28, año 2024. URL: [espejodemonografias.comunicacion-social.es](http://espejodemonografias.comunicacion-social.es)

MONOGRAFÍAS DE ACCESO ABIERTO  
OPEN ACCESS MONOGRAPHS

COMUNICACIÓN SOCIAL  
ediciones y publicaciones

ISBN 978-84-17600-16-7

## El Tercer Sector de la Comunicación. Manual didáctico (2023)

José Candón-Mena (editor)

## Separata

## Capítulo 8

### Título del Capítulo

«El Tercer Sector de la Comunicación  
en la prensa»

### Autoría

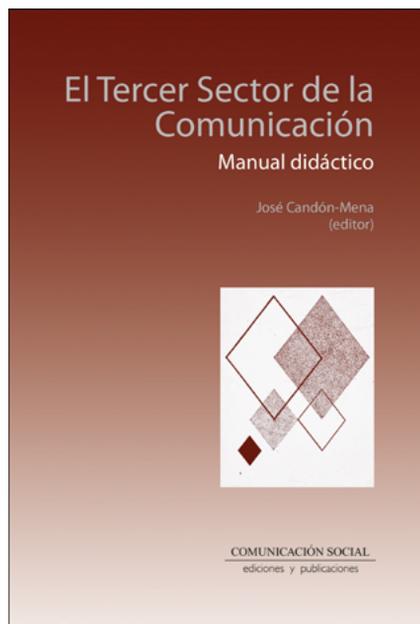
Salomé Sola-Morales;  
Belén Zurbano-Berenguer

### Cómo citar este Capítulo

Sola-Morales, S.; Zurbano-Berenguer, B.  
(2023): «El Tercer Sector de la Comunicación  
en la prensa». En Candón-Mena, J. (ed.),  
*El Tercer Sector de la Comunicación. Manual  
didáctico*. Salamanca: Comunicación Social  
Ediciones y Publicaciones.  
ISBN: 978-84-17600-16-7

### D.O.I.:

<https://doi.org/10.52495/c8.emcs.28.tam4>



El libro *El Tercer Sector de la Comunicación. Manual didáctico* está integrado en la colección «Tiempos / Activismo Mediático» de Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

El Tercer Sector de la Comunicación (TSC) abarca medios y organizaciones mediáticas privadas y sin ánimo de lucro, cuyo fin es promover la participación ciudadana en el sistema de medios con fines de expresión, reconocimiento y justicia social.

Sin embargo —y pese a su enorme importancia para ejercer el derecho a la comunicación— su presencia en los planes de estudio de las carreras de Comunicación ocupa un lugar marginal.

Con este libro, *El Tercer Sector de la Comunicación. Manual didáctico*, sus autores abordan el reto de reivindicar la importancia del TSC y resarcir su injustificada ausencia en los planes de estudio de las Facultades españolas.

El presente manual didáctico está dirigido tanto al ámbito académico como a los profesionales, activistas y personas interesadas en potenciar las relaciones entre los medios, la educación y la ciudadanía.

## Sumario

<b>1. El Tercer Sector de la Comunicación. Definición, características y potencialidades,</b> <i>por Alejandro Barranquero; José Candón-Mena; Sara García-Caballero</i> .....	9
1. <i>Introducción</i> .....	9
2. <i>Características y tipología del Tercer Sector mediático</i> .....	12
3. <i>Las potencialidades educativas y sociolaborales del TSC</i> .....	19
4. <i>EL TSC como yacimiento de empleo y espacio de formación complementario para el alumnado universitario</i> .....	21
5. <i>Referencias</i> .....	24
<b>2. Fundamentos teóricos del Tercer Sector de la Comunicación. De las vertientes difusionistas a los desafíos actuales en torno a los derechos humanos,</b> <i>por Alejandro Barranquero; Chiara Sáez-Baeza</i> .....	27
1 <i>La complejidad de un objeto analizado desde diversas disciplinas</i> .....	27
2. <i>Los debates en torno al Tercer Sector de la Comunicación</i> .....	30
3. <i>Los nuevos debates. Del desarrollo a los derechos humanos y los ODS</i> .....	34
4. <i>Referencias</i> .....	40

<b>3. El Tercer Sector de la Comunicación en la Historia de la Comunicación y el Periodismo,</b>	
<i>por Daniel Moya López; Cora Cuenca</i> .....	43
1. <i>Introducción</i> .....	43
2. <i>Breve historia del TSC en España</i> .....	44
3. <i>Propuesta de inclusión del TSC en la Historia de la Comunicación</i> .....	52
4. <i>Referencias</i> .....	54
<b>4. Estructura de propiedad y organizaciones del Tercer Sector de la Comunicación,</b>	
<i>por Francisco Caro González;</i>	
<i>Rosalba Mancinas Chávez</i> .....	57
1. <i>Introducción</i> .....	57
2. <i>Conceptualización Tercer Sector de la Comunicación</i> .....	59
3. <i>Formas jurídicas del Tercer Sector</i> .....	62
4. <i>El Cuarto Sector de la Comunicación</i> .....	66
5. <i>Modelo de negocio y sostenibilidad</i> .....	70
6. <i>Crítica</i> .....	73
7. <i>Conclusiones</i> .....	75
8. <i>Recursos</i> .....	76
9. <i>Propuesta de prácticas</i> .....	76
10. <i>Referencias</i> .....	77
<b>5. Publicidad social y Tercer Sector de la Comunicación,</b>	
<i>por José Candón-Mena; Elena Bellido Pérez</i> .....	79
1. <i>Introducción</i> .....	79
2. <i>La publicidad social</i> .....	82
3. <i>Parece publicidad social pero no lo es: el whitewashing</i> .....	89

4. <i>Desvelando el whitewashing: La contrapublicidad.....</i>	92
5. <i>Recursos .....</i>	96
6. <i>Referencias.....</i>	97
<b>6. Las radios del Tercer Sector de la Comunicación,</b> <i>por José Emilio Pérez-Martínez; Miguel Ángel Pérez-Gómez .....</i>	<b>99</b>
1. <i>Introducción.....</i>	99
2. <i>Las radios del Tercer Sector .....</i>	100
3. <i>Los contenidos de las emisoras del TSC.....</i>	104
4. <i>Las nuevas tecnologías y la radiodifusión del TSC.....</i>	109
5. <i>Conclusiones.....</i>	113
6. <i>Recursos .....</i>	114
7. <i>Referencias.....</i>	115
<b>7. Audiovisual y Tercer Sector. Un campo abonado a la participación y las demandas sociales,</b> <i>por David Montero Sánchez; José Manuel Moreno Do- mínguez; Griselda Vilar Sastre.....</i>	<b>117</b>
1. <i>Introducción.....</i>	117
2. <i>Televisión alternativa y comunitaria.....</i>	120
2.1. <i>Definición conceptual.....</i>	120
2.2. <i>Bibliografía clave.....</i>	124
2.3. <i>Referencia destacada.....</i>	124
2.4. <i>Enlaces, recursos y estudios de caso.....</i>	125
3. <i>Audiovisuales colaborativos: cine comunitario y vídeo participativo.....</i>	126
3.1. <i>Definición conceptual.....</i>	126
3.2. <i>Bibliografía clave.....</i>	130
3.3. <i>Referencia destacada.....</i>	130
3.4. <i>Enlaces, recursos y estudios de caso.....</i>	131

4. <i>Videoactivismo</i> .....	132
4.1. <i>Definición conceptual</i> .....	132
4.2. <i>Bibliografía clave</i> .....	135
4.3. <i>Referencia destacada</i> .....	136
4.4. <i>Enlaces, recursos y estudios de caso</i> .....	137
<i>Referencias</i> .....	137
<b>8. El Tercer Sector de la Comunicación en la prensa,</b> <i>por Salomé Sola-Morales;</i> <i>Belén Zurbano-Berenguer</i> .....	<b>139</b>
1. <i>Introducción</i> .....	139
2. <i>El Tercer Sector en el periodismo</i> .....	142
3. <i>Aterrizando el concepto: análisis de casos</i> <i>n el contexto del estado español</i> .....	148
3.1. <i>Soporte y periodicidad</i> .....	148
3.2. <i>Tipo de medio, forma de organización</i> <i>y financiación</i> .....	149
3.3. <i>Auto-definición, principios democráticos,</i> <i>profesionales y política lingüística</i> .....	151
4. <i>Recursos</i> .....	156
5. <i>Actividad para continuar la reflexión</i> .....	156
6. <i>Referencias</i> .....	157

## El Tercer Sector de la Comunicación en la prensa

*Salomé Sola-Morales*  
Universidad de Sevilla

*Belén Zurbano-Berenguer*  
Universidad de Sevilla

### *1. Introducción*

En este capítulo se tratan dos cuestiones esenciales: ¿qué es el Tercer Sector de la Comunicación en el marco de la prensa? y ¿qué medios puede considerarse hoy que se encuadran en esta definición? Primero, se describen sus características y dinámicas diferenciales y, segundo, se indican ejemplos concretos de medios. Tercero, se propone un banco de recursos, un listado seleccionado de material bibliográfico y una actividad complementarias.

Los postulados que sitúan a los medios de comunicación como garantes de la democracia tienen su origen en un planteamiento de esta como resultado de un pacto de convivencia. En dicho pacto, basado en la separación de poderes y en la soberanía del pueblo que delega su poder en los representantes políticos, los medios de comunicación son el vehículo indispensable para el ejercicio de la democracia dado que actúan como configuradores de la esfera pública de discusión y debate.

Así, desarrollos teóricos como la *Watch Dog Theory* sitúan a los medios como vigilantes de, en su origen,

la separación de los poderes del estado y el correcto funcionamiento de estos. Actualmente, el estado de los sistemas democráticos, sobre todo occidentales, y el protagonismo de la cosmovisión neoliberal de la vida, han promovido reflexiones críticas sobre el funcionamiento real de los medios, en particular, y del ecosistema mediático-cultural, en general.

La teoría clásica que define a la prensa como un perro guardián de las instituciones se ha convertido hoy en una píldora de intelección, en una cristalización del pensamiento burdamente esquemática, que está sirviendo, entre otras cosas, para legitimar determinadas actuaciones profesionales absolutamente inaceptables» (Martínez Albertos, 1994: 15).

Las estrechas relaciones entre los intereses económicos, el poder político y las empresas mediáticas han sido ampliamente criticadas y sus efectos sobre los imaginarios colectivos, denunciados. No puede existir una ciudadanía libre sin un sistema de medios verdaderamente libre. Y en un contexto mediático altamente mercantilizado como el actual (la mayoría de los medios son empresas privadas con ánimo de lucro y pertenecen a grupos empresariales de intereses diversos y no mayoritariamente informativos) es una utopía. Los medios y, especialmente, la prensa están al servicio de los dividendos y la cuenta de resultados, lo que en ocasiones difumina la finalidad última de su naturaleza: servir al pueblo, las personas y la democracia.

El término Tercer Sector de la Comunicación hace referencia al conjunto de medios caracterizado por

una propiedad colectiva, una gestión participada y diversa en la que suelen encontrarse ONG y asociaciones de desarrollo y derechos humanos, alejado de proselitismos y cuyo objetivo fundamental es incidir en los derechos humanos, el ejercicio efectivo del derecho a la comunicación y otros ideales de justicia social y ambiental (Barranquero; Montero, 2015; Barranquero; Meda, 2015).

En el ejercicio del periodismo, impreso o digital, los medios que pertenecen a este TSC cuestionan la labor periodística tradicional, reflexionan sobre las voces que tienen cabida en los discursos, reivindican nuevas rutinas productivas y se posicionan ideológicamente en cuestiones como el empleo de lenguaje inclusivo. Estos medios, además de compartir una naturaleza y forma de organización similar, presentan unos intereses informativos y unas metodologías de trabajo distintas, muy cercanas a los postulados del Periodismo Social y Educativo (PSE). Aunque no siempre realizan —por la inmediatez de la cobertura, las necesidades contextuales o el tipo de género empleado— una práctica pura de esta forma de entender el periodismo, la mayoría de los trabajos de estos medios sí se acercan a los postulados del PSE.

En las páginas siguientes caracterizaremos el PSE como una metodología de trabajo propia del Periodismo del Tercer Sector (PTS) y realizaremos una cartografía de cuáles son los principales medios en el estado español.

## 2. *El Tercer Sector en el periodismo*

Los medios de comunicación que en la actualidad forman parte del TSC se caracterizan por algunos valores específicos comunes como: la independencia, formas de organización autónomas entre las que destacan la asociación cooperativa o la autogestión; la profesionalidad-calidad, una suerte de reivindicación de hacer otro periodismo en términos de tiempos, temas y fuentes; y el compromiso con los valores democráticos, lo que conlleva reflexiones sobre otros modos de ejercer la profesión, la organización y sobre posicionamientos al respecto del lenguaje y a la inclusión de la perspectiva feminista, por ejemplo.

Además, estos medios se rebelan contra la actualidad entendida como periodicidad diaria. Exceptuando *El Salto*, los principales medios alternativos del estado español no tienen un compromiso con la actualidad diaria. Esto, que puede sonar rupturista por la esencia de los valores periodísticos (novedad y actualidad) no lo es tanto si se observa el ritmo vertiginoso del actual discuir político, económico y social. Los medios periodísticos no tienen hoy entre sus prioridades la exclusividad o la primicia, ya que basan su actividad en la calidad de sus artículos y su forma de hacer periodismo. Así, el Periodismo del Tercer Sector (PTS) se caracteriza por su calidad, su posicionamiento ideológico y su naturaleza organizativa, garantía de independencia y de pertenencia a un periodismo «diferente».

Así, *El Salto* se define como un medio «que apuesta por un periodismo radicalmente diferente: sin financiación de empresas del Ibex35, democrático, descen-

tralizado y de propiedad colectiva»; *El Topo* como un medio con ganas «anticapitalistas, libertarias, revolucionarias, feministas, decrecentistas, ecologistas, antimilitaristas»; y *Pikara* como «un periodismo de calidad, con perspectiva feminista, crítico, transgresor y disfrutón».

El Periodismo Social y Educativo (PSE) también posee, en su propuesta transformadora, elementos propios. No obstante, hay publicaciones más generalistas:

Los valores a los que nos debemos y que potenciamos desde nuestras páginas son: la libertad, la igualdad, la laicidad, la defensa de lo público, la soberanía de los pueblos, la economía justa, la regeneración democrática, el republicanismo, la memoria histórica, la cultura libre, el trabajo y la vivienda dignos y el respeto por el medio ambiente (*La Marea*).

Otras abiertamente anticapitalistas y republicanas:

Nos declaramos a favor de la abolición de la Monarquía y de todos los títulos nobiliarios que se ostentan sin mérito alguno (es decir todos). Denunciaremos los tratos de favor y el disfrute injustificado de privilegios. Nos manifestamos en contra de la propiedad privada y/o las herencias siempre que no sean las nuestras (*El Topo*).

O con un marcado carácter transgresor y feminista:

El feminismo no solo afecta a nuestros contenidos y nuestra mirada, sino que también nos guía en cuanto

a nuestras rutinas periodísticas, poniendo los cuidados y la ternura en el centro. Somos una alternativa a los medios hegemónicos no solo por lo que publicamos sino por el modelo empresarial, por renunciar a las lógicas de la competitividad y a las estructuras jerárquicas (*Pikara*).

Existen diferentes tipos de medios en el TCS: comunitarios (impulsados por organizaciones no lucrativas), libres (que enfatizan el funcionamiento autogestionado y horizontal y el rechazo de la publicidad y las ayudas públicas a fin de mantener su independencia), educativos (se suelen financiar con presupuestos de institutos y universidades y que facilitan la participación de la comunidad educativa) y cooperativos (basados en modelos de economía social y solidaria). Y no puede olvidarse que también existen otras organizaciones y prácticas del TSC como aquellos proyectos que fomentan el derecho a la comunicación de distintas poblaciones vulnerables y a través de distintos formatos: vídeo/cine participativo y comunitario, activismo digital, etc. (Barranquero; Candón-Mena, 2021).

En el PTS en el estado español la mayoría de los medios son medios libres y medios cooperativos, aunque existe algún medio comunitario de especial relevancia. En cuanto a periodismo digital e impreso destacan los medios cooperativos, asamblearios, con modelos de organización horizontal y financiación que depende de las cuotas de socios y socias con una publicidad muy concreta y limitada (respetuosa). En estos medios son muy frecuentes dos vías de financiación au-

xiliares: la formación y la venta (ediciones impresas o *merchandising*). En este sentido, los medios del TSC se caracterizan por:

- Considerar el lenguaje como vía de expresión auto-identitaria y el respeto a la pluralidad de lenguas existentes en el estado español (publican artículos en otras lenguas).
- No presentar una periodicidad diaria en términos generales apostando por un periodismo más profundo y sosegado.
- Alinearse con los principios de un periodismo comprometido con la democracia y la transformación social desde la comunicación y el periodismo.
- Ser transparentes en sus cuentas: ofrecen a los lectores y lectoras información clara y actualizada sobre ellas.
- Gestionar el trabajo de forma más participativa (asambleas o comités de redacción).
- Organizarse de una forma horizontal (toma de decisiones o distribución salarial).
- Cuidar los espacios de interacción y tomarse en serio las violencias digitales desarrollando mecanismos de arbitraje de los espacios de opinión y comentarios en el espacio digital.<sup>1</sup>
- Estar en continua revisión y actualización: estableciendo vías de contacto con el Tercer Sector

---

<sup>1</sup> Existen diversas fórmulas: desde la limitación del debate a usuarios/as registrados, a socios/as o la creación de foros con moderaciones específicas, entre otras. Una de las propuestas de creación de foros específicos es la de *Pikara*: «Espacio de diálogo tranquilo y constructivo entre feministas. Libre de (machi)trolls»: <https://foro.pikaramagazine.com/>.

(asociaciones, colectivos...) y contribuyendo para con el mismo de forma dialógica a través de cursos, talleres, asesorías...

—Integrar la perspectiva de género en sus contenidos, formas de trabajo y áreas de especial interés.

Este nuevo tipo de medios, nacidos para romper las lógicas viciadas del binomio público-privado en el ecosistema mediático, llevan aparejada una nueva visión del periodismo que entronca claramente con el PSE:

El periodismo social se basa en la mejor tradición periodística, pero da un paso adelante. No se conforma con el elemental cuidado de la información —pluralismo, independencia, chequeo, etc.—, propia de la tarea periodística, sino que suma su compromiso con los procesos sociales (Cytrynblum, 2000: 80).

Así, los nuevos medios harán suyos estos principios adaptándolos, como en el caso de *El Topo* en el que la voluntad de mediación es manifestada como piedra angular:

Desde el equipo de *El Topo* nos planteamos la necesidad de favorecer y participar en los procesos que desde diferentes contextos buscan hacer visible lo invisibilizado (...) Queremos participar de la construcción colectiva de conocimiento e ideario (...) [tiene como objetivos concretos] Participar en la construcción del imaginario común (*El Topo*).

*El Salto*, parte precisamente de esta idea de valores tradicionales del periodismo, pero mejorados: «*El Salto* lleva estando ahí, con distintos nombres, más de tres décadas. De salto en salto, de *Molotov* a *Diagonal* y de *Diagonal* a *El Salto*, siempre con la misma idea: construir un gran medio de comunicación que funcione con otras reglas».

Las funciones esenciales que viene a cubrir esta nueva forma de periodismo son las que Alicia Cytrymblum (2000) establece para el PSE: dotar al eje social de la misma importancia que al tándem político-económico, dar una visión más completa de la sociedad con la incorporación de nuevas fuentes e investigar la búsqueda de soluciones.

Como expone Araceli Álvarez Díaz (2009), este es un periodismo: con ideología, que promueve la acción de la comunidad, que asume su responsabilidad en el uso del lenguaje, que difunde derechos, respeta a las minorías y respeta a las personas. El PTS hace suyas estas características y algunas otras: la definición de sus intereses se relaciona directamente con la incidencia en la sociedad definiéndose un nuevo panorama de asuntos noticiables; el uso de las fuentes se vuelve prioritariamente hacia el Tercer Sector, siendo la sociedad civil organizada legitimada como interlocutora; y las metodologías de trabajo de los y las profesionales se organizan en torno a la capacidad transformadora de su trabajo y la búsqueda de planteamientos complejos que permitan articular respuestas, resistencias y soluciones.

### *3. Aterrizando el concepto: análisis de casos en el contexto del estado español*

Para concretar lo anteriormente expuesto y comprender mejor el alcance de las características mencionadas, se ha realizado un análisis de caso de los principales medios que hallamos en el estado español. Los medios seleccionados han sido los cinco siguientes: *El Topo*; *El Salto*; *Pikara*, *La Poderío* y *La Marea*.

Las variables analizadas han sido las siguientes: a) Soporte de la publicación: en papel, digital o ambas; b) Periodicidad: semanal, mensual, anual...; c) Tipo de medio, según las categorías estudiadas, y formas de organización, por ejemplo, asamblearios; d) Financiación: por ejemplo mediante suscripciones, publicidad de diversos tipos, *merchandising*, etcétera; e) Auto-definición descrita en sus respectivas páginas web; f) Principios democráticos y valores, como por ejemplo, perspectiva de género, republicanos o comprometidos con el medio ambiente; g) Principios profesionales: periodismo de calidad, por ejemplo; y, finalmente, h) Política lingüística: qué lenguas trata o menciones a lenguaje inclusivo.

#### *3.1. Soporte y periodicidad*

De los medios analizados: todos menos *La Poderío* (que tiene solo versión digital) son híbridos, es decir, tienen ediciones en papel y también digitales. Las versiones en papel salen con diferentes frecuencias como se puede observar en la siguiente tabla:

Tabla 1. Tipos de soporte y periodicidad.

Nombre	Soporte	Periodicidad
<i>El Topo</i>	Papel y posibilidad de descarga on-line.	Periódico bimestral.
<i>El Salto</i>	Papel y digital.	Web de actualización diaria. Revista mensual.
<i>Pikara</i>	Papel y digital	Web de actualización variable. Revista anual.
<i>La Poderío</i>	Digital	Web de actualización variable.
<i>La Marea</i>	Papel y digital	Medio digital diario. Revista bimestral.

Fuente: elaboración propia.

### 3.2. Tipo de medio, forma de organización y financiación

Con respecto a los tipos de medios que son y su forma de organización y financiación, todos ellos se engloban dentro del TSC, siendo la modalidad cooperativa la más frecuente en la muestra analizada. Todos los medios estudiados están basados en modelos de economía social, es decir, son propiedad de sus socios/as, trabajadores/as o usuarios/as, excepto *La Poderío* que es un medio comunitario (impulsado por una asociación sin ánimo de lucro).

En cuanto a sus formas de organización son declaradamente autogestionados (*El Topo*; *El Salto*; *Pikara*); asamblearios (*El Topo*; *El Salto*; *La Marea*); y participativos (*La Poderío*; *La Marea*).

En relación con su financiación, esta proviene de diversas fuentes: suscripciones, donaciones, ventas, mer-

*chandising*, realización de otras actividades —como talleres o asesorías— o anunciantes, como se puede observar en la Tabla 2.

Tabla 2. Tipos de medios, organización y financiación.

Nombre	Tipo de Medio/ Organización	Financiación
<i>El Topo</i>	Cooperativo. Autogestionado. Asambleario.	Suscripciones. Aportes de entidades y colectivos asociados. Donaciones.
<i>El Salto</i>	Cooperativo. Autogestionado, horizontal y asambleario. Descentralizado con nodos locales y medios territoriales aliados.	Accionariado popular (comunidad de miles de socios y socias). Publicidad (con compromiso ético).
<i>Pikara</i>	Cooperativo, de trabajo asociado, sin ánimo de lucro.	Suscripciones. Puntos de venta y tienda online. Publicidad (con compromiso ético y límites).
<i>La Poderío</i>	Medio comunitario, perteneciente a una asociación sin ánimo de lucro. Participativo.	Suscripciones. Donativos. Publicidad (con compromiso ético). <i>Merchandising</i> .
<i>La Marea</i>	Cooperativo integral. Asambleario. Participativo. Consejo Editorial compuesto por cooperativistas lectores (socias y socios usuarios) y personas ajenas a la cooperativa.	Accionariado popular. Venta revista mensual. Suscripciones. <i>Merchandising</i> . Cursos, talleres. Asesorías a medios y organizaciones. Publicidad (con código ético).

Fuente: Elaboración propia.

Particularmente, todos los medios analizados reciben parte de su financiación de la publicidad menos *El Topo*. Ahora bien, los cuatro medios que tienen anunciantes destacan, expresamente, que esta se basa en un compromiso ético firme: por ejemplo, *El Salto* no contrata contenidos patrocinados, ni anunciantes pocos éticos, ni ofrece publicidad discriminatoria de ningún tipo; tampoco lo hacen *Pikara*, *La Poderío* o *La Marea*, que declaran seguir un código ético de forma firme. Es particularmente interesante cómo *La Marea* destaca en su web el vínculo que hay entre su identidad y su independencia: «depender de anunciantes o de los intereses de los accionistas condiciona a muchos medios». Controlando a los anunciantes de forma estricta posibilita que estos medios se mantengan ajenos y protegidos a las presiones empresariales.

### *3.3. Auto-definición, principios democráticos, profesionales y política lingüística*

La identidad propia de estos medios es claramente gran parte de su valor diferencial respecto a las tendencias dominantes. Encontramos autodefiniciones que más que declaraciones de intenciones parecen, en ocasiones, manifiestos sobre la esencia, integridad o funcionamiento del medio en cuestión.

*El Topo* se describe por lo que, en sus palabras, tiene: valor de uso, pero no valor de cambio, y por lo que no es: «No es ni un fanzine ni una revista», tampoco es apolítico, ni objetivo. *El Topo* es «El periódico tabernario más leído de Sevilla» y se caracteriza por ser anti-hegemónico, antimonárquico y anti-títulos no-

biliarios; internacionalista o glocal; independiente, alternativo, participativo y en pro de la transformación social. *El Salto* se autodefine como un «periodismo radicalmente diferente», «un medio de comunicación autogestionado, horizontal y asambleario» y como un medio democrático, de propiedad colectiva, descentralizado y financiado por la gente, no por grandes corporaciones. *Píkara*, como ya vimos, se describe como periodismo de calidad, con perspectiva feminista interseccional, crítico, transgresor y disfrutón, que aporta una mirada crítica e interseccional y pluralidad ideológica. La identidad de *La Poderío* es la de «Una revista parida en el sur, con los aires frescos, reivindicativos, inclusivos, diversos, plurales y feministas de Andalucía». Finalmente, *La Marea* se autodefine en los siguientes términos: «Somos una cooperativa» de trabajadoras y trabajadores y lectores, destacando su condición libertaria, republicana, feminista y transparente.

Los principios democráticos recogidos en sus webs son diversos, pero todos tienen en común declararlos de forma explícita como una seña de identidad distintiva: frente a los medios hegemónicos —que se venden como neutrales o plurales, sin serlo— ellos ofrecen los siguientes valores, como se puede observar en la Tabla 3.

Los principios profesionales y periodísticos sostenidos por estos medios destacan por ofrecer una alternativa a los medios hegemónicos manteniendo altos estándares de profesionalidad, calidad y rigor. La independencia —respecto a corporaciones y anunciantes y la ausencia de presiones políticas o empresariales—,

es una de las claves democráticas, según sugieren *La Marea* o *El Salto* en sus descripciones, y gracias a ella es posible informar en pro del bien común y de la ciudadanía, no a favor y para las élites.

Tabla 3. Principios y valores democráticos.

Nombre	Principios Democráticos
<i>El Topo</i>	Anticapitalista, libertario, revolucionario, feminista, decrecentista, ecologista, antimilitarista. Independiente, republicano, contra la propiedad privada, en defensa de las identidades culturales diversas.
<i>El Salto</i>	Independiente. En favor de la democracia interna, la horizontalidad y la propiedad colectiva.
<i>Pikara</i>	Plural, inclusivo y accesible. Feminista y diverso: incorpora a colaboradoras que rompen con la hegemonía de las mujeres blancas, payas, heterosexuales, cisgénero, urbanas, con estudios universitarios, neurotípicas y sin discapacidades. Con acceso libre como garante democrático.
<i>La Poderío</i>	Andalucista, feminista, anticapitalista, pluralista, inclusiva, ética de cuidados, con una mirada desde el sur.
<i>La Marea</i>	Sus valores son «la libertad, la igualdad, la laicidad, la defensa de lo público, la soberanía de los pueblos, la economía justa, la regeneración democrática, el republicanismo, la memoria histórica, la cultura libre, el trabajo y la vivienda dignos y el respeto por el medio ambiente».

Fuente: Elaboración propia

Una de las vías para alcanzar la calidad periodística es sin duda la realización de un periodismo diferente, como sugiere *El Topo*, que se plantea *otro* desde su estructura de la propiedad y su organización y financiación, pero también desde sus lógicas y prácticas profesionales diarias. Frente a la inmediatez, la instantaneidad y la superficialidad que provoca el impe-

rio del click, estos medios practican un periodismo reposado y en profundidad, entendido como una herramienta de transformación social (*Píkara*); un periodismo con análisis, con buenos argumentos, un periodismo lento (*La Poderío*).

Asimismo, se defiende a ultranza la necesidad de la inclusión de perspectivas plurales, ofreciendo un pluriverso de discursos, voces, fuentes y perspectivas, de forma inclusiva y feminista (*El Topo*; *Píkara*; *La Poderío*; *La Marea*). Por ejemplo: «Ponemos la mirada y la voz en aquellas cuestiones, grupos, colectivos y personas que están invisibilizados y silenciados» (*El Topo*).

Para terminar, además de preocuparse por la diversidad inherente de la sociedad a la que se dirigen, estos medios ofrecen una política lingüística integradora donde es posible, por una parte, evidenciar la pluralidad del estado español y de los públicos y, por otra, pugnar por la incorporación de la perspectiva feminista al lenguaje, utilizando un lenguaje inclusivo, que represente y respete a todos los colectivos y personas, y no sexista.

Con relación a la diversidad lingüística tenemos el caso de *El Salto*, que incorpora textos en las lenguas de sus territorios: Galiza, País Valencià y Euskal Herría (Nafarroa y CAV). También *Píkara* genera contenidos en lenguas minorizadas (català-valencià, euskara, galego, aragonés, extremeño, asturianu) y en inglés, francés, italiano, además de incorporar textos en lectura fácil y lengua de signos, poniendo el foco en las personas con diversidad funcional. *La Poderío*, por su parte, representa la amplia diversidad lingüística y cultural de Andalucía, «con acento andaluz».

Tanto *El Topo*, como *Píkara*, *La Poderío* o *La Mareta* son publicaciones que declaran de forma explícita apostar por una perspectiva de género en sus comunicaciones. Un buen ejemplo de la política lingüística inclusiva es el caso de *El Topo*, que declara lo siguiente:

En *El Topo* somos todas personas, independientemente de lo que nos cuelgue entre las piernas. Por eso optamos por hacer uso de un lenguaje no sexista. Algunos de nuestros artículos están redactados en femenino; otros, usando el símbolo asterisco (\*), la letra 'x' o doblando el género (las/los). Se trata de un posicionamiento político con el que expresamos nuestro rechazo a la consideración gramatical del masculino como universal. Porque cada una es única e irrepetible, os invitamos a elegir el sexo/género con el que os sintáis más identificadas (*El Topo*).

En el caso de *El Salto*, no aparece expresamente referenciada esta opción editorial, no obstante, observamos cómo sus textos incorporan el lenguaje inclusivo y optan, muchas veces, por el plural femenino con expresiones como «De esta salimos juntas» o con estrategias que incorporan el masculino y el femenino: «sus 25 empleadas/os cobran el mismo salario» (*El Salto*).

En definitiva, los cinco medios analizados cumplen con las características propias de los medios del TSC y son un buen ejemplo de medios de comunicación alternativos a los discursos dominantes y hegemónicos, los cuales —por desgracia, en su mayoría— continúan sujetos a las lógicas del mercado y abrazan ideologías capitalistas y/o patriarcales sin pudor. Frente a

estos, *El Topo*, *El Salto*, *Píkara*, *La Poderío* y *La Marea*, ofrecen una ventana de esperanza para el periodismo profundo, analítico, crítico, riguroso, independiente, plural, ético, respetuoso, feminista o, lo que es lo mismo, de calidad, como siempre debió y debe ser: en defensa de la democracia, en favor del bien común y para la ciudadanía.

#### 4. Recursos

Aula de formación *El Salto*, [https://www.elsalmoncontracorriente.es/?-Formacion-](https://www.elsalmoncontracorriente.es/?-Formacion)

<https://www.elsaltodiario.com/formacion-el-salto>

<https://www.nortes.me/socias/>

Aula de formación de *La Marea*, <https://aula.lamarea.com/>

#### 5. Actividad para continuar la reflexión

Evaluación del periodismo lento y pausado.

Objetivo: identificar las características del periodismo lento, que defienden las publicaciones del TSC.

Consigna: selecciona y analiza tres reportajes de la publicación que te interese (*El Topo*; *El Salto*; *Píkara*; *La Poderío*; *La Marea*) poniendo el foco en los siguientes criterios:

- Gestión de la inmediatez: (proyecto a corto, medio o largo plazo).
- Documentación, investigación previa utilizada para fundamentar el reportaje.

- Número de fuentes, tipo de fuentes (hegemónicas, oficiales, alternativas...), variedad y trabajo con las mismas.
- Tratamiento de las temáticas: hay presencia de generalidades, simplificaciones o reproducción de estereotipos o, por el contrario, hay pluralismo y profundidad en el análisis.
- Respeto a los códigos deontológicos y a los principios democráticos.
- Calidad, coherencia y pertinencia de los contenidos visuales: imágenes, infografías y otros. Correspondencia y relación entre imágenes y textos.
- Retóricas utilizadas: punto de vista adoptado por los/las periodistas, perspectivas, estilo, uso de recursos creativos, humor, etc.
- Corrección orto-tipográfica y gramatical, maquetación y diseño.
- Perspectiva de género adoptada: lenguaje inclusivo o gestión de la diversidad.

## 6. Referencias

- Álvarez Díaz, Araceli (2009). «Periodismo Social. Una nueva mirada a la realidad», Actas I Congreso Internacional Latina de Comunicación Social: La Laguna, Tenerife.
- Barranquero A.; Candón-Mena J. (2021). La sostenibilidad del Tercer Sector de la Comunicación en España. Diseño y aplicación de un modelo de análisis al estudio de caso de El Salto y OMC Radio. *REVESCO. Revista de Estudios Cooperativos*, 137, e71863. <https://doi.org/10.5209/rev.71863>
- Barranquero, Alejandro; Meda González, Miriam (2015). Los medios comunitarios y alternativos en el ciclo de protestas ciudadanas desde el 15M. *Athenea Digital: revista de pensamiento e investigación social*, 15, 1.
- Barranquero, A.; Montero, D. (2015). La elaboración de una

cartografía sobre los medios del tercer sector en España. Descripción de un proceso de investigación colaborativa. *Revista internacional de pensamiento político*, 10, pp. 17-25.

Cytrynblum, Alicia (2000). *Periodismo Social. Una nueva disciplina*. Buenos Aires, La Crujía.

Martínez Albertos, José Luis. (1994). La tesis del perro-guardián: revisión de una teoría clásica. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 1, 13.