

La independencia del periodismo alternativo en internet

Jorge Díaz Serra

Resumen

Internet y la convergencia tecnológica han permitido en los últimos años democratizar el acceso a la información. En el actual contexto tecnológico cualquier usuario puede acceder a información en tiempo real y al mismo tiempo producir sus propios contenidos a través de blogs y redes sociales. En este sentido, la actual revolución tecnológica ha contribuido a la proliferación de nuevos medios de información alternativa en internet. Sin embargo, los medios tradicionales también intentan rentabilizar un nuevo modelo de negocio en el entorno digital. Partiendo de estas premisas, la presente investigación analiza los factores que intervienen en la independencia del periodismo alternativo en internet respecto a la agenda de los medios tradicionales a partir del estudio de cuatro medios alternativos.

Palabras clave: periodismo alternativo / medio alternativo / medio independiente / agenda-setting / agenda mediática / medios de información

Keywords: alternative journalism / alternative media / independent media / agenda-setting / media agenda / news media

Índice

1. Introducción.....	3
2. Objetivos	5
3. Metodología	5
4. Antecedentes	8
4.1. Definición de periodismo alternativo	8
4.2. Periodismo alternativo versus periodismo tradicional.....	9
4.3. Internet y periodismo alternativo	12
5. Resultados de la investigación	16
5.1. Periodismo Humano	16
5.2. Diagonal Periódico	22
5.3. La Marea	28
5.4. Rebelión	35
5.5. Google Trends.....	41
6. Conclusiones	43
7. Bibliografía y fuentes de información.....	45

1. Introducción

La globalización ha tenido un claro impacto sobre el periodismo y los medios de comunicación. Por un lado, a partir de la progresiva liberalización del mercado informativo se ha impuesto la inmediatez y el espectáculo sobre la profundidad y el rigor. Los medios compiten entre ellos por la audiencia y en algunos casos los contenidos responden a factores económicos. Al mismo tiempo, en los últimos años se ha experimentado un proceso de concentración de la propiedad de los medios de comunicación en manos de grandes conglomerados mediáticos, de manera que los medios tradicionales cada vez tienen más influencia para establecer la agenda temática y configurar la opinión pública.

Ante esta situación, internet se ha posicionado como una alternativa donde publicar informaciones que son excluidas de la agenda de los medios de comunicación convencionales, lo que ha impulsado la proliferación de nuevos medios digitales que se financian de manera independiente y ofrecen contenidos alternativos respecto a los medios tradicionales. Además, en internet es posible acceder a una audiencia más amplia y los medios alternativos tienen más capacidad para cuestionar el discurso hegemónico de los medios convencionales e influir en la opinión pública a través de medios sociales.

Sin embargo, la independencia del periodismo alternativo en internet está condicionada a diversos factores. En primer lugar, los medios alternativos no pueden competir en recursos con los grandes medios. Las redacciones generalmente tienen un número limitado de periodistas y colaboradores, lo que condiciona la cantidad de contenidos y la frecuencia de publicación.

Debido a esta falta de recursos, algunos medios alternativos tan sólo pueden ofrecer nuevos enfoques respecto a la agenda que imponen los medios tradicionales. En otros casos recurren a fuentes dudosas - como vídeos en Youtube o cuentas en Twitter- que no se pueden verificar de manera independiente. También es frecuente que algunos medios alternativos se especialicen en la curación de contenidos. En este caso su labor principal consiste en seleccionar contenidos de terceros que apenas tienen repercusión entre el público. Sin embargo, en ocasiones estos contenidos proceden de agencias de noticias y medios de información tradicionales, debido a que éstos disponen de más recursos para elaborar reportajes inéditos y originales.

En segundo lugar, los medios alternativos tampoco pueden competir en audiencia con los medios tradicionales. Por un lado, los motores de búsqueda favorecen los contenidos con más tráfico de visitas, y normalmente los medios con más recursos tienen más opciones de aparecer en los primeros resultados. Esto implica que las búsquedas genéricas suelen estar copadas por los medios tradicionales. En cambio, los medios alternativos tienen mejores resultados en las búsquedas minoritarias.

Por otra parte, las tendencias de búsqueda más populares en Google Trends normalmente están asociadas a los contenidos que aparecen en los medios de masas. También puede suceder que ciertos contenidos alternativos se hagan virales a través de medios sociales en internet. Sin embargo, estos fenómenos virales generalmente tienen más influencia en el público cuando llegan a los medios tradicionales.

En definitiva, el periodismo alternativo en internet está asociado a una serie de limitaciones que condicionan su independencia respecto al periodismo tradicional. Por un lado el periodismo alternativo se caracteriza por la autonomía editorial de los contenidos respecto a la agenda temática que imponen los medios de masas. Sin embargo, esa autonomía editorial está condicionada a la autonomía económica de cada medio. Es decir, la independencia de los medios alternativos generalmente está asociada a modelos de financiación no convencionales que permiten a los medios funcionar de manera autónoma. Ahora bien, la autonomía económica también implica que los medios alternativos no puedan competir en recursos con los medios tradicionales, y en consecuencia tienen mayores dificultades a la hora de producir contenidos independientes e influir en la audiencia.

2. Objetivos

Analizar los factores que intervienen en la independencia de los medios alternativos en internet, y determinar el grado de independencia de los medios alternativos respecto a la agenda temática de los medios tradicionales.

Comparar distintos medios alternativos en internet y evaluar si las diferencias entre ellos pueden influir en su independencia editorial.

Establecer asociaciones entre la autonomía económica, la orientación editorial y la capacidad de influir en la audiencia de los medios alternativos en internet.

3. Metodología

En función de la introducción y los objetivos planteados, la investigación se ha centrado en un estudio de caso a partir de ejemplos reales en internet. En concreto, los casos de estudio seleccionados han sido Diagonal Periódico, La Marea, Rebelión y Periodismo Humano. Todos ellos tienen en común que se organizan como sociedades distintas a la empresa privada y se sostienen a través de modelos de financiación no convencionales. Es decir, se ha tenido en cuenta la autonomía económica de los medios como criterio de selección y a partir de ahí el objetivo ha sido determinar el grado de autonomía editorial de los medios seleccionados respecto a los medios tradicionales.

En este sentido, se ha empleado la técnica del análisis del contenido para analizar la agenda temática, la orientación editorial y la frecuencia de publicaciones. Según Klaus Krippendorff (1980) el análisis de contenido "es una técnica de investigación destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a su contexto". Asimismo, el análisis de contenido se puede abordar desde una perspectiva tanto cuantitativa como cualitativa (Vázquez, 1996).

Por otra parte, el primer objetivo de la investigación consiste en determinar el grado de independencia de los medios alternativos en internet respecto a la agenda temática de los medios tradicionales. De este modo el método más indicado para cumplir este objetivo es el análisis de contenido temático, una de las modalidades enmarcadas en el análisis de contenido categorial.

“El funcionamiento del análisis de contenido categorial es relativamente sencillo. Partiendo de datos textuales, se trata de ir descomponiendo el texto en unidades para, posteriormente, proceder a su agrupamiento en categorías siguiendo el criterio de analogía. Es decir, considerando las similitudes o semejanzas que existan entre éstas en función de criterios preestablecidos según los objetivos de investigación y/o los objetivos del análisis” (Vázquez, 1996, pág. 49).

De ese modo se han analizado los contenidos publicados en cada uno de los medios durante el periodo del 1 al 22 de noviembre, y a partir de ahí se ha realizado una comparativa respecto a los medios tradicionales. Para ello, se ha representado el contenido temático mediante palabras clave, las cuales a su vez se han agrupado en categorías temáticas para establecer la comparativa con la herramienta Google Trends y el buscador de Google.

El primer objetivo de este análisis es analizar la influencia de los medios tradicionales en internet mediante la opción ‘Tendencias en búsquedas’ de Google Trends. En principio esta herramienta sólo tiene en cuenta las tendencias que han recibido a partir de 5.000 búsquedas, de modo que sólo refleja los contenidos que más atención reciben por parte de los usuarios. En todo caso Google Trends es un indicador válido de los temas que dominan la agenda en internet en función de la fecha y el volumen de visitas.

Además, la misma herramienta Google Trends permite acceder a los resultados en el buscador de Google, de esta manera es posible comprobar si las tendencias de búsqueda aparecen en los medios convencionales en internet. En este caso el criterio de búsqueda se ha centrado en la sección de ‘Noticias’, y mediante las herramientas de búsqueda se han ordenado los resultados por fecha. Esto ha permitido establecer asociaciones entre las principales tendencias de búsqueda y los medios convencionales en internet.

El segundo objetivo del análisis es comparar la agenda temática de los medios alternativos respecto a los medios convencionales en el buscador de Google. Para ello se ha utilizado el criterio de búsqueda antes señalado, tomando como referencia las palabras clave más relevantes. Por ejemplo, si una noticia recoge unas declaraciones de Alberto Garzón sobre Podemos, las referencias de búsqueda son “Alberto Garzón” y “Podemos”.

Una vez analizada toda la información se ha procedido a ordenar los contenidos a partir de categorías temáticas en función de los términos de búsqueda utilizados. En este sentido, el proceso de categorización se ha realizado *a posteriori*, ya que los bloques temáticos se obtienen a partir del análisis de contenidos. De ese modo las palabras clave se han agrupado en categorías temáticas, y luego se han cruzado los resultados del buscador de Google con las tendencias de búsqueda de Google Trends para cuantificar los temas más frecuentes y los más populares. Todo esto ha permitido representar mediante gráficas las asociaciones temáticas de los contenidos analizados respecto a los medios tradicionales en internet.

El análisis de contenido temático también ha servido para determinar la autonomía de los medios analizados en función del posicionamiento (favorable, neutro o desfavorable) respecto a las categorías temáticas. En todo caso la finalidad no ha sido tanto cuantificar estos resultados, sino más bien observar la orientación de los medios alternativos respecto a determinadas cuestiones que aparecen en los medios tradicionales. Por tanto se ha realizado un análisis de contenido cualitativo para complementar los datos anteriores.

En este sentido, el análisis de contenido cualitativo consiste en “el análisis de un fenómeno comunicativo, no tanto de un comportamiento social de las personas o de los grupos sino de la valoración que dan a diversas cuestiones los que emiten mensajes de influencia social” (Brunet, Pastor i Belzunegui, 2002).

El proceso de recogida de contenidos se ha realizado a través de la cuenta de Twitter de cada medio, ya que ahí publican todos los contenidos. En el caso de Rebelión se ha utilizado la herramienta de búsqueda avanzada que permite filtrar los contenidos por fecha. Este método de recopilación es el mismo que se aplica en el análisis anterior. A partir de los datos recogidos se ha evaluado el posicionamiento respecto a los temas tratados, teniendo en cuenta si la orientación es favorable, neutra o desfavorable (Vázquez, 1996). En este caso se han buscado las expresiones de posicionamiento en el texto que determinan esta orientación.

De manera complementaria también se ha observado si los medios analizados utilizan fuentes convencionales, ya sean teletipos de agencia, notas de prensa institucionales o medios de comunicación tradicionales, y una vez realizado este análisis se han cuantificado los resultados. De este modo, el análisis de contenido cualitativo ha complementado los resultados del análisis de contenido temático.

Por otra parte, los medios seleccionados presentaban diferencias entre ellos, ya que el periodismo alternativo en internet abarca una amplia variedad de medios. En este sentido el segundo objetivo de la investigación ha consistido en comparar los medios analizados y evaluar si las diferencias que se presentan entre ellos pueden tener alguna influencia en su autonomía editorial. Para ello se ha reunido información sobre los distintos factores que intervienen en la independencia de los medios analizados en función de su autonomía económica y editorial.

A la hora de abordar la autonomía económica se ha tenido en cuenta el modelo de negocio y financiación, así como la presencia o ausencia de publicidad. En cuanto a la autonomía editorial se ha valorado la estructura organizativa de la redacción, las fuentes de información, la frecuencia de publicaciones, el ranking de visitas y la interacción con la audiencia. Toda esta información se ha obtenido directamente de la página web de los medios analizados y a través de sus redes sociales. En todo caso el objetivo no era realizar un análisis exhaustivo, sino contextualizar la investigación a partir de los factores que intervienen en la autonomía de cada medio.

Por último, el tráfico de visitas se ha evaluado mediante la herramienta de medición Alexa. Se trata de un ranking global en función del tráfico de visitas que ha servido para establecer relaciones entre la autonomía de los medios analizados y el impacto que éstos tienen en la audiencia. Este dato ha permitido complementar los resultados del análisis anterior a la hora de establecer inferencias.

4. Antecedentes

En este caso el estudio se centra en “la independencia del periodismo alternativo en internet”. En relación a este tema se pueden encontrar distintos análisis que abordan el periodismo alternativo de manera genérica, sin embargo es más complicado encontrar aproximaciones teóricas que analicen este fenómeno a partir de la independencia de los medios alternativos en internet. En este sentido conviene analizar, en primer lugar, qué se entiende por periodismo alternativo y cuáles son las variables que determinan la independencia de los medios alternativos.

4.1. Definición de periodismo alternativo

La pregunta sobre el concepto de periodismo alternativo no es una cuestión trivial, ya que el término ‘alternativo’ puede englobar una amplia variedad de actividades o medios muy distintos entre sí. En un sentido amplio se podría considerar como ‘alternativo’ todo aquello

que se presenta como una opción distinta frente a lo establecido o convencional. En esta misma línea, la Real Academia Española (RAE) distingue el término “en actividades de cualquier género, especialmente culturales, que difiere de los modelos oficiales comúnmente aceptados”.

En función de este concepto se podría catalogar como periodismo alternativo cualquier actividad informativa distinta del periodismo tradicional. En todo caso esta interpretación es bastante abierta, ya que prácticamente admite cualquier medio de información no convencional.

En este sentido, Fleishcman, Ginesta y López (2009) destacan, por un lado, “la escasez de definiciones desde el ámbito académico, y por otro, una proliferación de términos utilizados indistintamente”. De ese modo, señalan que la comunicación alternativa está asociada con términos como el de “medios independientes, ciudadanos, comunitarios, populares, sociales, de contrainformación, medios tácticos, etcétera”.

A la hora de proponer una definición del fenómeno, Fleishcman, Ginesta y López (2009) sugieren que “en un sentido amplio, al hablar de comunicación alternativa nos referimos a aquellas experiencias que se posicionan como opciones a los medios tradicionales”. Asimismo, los autores amplían el término “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”.

Con todo, se podría afirmar que el periodismo alternativo está asociado a una amplia diversidad de medios de información que se posicionan como opción respecto al periodismo tradicional. En este sentido, los medios de información alternativos generalmente se distinguen por adoptar modelos de organización y financiación no convencionales y ofrecer contenidos independientes respecto a los medios tradicionales. Es decir, al hablar de periodismo alternativo de alguna manera hay que remitir a los distintos elementos que hacen que un medio sea independiente, tanto en el aspecto económico como a nivel editorial.

4.2. Periodismo alternativo versus periodismo tradicional

Por definición, el periodismo alternativo está intrínsecamente ligado al periodismo convencional, ya que los medios alternativos se posicionan como una opción frente a los medios establecidos. En este

sentido, el término 'establecido' hace referencia a determinadas convenciones que rigen una sociedad, pero también connota relaciones de poder. De hecho, este término equivale a la expresión inglesa '*establishment*', comúnmente utilizada para referirse a los centros oficiales que configuran el orden establecido y al mismo tiempo hace alusión a las élites que ostentan el poder (Fairlie, 1955).

No es de extrañar, pues, que en determinados círculos se utilice la expresión '*establishment* mediático' para cuestionar el discurso hegemónico de los medios convencionales. En este sentido, el sociólogo y politólogo, Vicenç Navarro, utiliza con bastante frecuencia dicha expresión para denunciar la falta de pluralidad en los grandes medios de información españoles. Según Navarro (2015), "la evidencia es también abrumadora y contundente de que no hay en España ni libertad de prensa, ni libertad de exposición mediática televisiva, ni pluralidad mediática", incluso llega a denunciar que "no es exagerado hablar de dictadura mediática en España, pues la diversidad de los medios es limitadísima, con una carencia de medios críticos y de sensibilidad de izquierdas".

Las duras acusaciones de Navarro están relacionadas con un polémico artículo del *New York Times* señalando la falta de libertad de prensa en España debido a presiones económicas y políticas¹. Este artículo recoge el testimonio del periodista, Miguel Ángel Aguilar, quien afirma que "trabajar en El País era el sueño de cualquier periodista español. Pero ahora hay gente tan desesperada que se está yendo, a veces incluso con la sensación de que la situación ha alcanzado niveles de censura". Estas declaraciones no sentaron bien a El País, y Aguilar fue inmediatamente despedido como colaborador.

El polémico artículo del *New York Times* destaca que "la rápida reestructuración de una industria en contracción (en siete años más de once mil periodistas han perdido su trabajo), también ha suscitado inquietudes de que los periódicos tradicionales hayan perdido su independencia en medio de la creciente presión financiera". Lógicamente los principales medios españoles reaccionaron frente a estas acusaciones, y la Asociación de Editores de Diarios Españoles (AEDE) rápidamente emitió una nota de prensa defendiendo la calidad de la libertad de prensa y la pluralidad mediática en España.

¹ El artículo fue publicado a partir de un informe elaborado conjuntamente por el International Press Institute (IPI), el Comité para la Protección de los Periodistas (CPJ), la Federación Europea de Periodistas (FEP) y la Plataforma en Defensa de la Libertad de Expresión (PDLI).

No obstante, la falta de independencia de los medios tradicionales ha sido denunciada con frecuencia a través de distintos medios alternativos. Por ejemplo, la revista *Cafè amb llet* salió el 15 de abril de 2014 para toda Cataluña, motivada precisamente por la falta de independencia de los medios tradicionales. En su primer número puso el foco de atención en la estrecha relación entre la prensa y el poder financiero, destacando en su portada que “la prensa está en manos de los bancos”.

La misma publicación denuncia en las páginas interiores que “los ciudadanos lo tienen bastante complicado para obtener información veraz, ya que los principales medios de comunicación están en manos de esta misma banca”, y al mismo tiempo ofrece un amplio repaso a la relación entre los medios y la banca. Pero *Cafè amb llet* no es el único medio que denuncia dicha situación. En realidad son muchas las voces críticas.

En este sentido, el periodista Pere Rusiñol (2013) explica que “hoy casi todos los grandes medios de España han sido absorbidos por el poder financiero”, lo cual supone un serio problema para la independencia de los medios tradicionales. Todas estas acusaciones se hicieron patentes el 28 de enero de 2015 cuando el Banco Santander compró las portadas de los principales medios españoles (*Abc*, *La Razón*, *El Mundo*, *El País*, *La Vanguardia*, *El Periódico* y *20minutos*) para promocionar una campaña de la entidad. Un hecho sin precedentes que fue ampliamente criticado en distintos medios.

Esta situación de alguna manera refleja la falta de pluralidad de la prensa tradicional y en cierto modo da la razón a las voces críticas cuando denuncian una excesiva uniformidad de los contenidos en los medios convencionales, lo cual dificulta que los ciudadanos puedan formarse una opinión libre. En este sentido, Chomsky y Herman (1988) utilizan la expresión “consenso manufacturado”² para sugerir que los medios de comunicación de masas configuran la opinión pública en función de la ideología dominante.

Según Chomsky y Herman (1988, pág. 286), “los medios de comunicación de masas de los Estados Unidos son instituciones ideológicas efectivas y poderosas, que llevan a cabo una función propagandística de apoyo al sistema mediante su dependencia de las fuerzas del mercado, los supuestos interiorizados y la autocensura, y sin una coerción abierta significativa”.

² Walter Lippmann introduce la expresión “manufacturación del consenso” en 1922. Sin embargo el enfoque original es distinto, ya que según Lippmann el consenso de la opinión pública es algo deseable en las sociedades democráticas.

Este enfoque es bastante similar al empleado desde el análisis marxista por la Escuela de Frankfurt, que muestra a los medios de comunicación "como empresas que funcionan dentro de la lógica del sistema capitalista y como instituciones que cooperan en la reproducción de este sistema" (Clares, 2015, pág. 5).

Por otra parte, la falta de pluralidad en los medios tradicionales también condiciona la agenda temática que acaba configurando la opinión pública. Según Bernard Cohen (1963, pág. 13) "los medios frecuentemente no tienen éxito al decirle a la gente qué tiene que pensar, pero tienen un éxito asombroso al decirle sobre qué tiene que pensar". Esta es la premisa inicial que dio origen a la teoría de la *agenda-setting* desarrollada por Maxwell McCombs y Donald Shaw a partir de 1968.

Según López-Escobar, Llamas y McCombs (1996, pág. 9), "con la teoría de la *agenda-setting* se consolidó un método empírico para mostrar cómo los medios de difusión consiguen transferir a sus audiencias las listas jerarquizadoras de los temas o problemas más destacados para la sociedad. Mediante el análisis de contenido de los medios y el sondeo a la audiencia se descubre que, en efecto, existe una elevada correlación entre los temas a los que dan importancia los medios de difusión y los que interesan a sus audiencias".

Ante este escenario algunos autores reivindican el papel del periodismo alternativo frente al discurso y la agenda que imponen los medios de masas. De ese modo, el principal argumento a favor de los medios alternativos es la falta de independencia de los medios tradicionales. En este sentido, Pascual Serrano cuestiona la independencia de los medios tradicionales debido a los intereses comerciales de las principales empresas mediáticas, lo cual condiciona los contenidos. Según Serrano (2006), se podría concluir que "la veracidad y el rigor informativo son incompatibles en un modelo informativo de mercado como el actual". En todo caso, Ramonet (2011) señala que el nuevo ecosistema mediático en internet representa una esperanza de democratización de la información.

4.3. Internet y periodismo alternativo

El periodismo alternativo en la actualidad está estrechamente vinculado al desarrollo de internet. Sin embargo, sería un error considerar que los medios alternativos son exclusivos del medio digital. Lo cierto es que el periodismo alternativo tiene una larga tradición entre los movimientos sociales del último siglo. Es más, los

orígenes de la prensa alternativa se podrían remontar a la aparición en 1827 del *Freedom's Journal*, el primer medio afroamericano creado en respuesta a los ataques racistas de la prensa local de Nueva York, y que estaba dirigido a la comunidad negra de Estados Unidos.

Entre otros ejemplos también cabe destacar la aparición en 1964 de *Los Angeles Free Press*, un medio *underground* vinculado en sus inicios al movimiento contra la guerra de Vietnam. En aquella época *Los Angeles Free Press* se presentaba como "una alternativa real a los medios corporativos" para promover la transformación social. Estos ejemplos demuestran que el periodismo alternativo no es un fenómeno reciente, sino que históricamente se ha ido adaptando a los medios que estaban a su alcance. Sin embargo nadie puede cuestionar que la revolución digital ha contribuido al desarrollo del periodismo alternativo y en la actualidad ofrece un potencial inédito.

En el actual contexto tecnológico cualquier usuario de internet puede convertirse en "periodista" a través de blogs y plataformas sociales como Twitter, Facebook o Youtube que ofrecen un potencial de comunicación sin precedentes (Ramonet, 2011). A esto hay que añadir el rápido crecimiento de la audiencia en internet y el consecuente incremento de la inversión publicitaria en el medio digital, lo que ha contribuido de manera decisiva a la actual crisis del periodismo tradicional.

Según Rusiñol (2013), "paradójicamente, la descomposición de las empresas tradicionales combinado con la revolución tecnológica que abarata muchísimo todos los costes de producción dibuja un terreno en el que nunca ha habido tantas oportunidades para los nuevos medios que deseen hacer viejo periodismo: es decir, el periodismo independiente de toda la vida. Con mayor o menor acierto, pero más o menos independiente".

En todo caso la información en internet también plantea una serie de inconvenientes. Entre algunas consecuencias de la convergencia digital cabe destacar la sobrecarga informativa, un fenómeno que en los últimos años ha recibido el nombre de 'infoxicación'. En principio la abundancia informativa se podría considerar como algo positivo. Sin embargo, es imposible procesar toda la información que se produce diariamente en internet. En este sentido, la misma naturaleza de internet favorece la inmediatez y el flujo constante de información, de modo que los contenidos quedan desfasados y enterrados por nueva información en muy poco tiempo.

Por otra parte, Ramonet (2011) sugiere que “la fiabilidad de los medios de comunicación se reduce a medida que la información prolifera” y, en la práctica, califica esta situación de sobreabundancia informativa como una manera de “censura democrática”. En este sentido, el ritmo acelerado y continuo de la información tiene como consecuencia que las noticias se publican de manera fragmentada y descontextualizada. En esta línea, Ramonet (2011) explica que “en los medios de comunicación online, los nuevos periodistas tienden a dedicarle más tiempo a la difusión de noticias que a la investigación de la información o a la reflexión. Ahora son claramente más reactivos y menos meditativos y están más atentos a los acontecimientos pero son menos sensibles al contexto”.

Lo cierto es que el periodismo en internet todavía se está adaptando al nuevo entorno y en algunos casos ha tenido que aprender a base de cometer errores impropios de la profesión. Por ejemplo, el blog ‘*A gay girl in Damascus*’ de una presunta activista que escribía sobre la represión en Siria resultó ser un fraude. El autor del blog en realidad era un estadounidense que escribía desde el Reino Unido. Sin embargo la prensa tradicional estuvo difundiendo los contenidos de este blog hasta que se descubrió la verdad. Ningún medio se había molestado en comprobar la veracidad del blog antes del descubrimiento.

Pero no sólo la prensa tradicional se ha dejado llevar por la aceleración del nuevo medio digital. En 2014 distintos medios alternativos difundieron la información publicada por el usuario de Twitter, @spainbuca, supuestamente un controlador aéreo español que informaba desde Ucrania sobre el conflicto de Ucrania. Incluso Russia Today (RT) realizó una entrevista digital a la persona que se escondía detrás del usuario de Twitter, pero finalmente se descubrió que se trataba de un falso testimonio. Lo cierto es que durante el conflicto de Ucrania toda la prensa estuvo contaminada por la desinformación, y los medios tradicionales también se dedicaron a difundir informaciones mutiladas y fuera de contexto.

En este sentido internet favorece la proliferación de rumores y ningún medio está a salvo de la desinformación. En todo caso los medios alternativos tienen más capacidad de difusión en internet, lo cual les convierte en un elemento de presión sobre los medios tradicionales. De hecho, con la llegada de internet nunca antes había sido tan sencillo desmentir una información a través de medios sociales. Y de hecho internet se posiciona como el necesario contrapoder que en la práctica puede contrarrestar el monopolio informativo de los medios tradicionales.

Ahora bien, para que los medios alternativos puedan ejercer presión sobre los medios tradicionales no es suficiente con tener presencia en internet. Lo cierto es que en el actual contexto digital el periodismo alternativo también tiene que ganarse la confianza del público de alguna manera.

Según Serrano (2006), "sin duda, una de las claves del funcionamiento de estos medios es que entre sus promotores exista una adecuada cualificación y formación no sólo en periodismo sino también en informática. Probablemente, esa simbiosis entre periodistas e informáticos es la clave de que el proyecto funcione. Por otro lado, debe de tratarse de periodistas o columnistas impregnados de un pensamiento enfrentado a las ideología dominante, porque de otra forma poco tendrán que aportar de novedoso al panorama comercial existente [...] Sigue siendo necesario un mayor rigor y calidad en los contenidos. El carácter militante y voluntarista de muchos de los periodistas que los sacan adelante provoca en demasiadas ocasiones que se abuse de un estilo panfletero que prioriza las valoraciones y adjetivos fáciles y deja en segundo término los datos, la información y los argumentos bien elaborados y razonados".

En todo caso cabe destacar que internet ha permitido la aparición de proyectos no convencionales como Wikileaks, que ha revolucionado el mundo del periodismo en todo el mundo, así como el buzón de filtraciones, Filtrala, que ha permitido destapar distintos casos de corrupción en España. También han surgido iniciativas de menor difusión como el Proyecto Censurado, que cada año distribuye la lista de las 25 noticias más censuradas en Estados Unidos. Sin duda todas estas iniciativas invitan al optimismo en cuanto a la democratización de la información. Sin embargo hay que tener presente que los cables filtrados a través de Wikileaks o Filtrala difícilmente habrían llegado al público sin la ayuda de los medios tradicionales. En cambio, el Proyecto Censurado no ha recibido la atención de los grandes medios y sigue siendo completamente desconocido para el público.

5. Resultados de la investigación

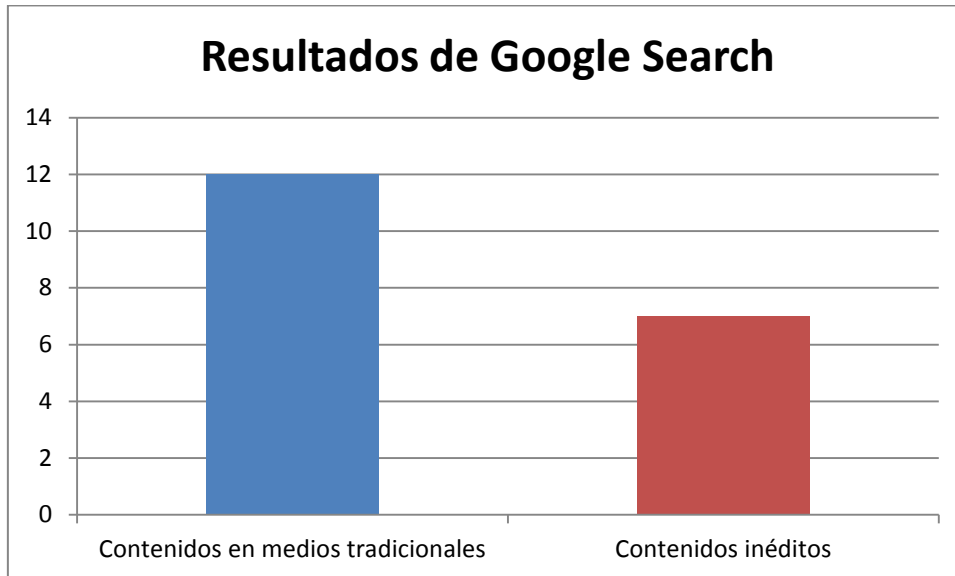
5.1. Periodismo Humano

Periodismo Humano es un medio alternativo que surgió en 2010 con un claro enfoque hacia la defensa de los derechos humanos. Según explican en su página web se trata de un proyecto sin ánimo de lucro que pone el foco de atención en los colectivos desfavorecidos, "cada vez más invisibles para los medios de comunicación tradicionales". En este sentido uno de sus objetivos es "recuperar la función social del periodismo y el concepto de servicio público al ciudadano y no al servicio de intereses económicos y políticos particulares".

El modelo de negocio está a medio camino entre una ONG y una cooperativa, y su principal fuente de financiación procede de las aportaciones de los socios y de donaciones voluntarias. En este sentido la cuota de socio tan sólo es de un euro a la semana, lo que equivale a 50 euros al año. De acuerdo a su filosofía, el medio también ha descartado la publicidad como fuente de ingresos y de ese modo garantizan su propia independencia.

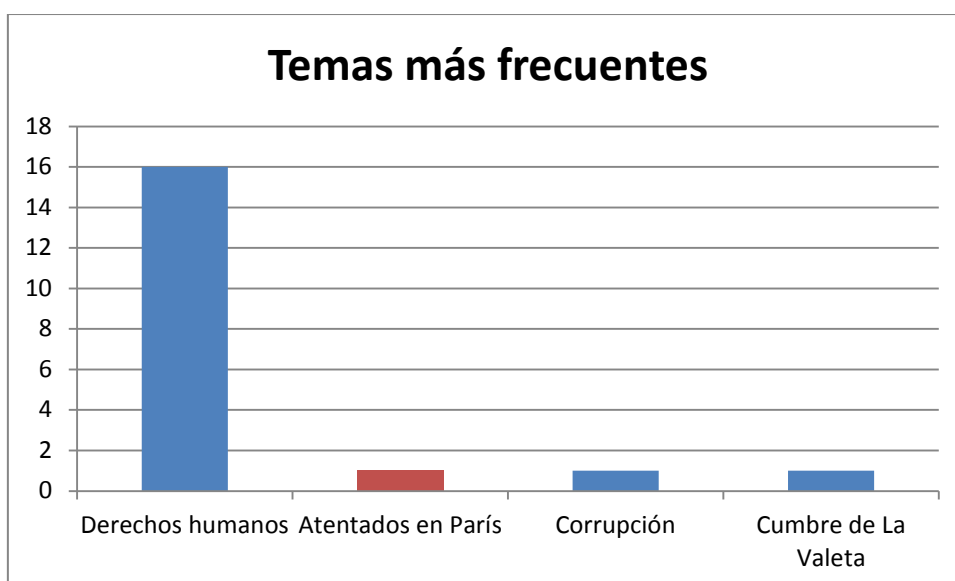
Por otra parte, Periodismo Humano cuenta con un equipo de colaboradores que supera la decena, principalmente periodistas *freelance* que también trabajan para otros medios, mientras que Javier Bauluz y Patricia Simón ejercen las funciones de director y subdirectora respectivamente. En este sentido la estructura organizativa no presenta grandes diferencias respecto a cualquier medio de tamaño reducido. En todo caso este último dato no es realmente determinante en la independencia del medio, aunque la horizontalidad de la redacción siempre es un valor añadido.

En cuanto al análisis de contenidos, en el periodo analizado Periodismo Humano tan sólo ha publicado un total de 19 contenidos. Lo primero que llama la atención es que, de este total, la mayor parte de contenidos coinciden temáticamente con los medios tradicionales en el buscador de Google. Concretamente, un total de doce búsquedas aparecen en medios tradicionales, mientras que los contenidos que no han coincidido con medios tradicionales en el buscador de Google se limitan a tan sólo siete (gráfica 1).



Gráfica 1. Elaboración propia.

Por otra parte no hay sorpresas respecto a la temática de las publicaciones. En total, 16 publicaciones estaban relacionadas con los derechos humanos, lo que supone el 84 por ciento de los contenidos (gráfica 2). Lo cierto es que todos los contenidos se podrían agrupar de alguna manera en la misma temática. No obstante, en este análisis se han diferenciado las noticias que reúnen determinadas particularidades. Asimismo, entre los contenidos publicados tan sólo hay una tendencia de búsqueda en Google Trends (en color rojo en la gráfica 2).

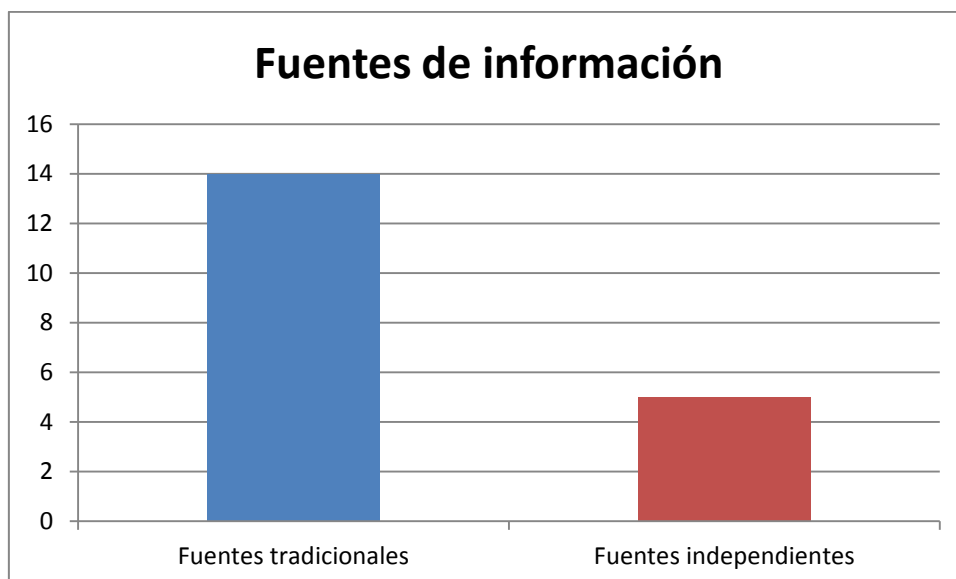


Gráfica 2. Elaboración propia.

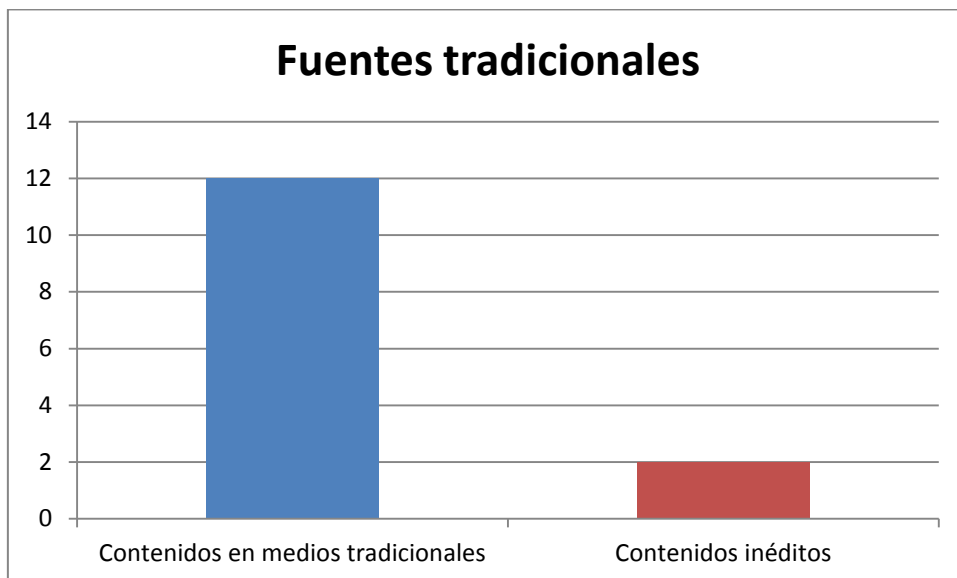
Este dato demuestra la independencia temática de Periodismo Humano, ya que en este caso se especializa en un nicho muy concreto. Sin embargo el principal problema es que la mayor parte de estos contenidos son notas de prensa que también se publican en medios tradicionales. A esto hay que añadir que tan sólo se han contabilizado siete publicaciones de elaboración propia en las tres semanas analizadas (gráfica 1).

En cuanto a las fuentes de información cabe destacar que la mayor parte se han contabilizado como fuentes tradicionales (gráfica 3). En este sentido, 14 publicaciones en realidad son notas y comunicados de prensa de Amnistía Internacional y Médicos Sin Fronteras. A su vez, la información de estas publicaciones ha tenido presencia en medios tradicionales en doce ocasiones en Google (gráfica 4). Y más concretamente, nueve de esas publicaciones se han limitado a copiar el texto de la nota de prensa original (gráfica 5).

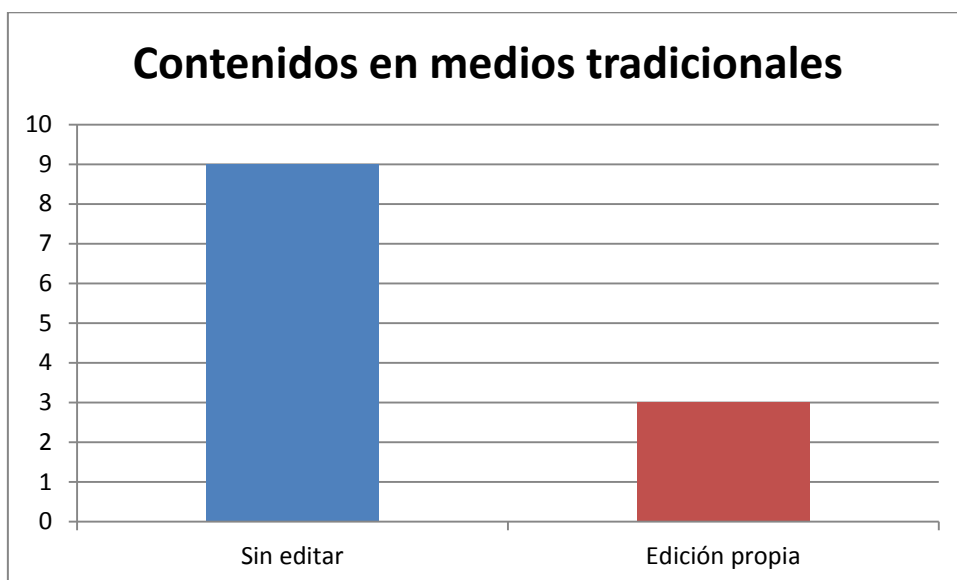
Es decir, tanto Amnistía Internacional como Médicos Sin Fronteras son organizaciones internacionales que cuentan con amplios recursos para acceder a los medios convencionales a través de notas y comunicados de prensa. Y por tanto se han contabilizado como fuentes tradicionales.



Gráfica 3. Elaboración propia.

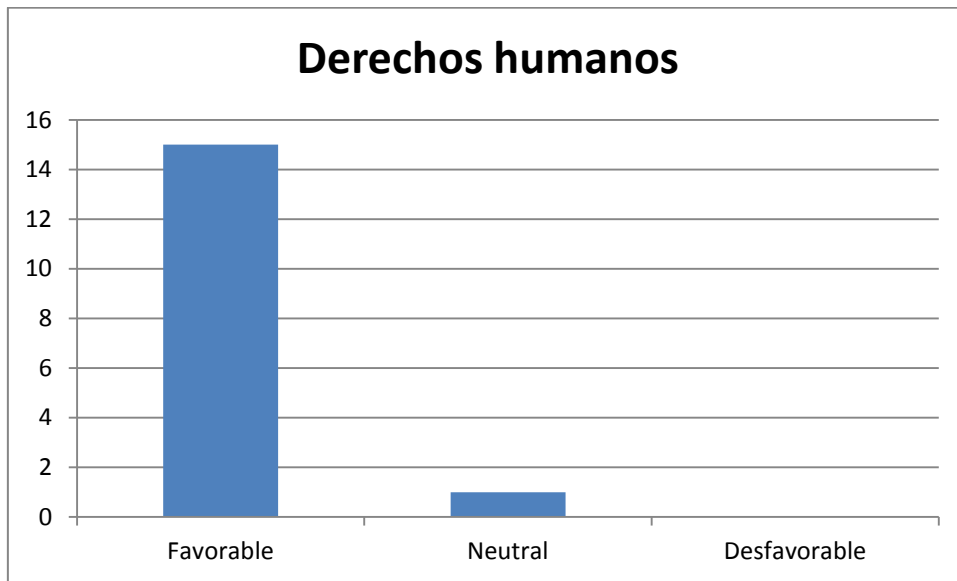


Gráfica 4. Elaboración propia.



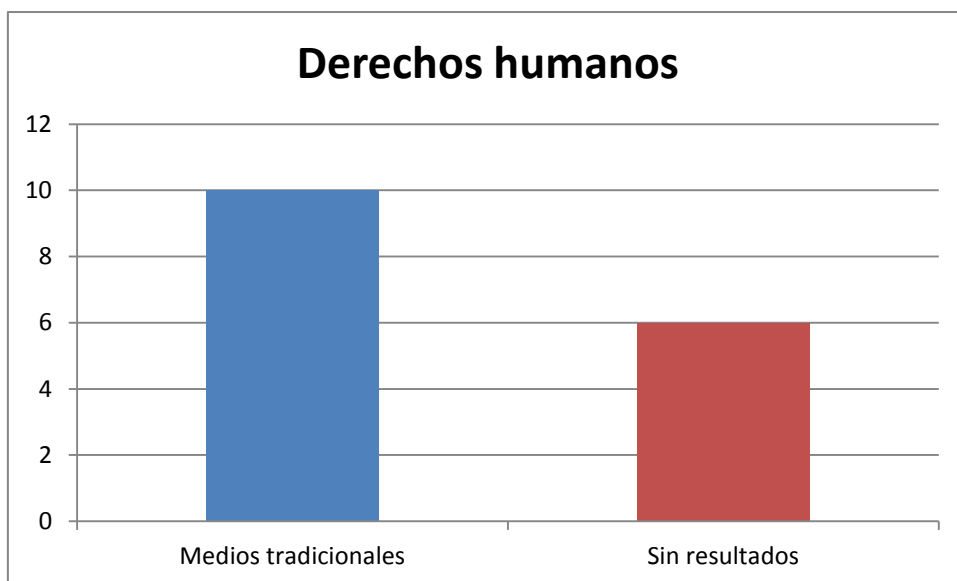
Gráfica 5. Elaboración propia.

Por otra parte, tampoco hay novedades en cuanto al enfoque editorial respecto a los principales temas publicados, ya que el posicionamiento de Periodismo Humano ha sido favorable a los derechos humanos en el 94 por ciento de los contenidos relacionados con esta temática, y únicamente se ha registrado una publicación neutral (gráfica 6). En este sentido conviene aclarar que a la hora de evaluar el posicionamiento del medio se ha tenido en cuenta que algunas noticias en realidad denunciaban violaciones de los derechos humanos con un enfoque desfavorable, pero al tratarse de una doble negación se ha contabilizado como favorable. Es decir, estar en contra de la violación de derechos humanos equivale a estar a favor de los mismos.



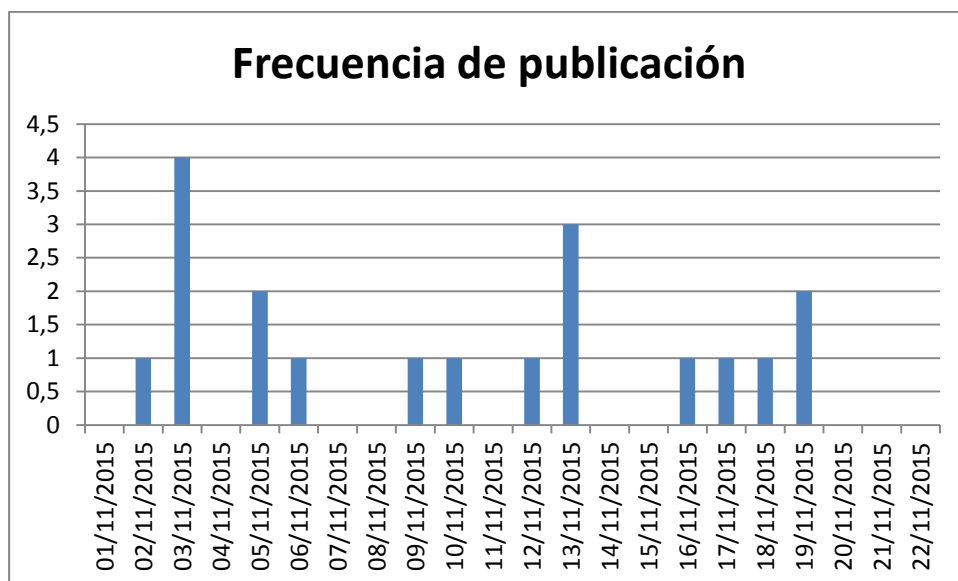
Gráfica 6. Elaboración propia.

Asimismo, este mismo tema ha tenido presencia en medios tradicionales en el buscador de Google en un total de diez ocasiones (gráfica 7). Si bien es cierto que en las otras seis ocasiones no se han encontrado coincidencias con medios tradicionales.



Gráfica 7. Elaboración propia.

En cuanto a la frecuencia de publicación (gráfica 8) se ha registrado un promedio de 0,86 contenidos por día. También se puede observar que los fines de semana no hay publicaciones nuevas, mientras que la distribución de contenidos entre semana es bastante irregular, seguramente debido la limitación de recursos para elaborar contenidos propios. Por otra parte la herramienta Alexa mide el ranking de medios digitales en función del tráfico de visitas. En este caso Periodismo Humano ha registrado el ranking más bajo de todos los medios analizados, seguramente debido a su escaso volumen de publicaciones (gráfica 9).



Gráfica 8. Elaboración propia.



Gráfica 9. Elaboración propia.

En cuanto a la audiencia, Periodismo Humano cuenta con 280.968 fans en Facebook y 136.000 seguidores en Twitter, un registro nada despreciable para las limitaciones de Periodismo Humano. Además las publicaciones incluyen una sección de comentarios para que los usuarios puedan contribuir con sus opiniones.

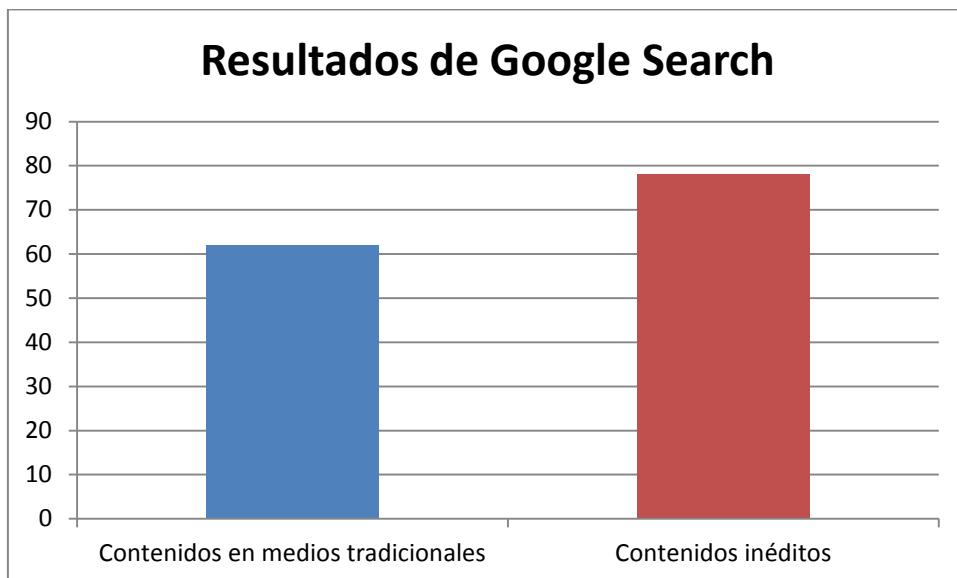
5.2. Diagonal Periódico

Diagonal Periódico se define a sí mismo como “un medio de comunicación crítico e independiente, sin directores ni jefes, sustentado sobre la base de miles de suscripciones”. En este caso el periódico empezó a publicarse en 2005 y desde entonces no ha parado de venderse en quioscos de Madrid y otros puntos de venta a nivel nacional. Asimismo su filosofía está muy vinculada a los movimientos sociales y la economía solidaria.

Por otra parte el modelo de negocio es poco convencional, ya que el medio se organiza a partir de una cooperativa integrada por un amplio colectivo de editores, y que cuenta con una extensa red de colaboradores. Según afirman en su propia web, “el colectivo editor de Diagonal es horizontal y todas las decisiones se toman en asambleas”.

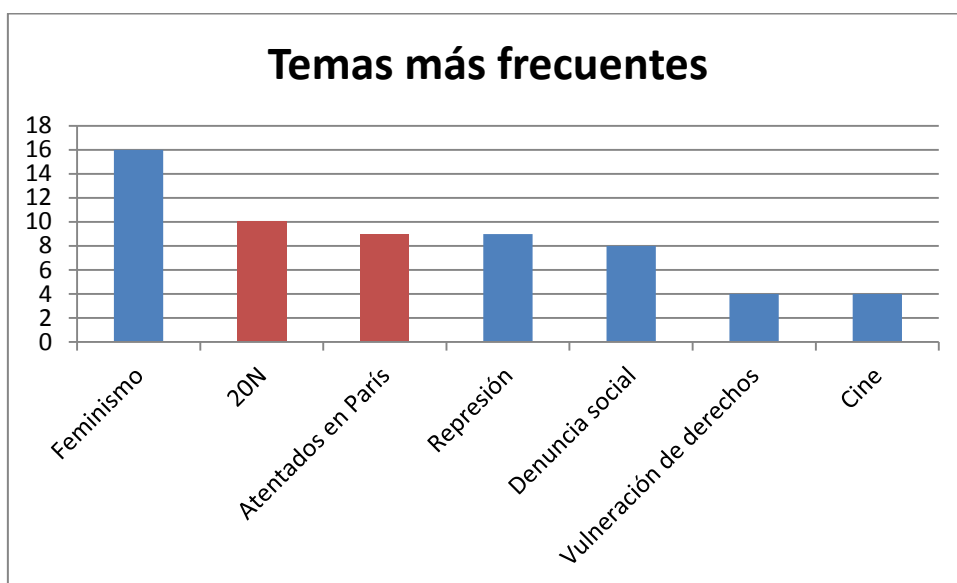
Asimismo, la principal fuente de financiación procede de las aportaciones de las más de 5.400 personas que actualmente están suscritas. De manera complementaria también obtienen ingresos a través de publicidad, aunque en este caso únicamente admiten anunciantes con criterios éticos. En este sentido dejan bastante claro que no aceptan financiación de grandes empresas, partidos políticos o sindicatos. Lógicamente todo esto contribuye a la independencia del medio.

En cuanto al análisis de contenidos, en el periodo analizado Diagonal Periódico ha publicado un total de 155 publicaciones. En concreto, 62 contenidos coinciden temáticamente con los medios tradicionales en el buscador de Google, mientras que un total de 78 búsquedas no han obtenido resultados en medios tradicionales. Por otra parte se han descartado 15 contenidos por no tener una temática definida y por tanto no se han incluido en la gráfica. De ese modo el balance ha estado dominado por los contenidos inéditos (gráfica 10).



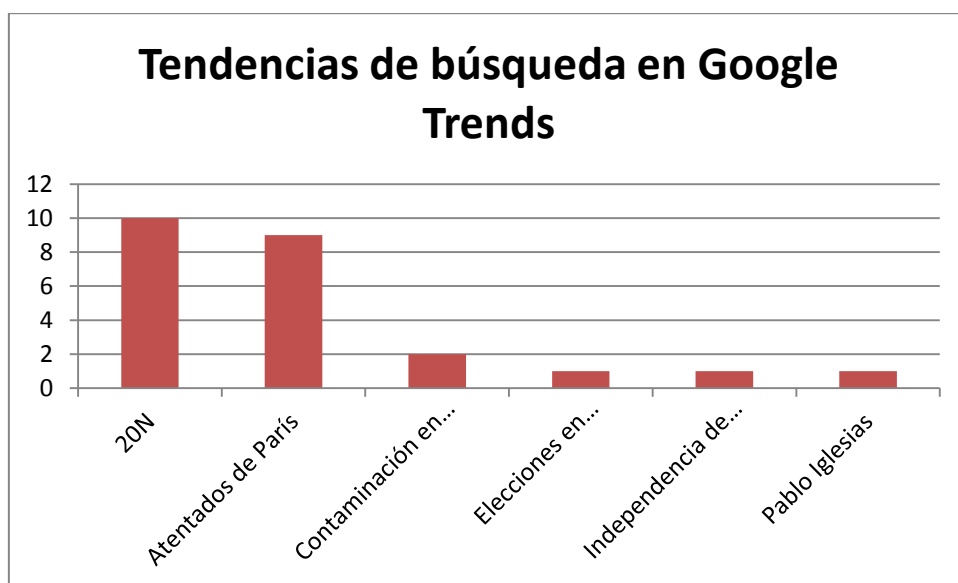
Gráfica 10. Elaboración propia.

Por otra parte, el análisis de los temas más frecuentes ha permitido comprobar que el volumen de publicaciones es directamente proporcional a la variedad de temas. En este caso el feminismo ha sido el tema más frecuente con un total de 16 contenidos en las tres semanas analizadas. A esta situación seguramente ha contribuido que el 7 de noviembre se celebró una jornada contra la violencia machista en todo el país, aunque eso no quita que el feminismo suele estar bastante presente en Diagonal el resto del año. Asimismo, las segundas posiciones corresponden a tendencias de búsqueda en Google Trends (en color rojo). En todo caso, tanto el 20N como los atentados de París encajan en la agenda temática de Diagonal (gráfica 11).

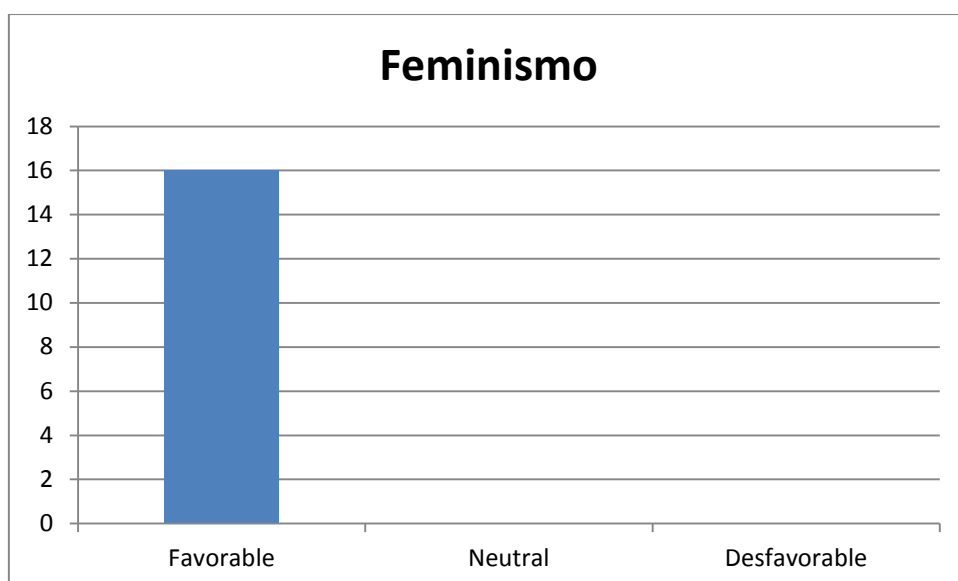


Gráfica 11. Elaboración propia.

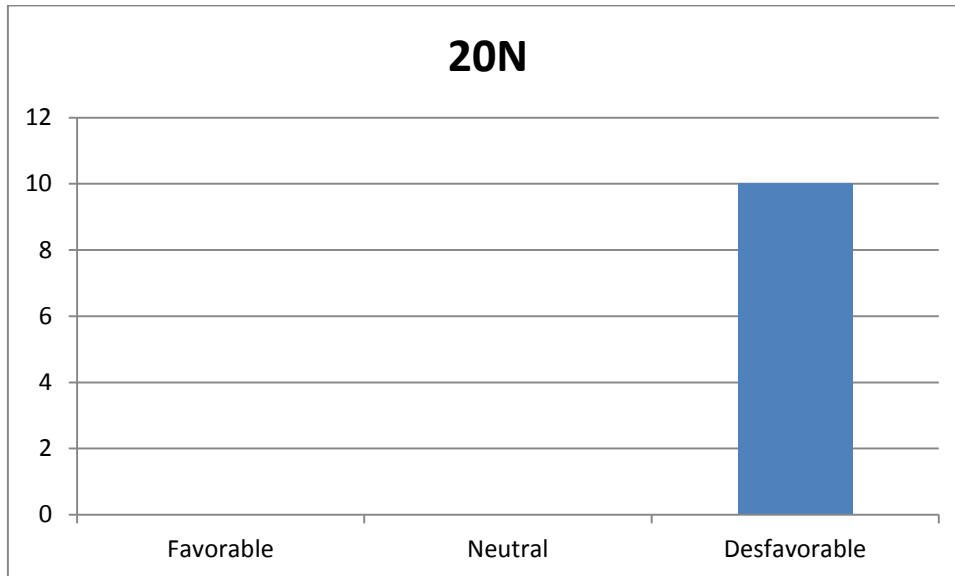
También se ha analizado el impacto de las tendencias de búsqueda de Google Trends en los contenidos de Diagonal (gráfica 12). En este caso se puede comprobar que únicamente el 20N y los atentados de París han tenido peso entre los temas más frecuentes, tal como se ha visto en la gráfica anterior. Por el contrario la contaminación en Madrid, las elecciones en Argentina, el proceso de Cataluña o Pablo Iglesias, apenas han tenido presencia, lo cual es significativo de su independencia temática. Y también el enfoque editorial de los temas más frecuentes entra dentro de lo esperado (gráficas 13 a 15).



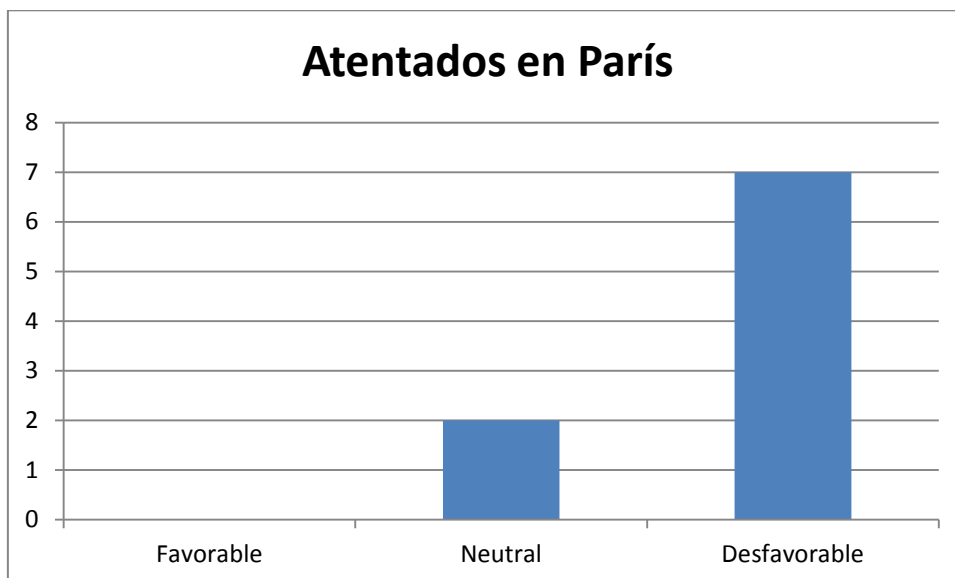
Gráfica 12. Elaboración propia.



Gráfica 13. Elaboración propia.



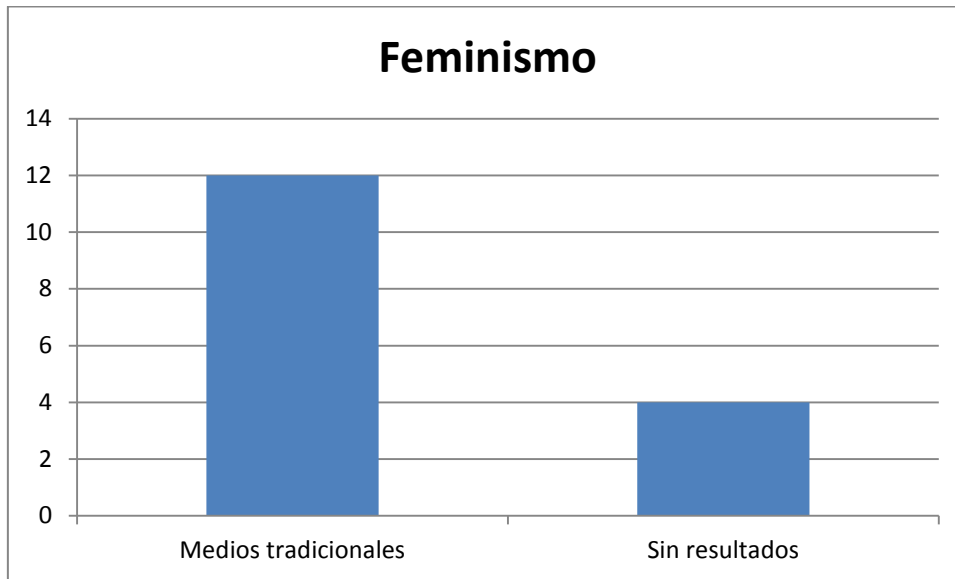
Gráfica 14. Elaboración propia.



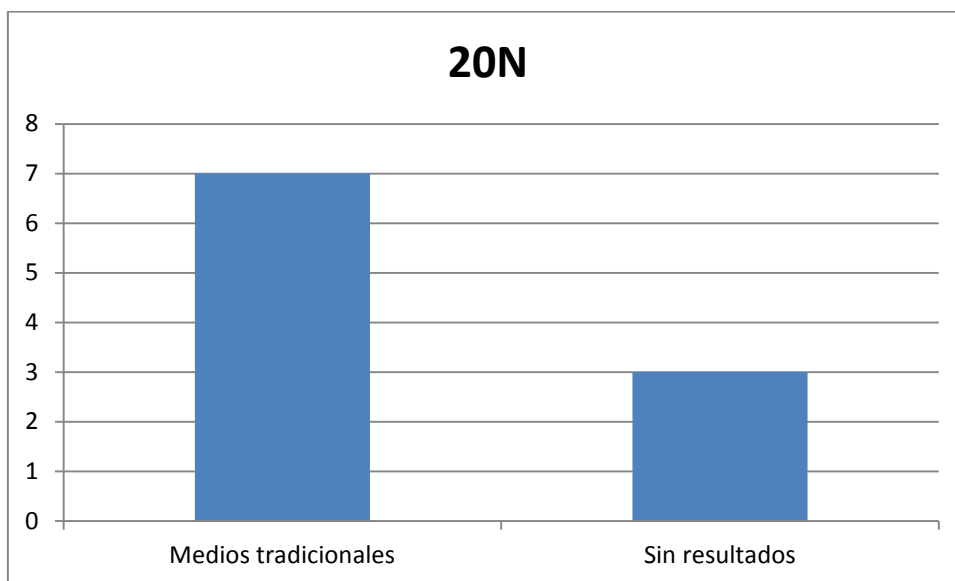
Gráfica 15. Elaboración propia.

Por otra parte también se ha analizado la presencia de estos tres temas en medios tradicionales a través del buscador de Google. En este caso se puede comprobar que tanto en feminismo como en el 20N la presencia en medios tradicionales es notable (gráficas 16 y 17). Sin embargo en estos mismos temas no se han obtenido coincidencias en algunos casos, lo cual sugiere que Diagonal ha podido llevar la iniciativa. El hecho de que Diagonal coincida con los medios tradicionales en algunos temas no implica necesariamente que se deje influenciar por la agenda dominante. De hecho el 7N y el 20N eran eventos previsible en la agenda de Diagonal.

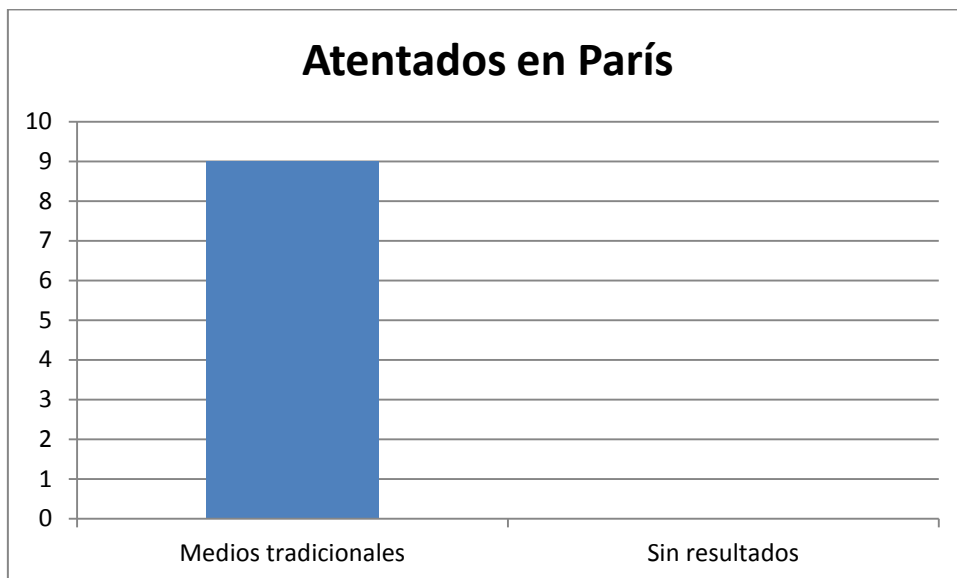
Por el contrario, una noticia como la de los atentados de París es imprevisible, y en este caso los medios tradicionales parten con ventaja sobre los medios alternativos a la hora de informar los primeros. Seguramente esto explica que todos los resultados de búsqueda sobre los atentados en París coinciden con medios tradicionales (gráfica 18).



Gráfica 16. Elaboración propia.

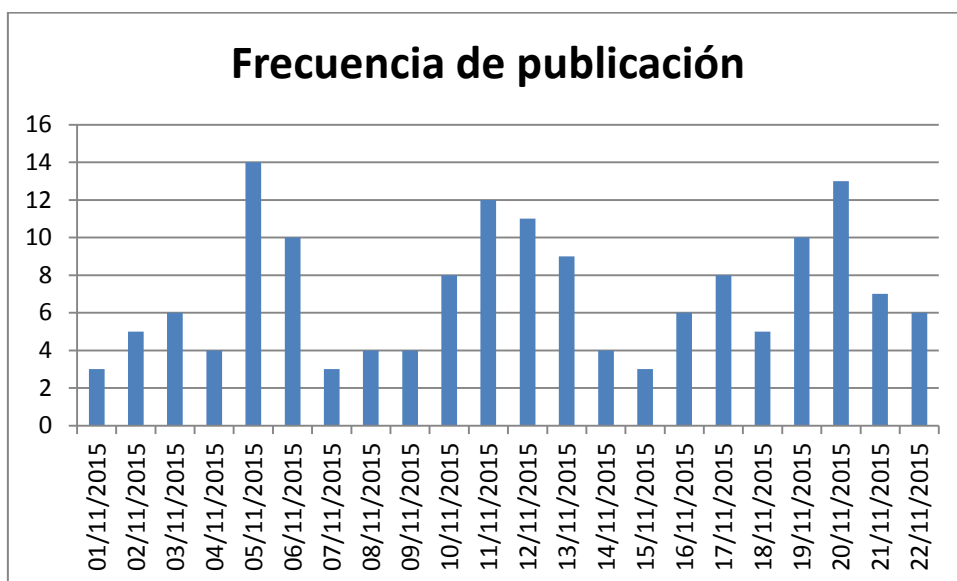


Gráfica 17. Elaboración propia.



Gráfica 18. Elaboración propia.

Por otra parte es destacable que todas las fuentes utilizadas por Diagonal se pueden considerar como independientes, y por tanto no ha sido necesario su representación gráfica. En cuanto a la frecuencia de publicaciones, Diagonal ha registrado un promedio de 7,04 publicaciones diarias. En este sentido se observa una mayor actividad entre semana, de miércoles a viernes, mientras que los fines de semana el ritmo de publicaciones desciende (gráfica 19). Por otra parte parece confirmarse que el promedio de publicaciones está directamente relacionado con el tráfico de visitas, ya que Diagonal tiene un ranking Alexa mucho mayor que Periodismo Humano (grafica 20).



Gráfica 19. Elaboración propia.



Gráfica 20. Elaboración propia.

En cuanto al análisis de la audiencia, Diagonal Periódico cuenta con 117.805 fans en Facebook y 84.200 seguidores en Twitter. Paradójicamente esta audiencia es menor que la de Periodismo Humano a pesar de que Diagonal es bastante más activo en las publicaciones. En todo caso el público en redes sociales tiene que ver con muchos factores que no entran en los objetivos de esta investigación. Por último, entre los elementos de interacción con el público también se observa que los contenidos de la página web incluyen sección de comentarios.

5.3. La Marea

La Marea es un medio alternativo que surgió en 2012 tras el cierre de la edición en papel del diario Público, cuando un grupo de trabajadores se unieron bajo el nombre de MásPúblico y decidieron seguir adelante con su propio proyecto editorial y constituirse legalmente como una cooperativa. Según explican en su web, “el proyecto pretendía abrir camino dentro de una profesión que no pasaba por sus mejores momentos: despidos colectivos, precariedad, influencias empresariales y políticas, autocensura y otros factores que han llevado al periodismo a vivir una de sus crisis más profundas, tanto laboral como de credibilidad”.

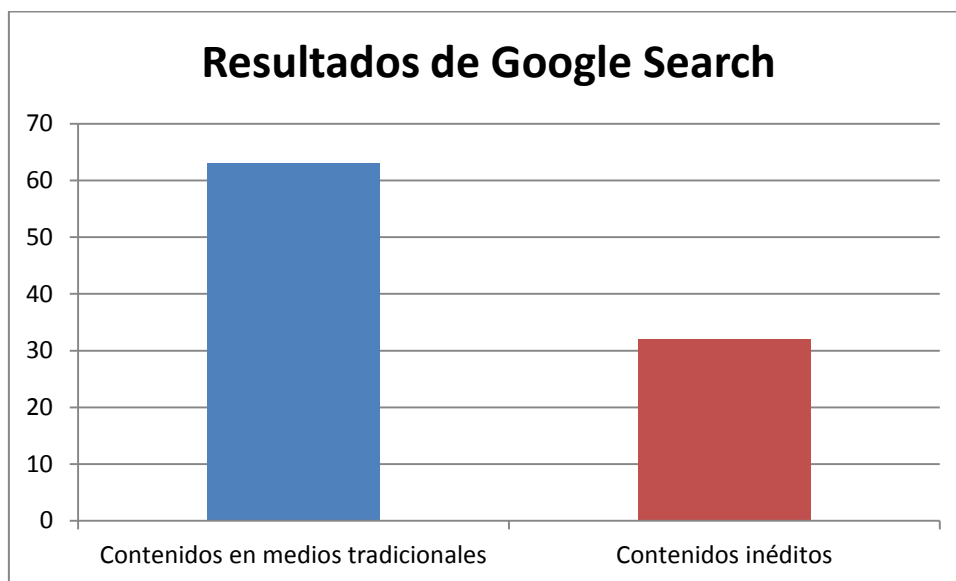
En este caso el modelo de negocio es bastante similar al de Diagonal Periódico, ya que se trata de una cooperativa organizada a partir de criterios de horizontalidad y democracia interna. Según explican, “las decisiones clave del proyecto se toman en la asamblea de socios, formada por trabajadores y lectores, que suele celebrarse dos veces

al año". Asimismo la redacción se compone de una decena de periodistas y una amplia red de colaboradores.

Por su parte, la principal fuente de ingresos procede de las aportaciones económicas de los más de 100 socios propietarios del proyecto, y de la suscripción a la revista (a partir de 9,90 euros) de más de 2.300 lectores, lo que conforma la verdadera base económica de la publicación. En este sentido aclaran que "la publicación está editada por la cooperativa MásPúblico, 100% propiedad de sus socios lectores y trabajadores, lo que les permite ser totalmente independientes de poderes políticos y empresariales".

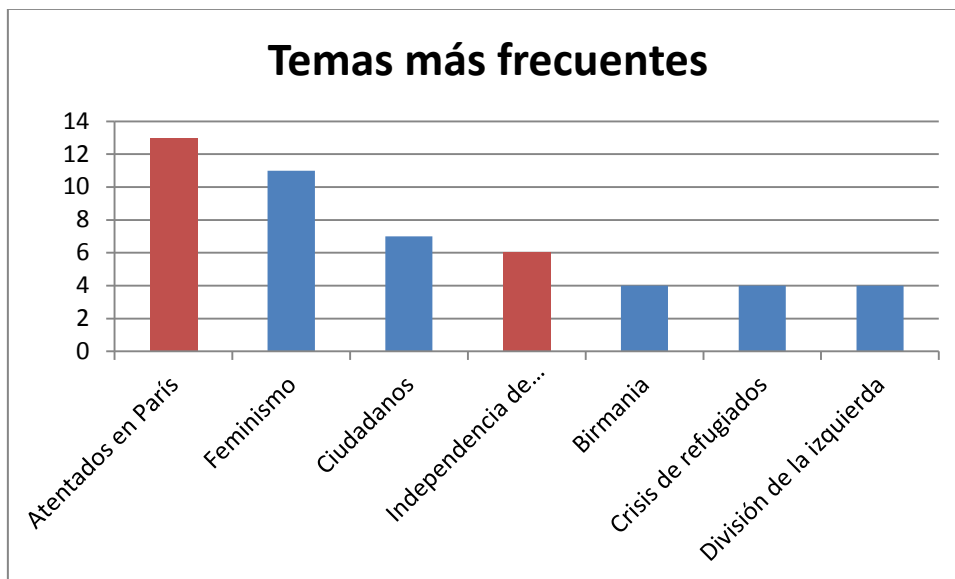
Por otra parte La Marea se rige por un código ético que impide aceptar publicidad de empresas que contradigan sus principios editoriales. Por lo tanto no aceptan anuncios de bancos que ejecutan desahucios, empresas que invierten en armas, fondos de inversión especulativos, así como anuncios sexistas, racistas o discriminatorios que menoscaban la dignidad humana, como es el caso de los anuncios de prostitución.

En cuanto al análisis de contenidos, a lo largo de tres semanas La Marea ha publicado un total de 106 publicaciones, cifra ligeramente inferior a la registrada por Diagonal Periódico. Concretamente, 63 contenidos tenían relación temática con medios tradicionales en el buscador de Google, mientras que 32 contenidos no tenían relación temática (gráfica 21). Por otra parte se han descartado 11 publicaciones debido a que la temática no estaba definida. Con todo, el balance general ha sido desfavorable para los contenidos inéditos.



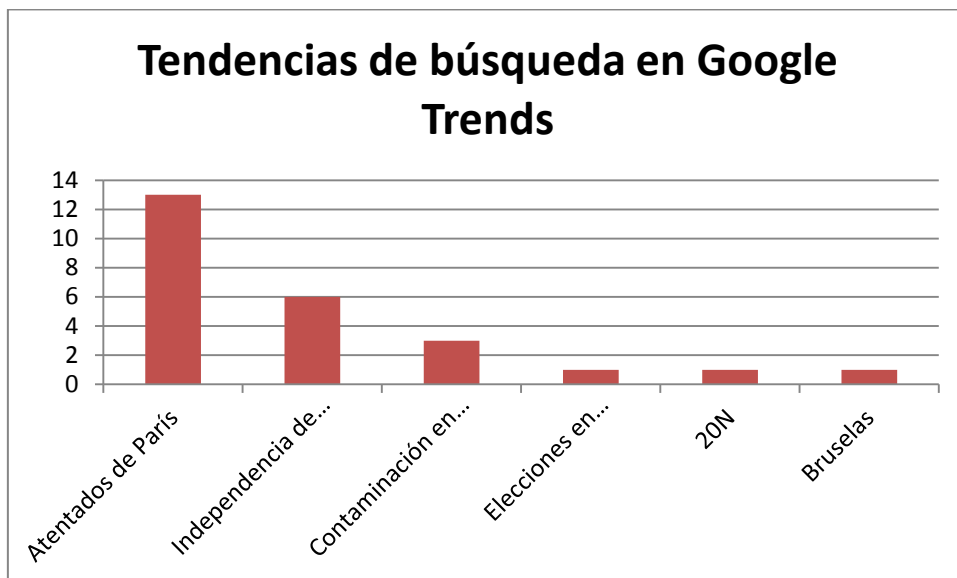
Gráfica 21. Elaboración propia.

Por otra parte, se vuelve a confirmar que el número de publicaciones es directamente proporcional a la variedad de temas. En este caso el tema más frecuente ha sido el atentado de París, con trece publicaciones, seguido de cerca por el feminismo con once publicaciones, mientras que Ciudadanos y el proceso de Cataluña ocupan la tercera y cuarta posición respectivamente (gráfica 22). Asimismo, llama la atención que dos de los cuatro temas más frecuentes han sido tendencias en Google Trends (en color rojo en la gráfica 22).



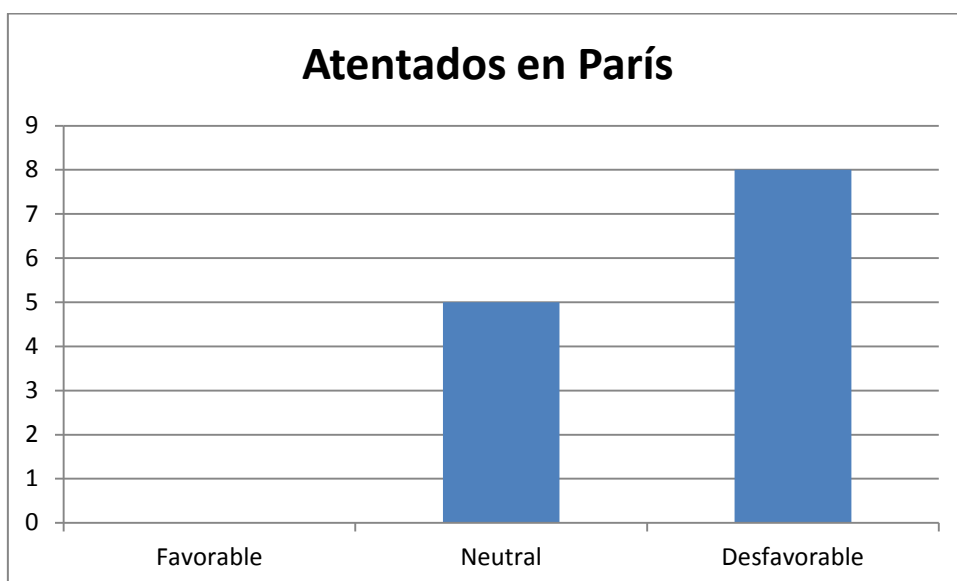
Gráfica 22. Elaboración propia.

En cuanto a Google Trends, La Marea ha publicado un total de seis contenidos que han sido tendencia de búsqueda en esta herramienta (gráfica 23), la misma cifra que Diagonal. No obstante, únicamente los atentados en París y el proceso catalán han tenido influencia entre los temas más frecuentes de La Marea, tal como hemos visto en la gráfica anterior (gráfica 22).

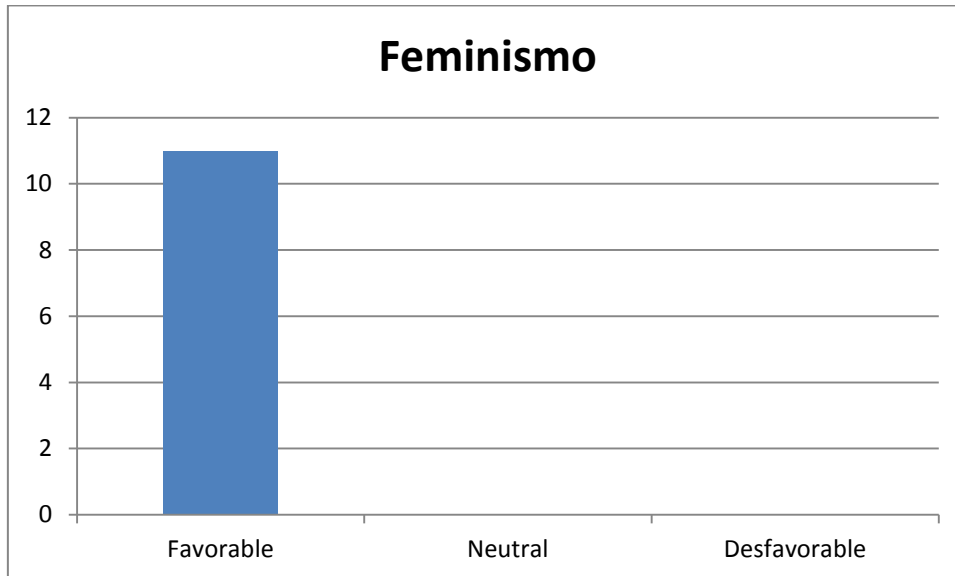


Gráfica 23. Elaboración propia.

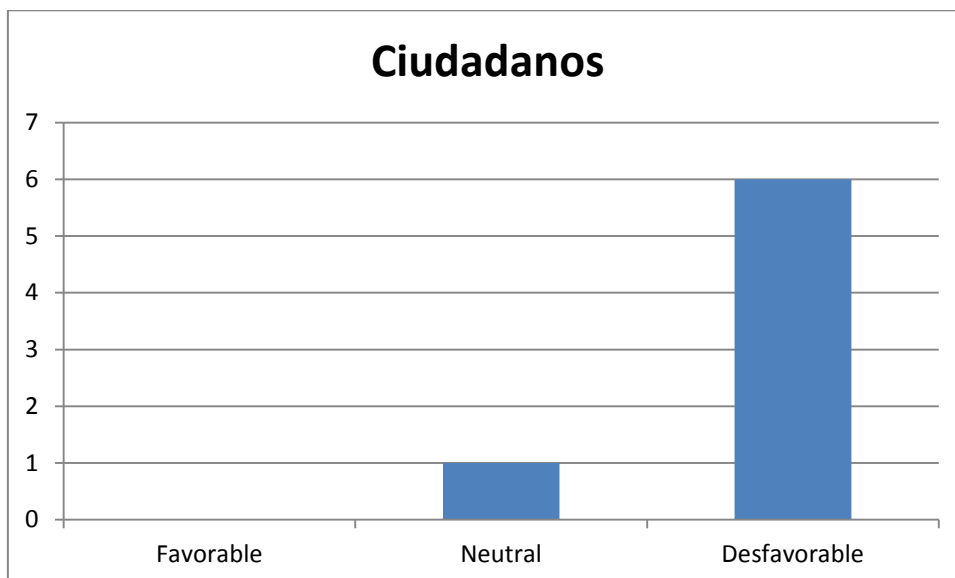
Por otra parte tampoco hay muchas sorpresas en cuanto al enfoque editorial respecto a los principales temas tratados (gráficas 24 a 26). Tan sólo cabe destacar la clara orientación desfavorable hacia la formación política de Albert Rivera (gráfica 26), ya que en este caso La Marea ha cuestionado el trato de favor hacia Ciudadanos por parte de los principales medios españoles.



Gráfica 24. Elaboración propia.

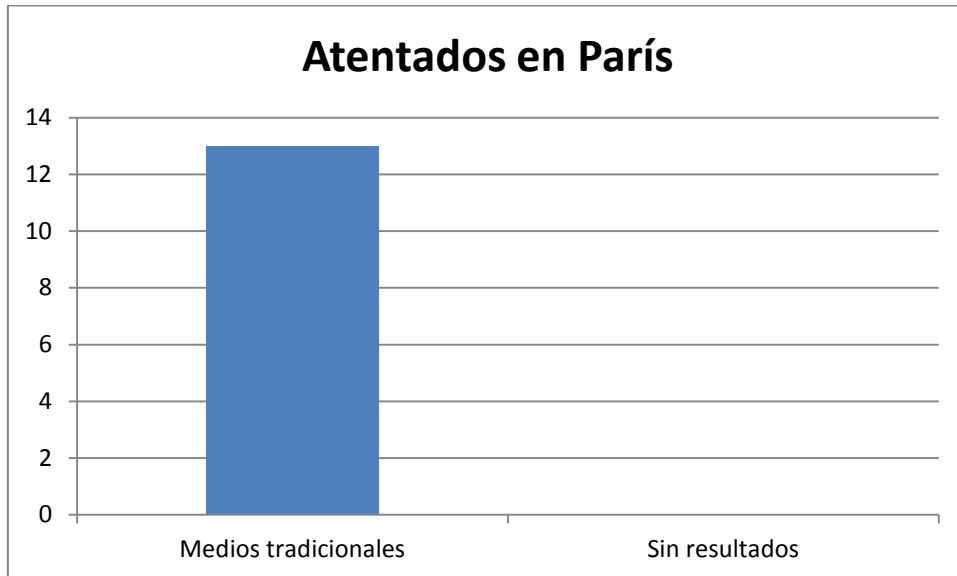


Gráfica 25. Elaboración propia.

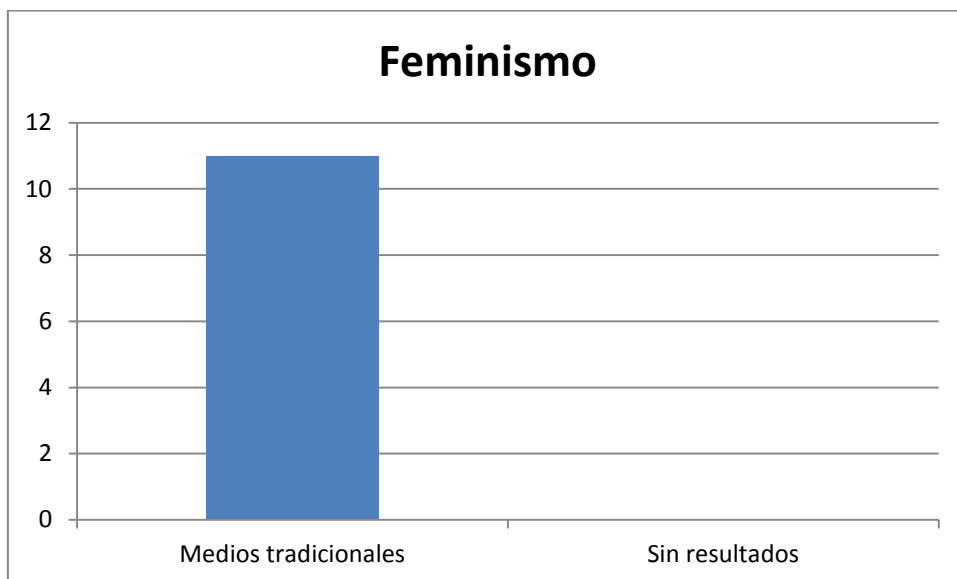


Gráfica 26. Elaboración propia.

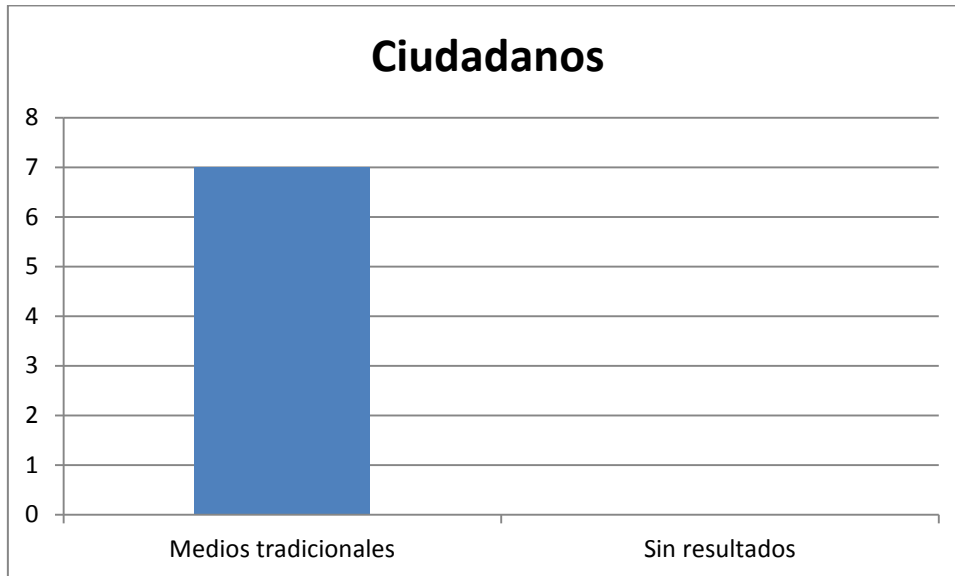
También se ha analizado la presencia de los temas más frecuentes en medios tradicionales a través del buscador de Google. Si se toma como referencia a los tres temas más frecuentes se puede comprobar que en todas las búsquedas han tenido presencia entre los medios tradicionales. En el caso de los atentados de París no hace falta explicación, ya que se trata de la noticia con mayor impacto de todo el 2015. Asimismo, el feminismo ha coincidido con el 7N y ha sido un tema muy tratado en noviembre. Por su parte, algunos medios tradicionales han favorecido a Ciudadanos durante la precampaña electoral, de ese modo la presencia de Ciudadanos en La Marea ha sido una respuesta lógica a los medios tradicionales (gráfica 29).



Gráfica 27. Elaboración propia.

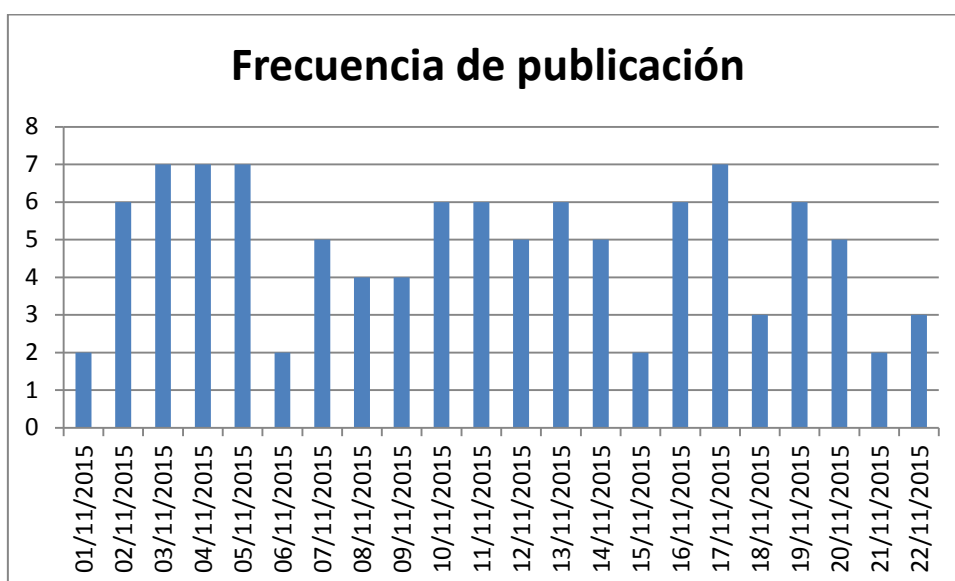


Gráfica 28. Elaboración propia.



Gráfica 29. Elaboración propia.

También es llamativo que todas las fuentes utilizadas por La Marea se pueden considerar como independientes, y por tanto no ha sido necesario su representación gráfica. Por otra parte, la frecuencia de publicaciones, ha registrado un promedio de 4,8 publicaciones diarias. En este sentido se observa que la frecuencia de publicación es bastante regular a lo largo de toda la semana, con un ligero descenso los fines de semana (gráfica 30).



Gráfica 30. Elaboración propia.

Por otra parte el ranking Alexa de La Marea se sitúa a poca distancia de Diagonal, lo cual sugiere que el tráfico de visitas es proporcional al promedio de publicaciones (gráfica 31). Es decir, Diagonal oscila entre las posiciones 130.000 y 140.000, con un promedio de siete publicaciones diarias. Por su parte, La Marea oscila entre las posiciones 118.000 y 122.000, con un promedio de casi cinco publicaciones diarias.



Gráfica 31. Elaboración propia.

Por último sólo queda añadir los datos de audiencia. En este caso La Marea ha registrado 31.766 fans en Facebook y 111.000 seguidores en Twitter. Asimismo, la página web también incluye sección de comentarios para los lectores en cuanto a los elementos de interacción con el público.

5.4. Rebelión

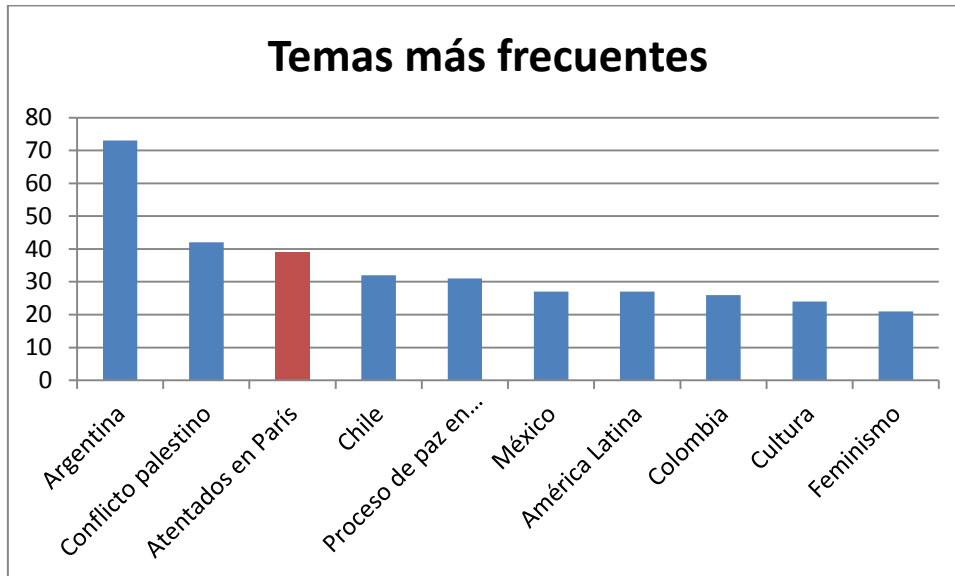
Rebelión es el medio alternativo más visitado a nivel internacional en idioma español, y también el más antiguo, ya que inició su actividad a finales de 1996. En este caso el proyecto fue impulsado por un colectivo de periodistas con la finalidad de publicar “las noticias que no son consideradas importantes por los medios de comunicación tradicionales”, y para “dar a las noticias un tratamiento diferente en la línea de mostrar los intereses que los poderes económicos y políticos del mundo capitalista ocultan para mantener sus privilegios y el status actual”.

Rebelión funciona principalmente como un agregador de noticias que difunde contenidos relacionados con movimientos sociales y anticapitalistas en el ámbito internacional. En este sentido la redacción se organiza de manera descentralizada, ya que el medio no tiene sede física, y cuenta con un equipo de responsables de sección y traductores que se encargan de difundir y traducir los contenidos. Asimismo, Rebelión es un medio sin fines de lucro y debido a su naturaleza tampoco necesita financiación.

Por otra parte, a la hora de analizar los contenidos se ha presentado una dificultad, ya que al tratarse principalmente de un agregador de noticias la mayor parte de contenidos pertenecen a otros medios y colaboradores. Además esos contenidos en su mayoría se habían publicado en fechas previas a su difusión a través de Rebelión, lo cual desvirtuaba los resultados. Por otra parte, durante las tres semanas analizadas Rebelión ha alcanzado un total de 789 publicaciones, un volumen de trabajo inasumible para una persona, por lo que finalmente se ha descartado analizar los temas más frecuentes en relación a los medios tradicionales. En lugar de eso el análisis se ha centrado en el tipo de fuentes.

Ahora bien, todo esto no ha impedido analizar los temas más frecuentes. Y tal como se ha podido observar los países latinoamericanos ocupan la mayor parte de la agenda de Rebelión (gráfica 32). En este caso Argentina es el tema más frecuente con un total de 73 publicaciones, seguido por el conflicto palestino-israelí con 42 publicaciones. También llama la atención que el atentado en París, en la tercera posición, es el único tema que aparece en Google Trends (marcado en rojo). Por lo demás se confirma el amplio dominio de Latinoamérica con noticias sobre Chile, el proceso de paz en Colombia, México o América Latina. Entre los diez contenidos más frecuentes también destaca la aparición en último lugar del feminismo, tema recurrente tanto en Diagonal como en La Marea.

En el caso de Rebelión también se ha podido comprobar que la cantidad de publicaciones está directamente relacionada con la variedad de la agenda temática. Sin embargo esta diversidad no se puede apreciar debido a que el análisis se centra únicamente en los temas más frecuentes (gráfica 32).



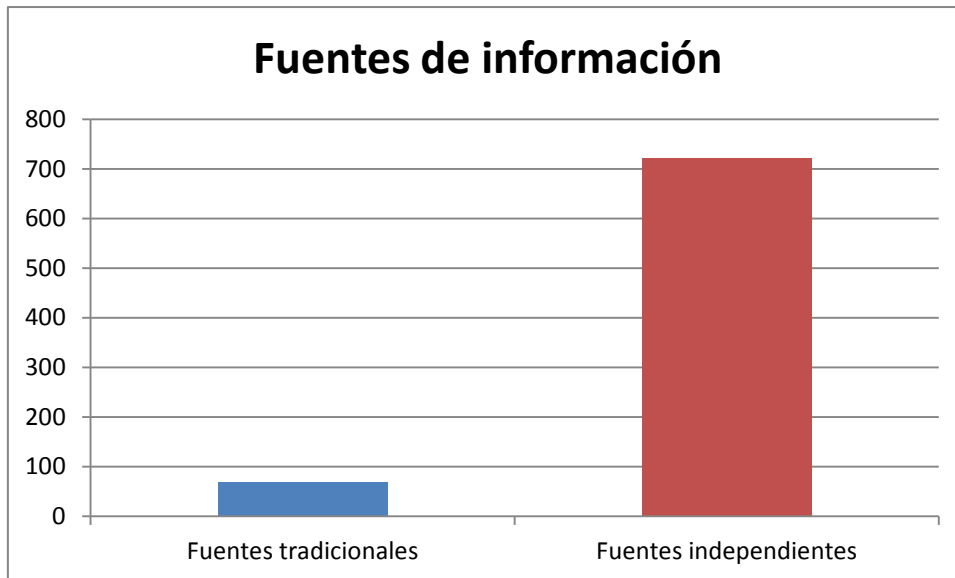
Gráfica 32. Elaboración propia.

Esta variedad temática sí se puede apreciar en la cantidad de contenidos publicados en Rebelión que han sido tendencia en Google Trends (gráfica 33). En este caso se han registrado un total de ocho tendencias de búsqueda, por lo que ha superado al resto de medios analizados. No obstante llama especialmente la atención la cantidad de contenidos relacionados con el atentado de París, lo que contrasta con la escasa presencia del resto de temas en Rebelión.



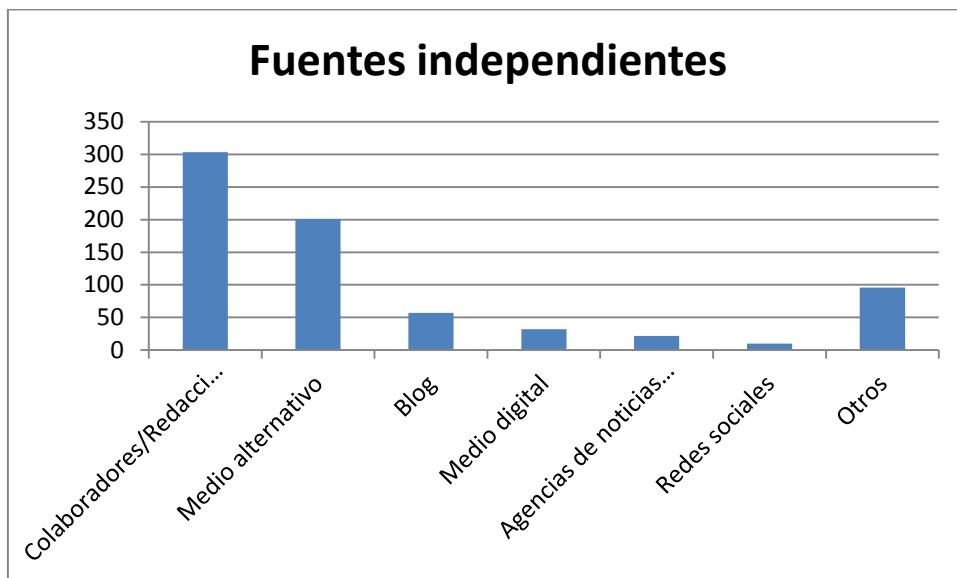
Gráfica 33. Elaboración propia.

En cuanto a las fuentes de información, es llamativo que el 91 por ciento se pueden considerar como independientes, frente al 8 por ciento que procede de fuentes tradicionales (gráfica 34).

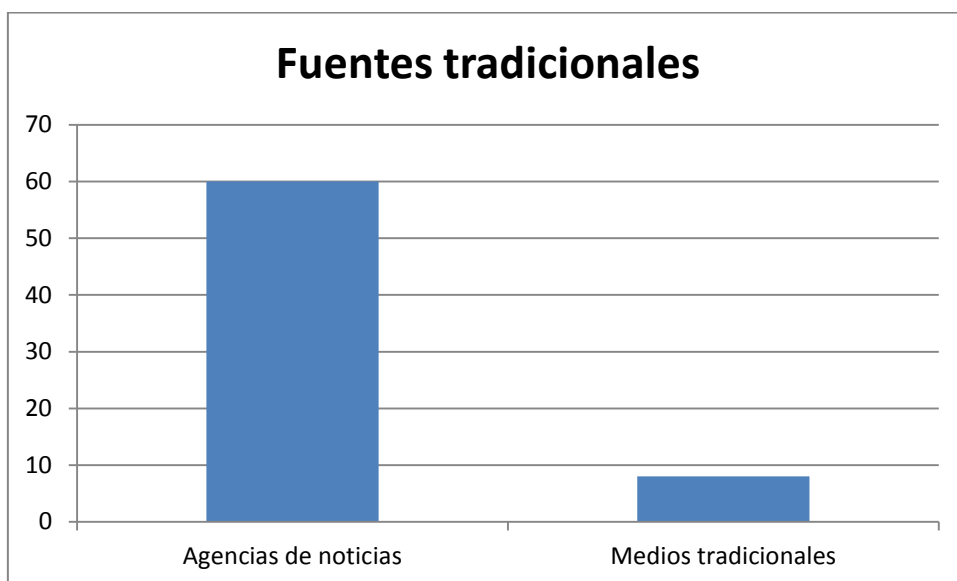


Gráfica 34. Elaboración propia.

Entre las fuentes independientes también destaca la presencia de blogs personales, agencias de noticias cooperativas, y redes sociales como Youtube. Por otra parte, entre los medios alternativos también se han publicado artículos de Diagonal Periódico y La Marea, aunque estos medios no aparecen desglosados (gráfica 35). En cuanto a las fuentes tradicionales, la mayor parte son agencias de noticias como EFE, Europa Press o AFP (gráfica 36).

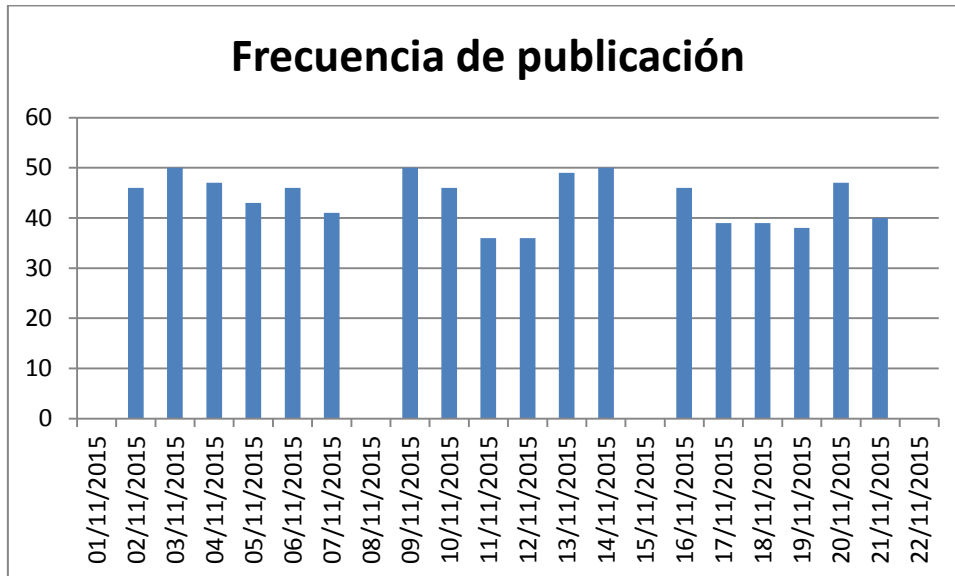


Gráfica 35. Elaboración propia.

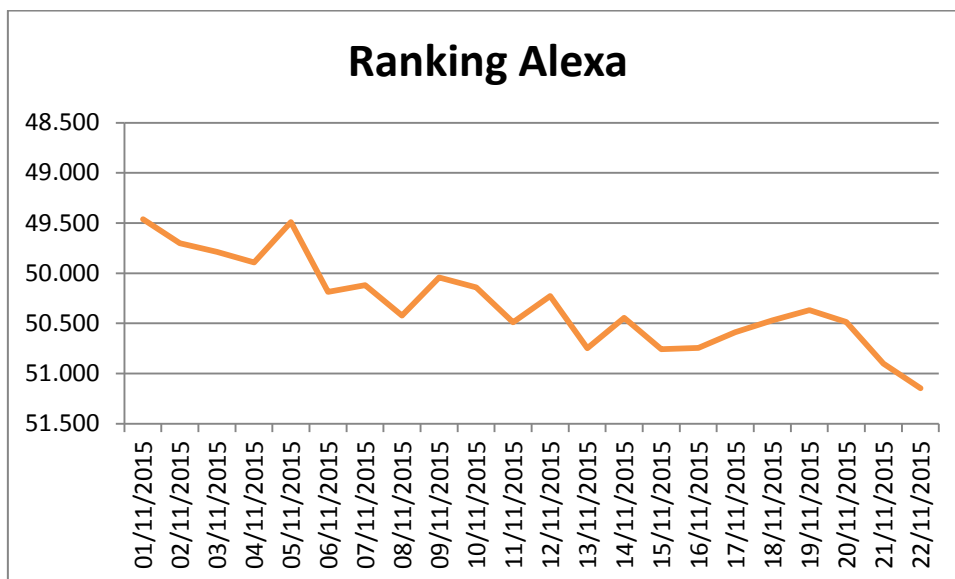


Gráfica 36. Elaboración propia.

Por otra parte, Rebelión ha registrado un promedio de 35,86 publicaciones diarias. En este caso la cantidad oscila entre las 30 y las 50 publicaciones, y la frecuencia semanal es bastante regular, mientras que el domingo es el único día sin publicaciones (gráfica 37). Asimismo el caso de Rebelión vuelve a confirmar que el promedio de publicaciones está directamente relacionado con el ranking Alexa, en este caso oscila entre las posiciones 49 y 51 mil (gráfica 38).



Gráfica 37. Elaboración propia.

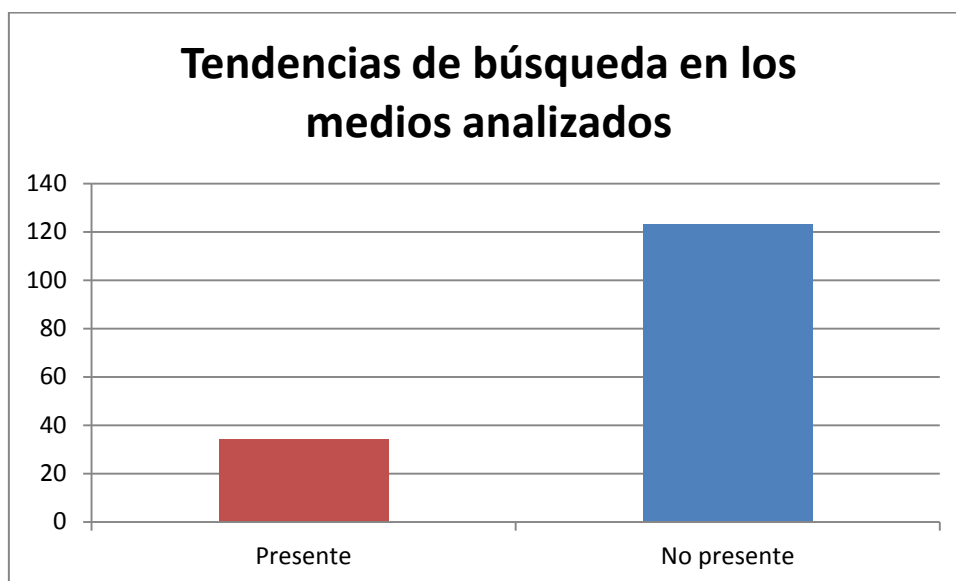


Gráfica 38. Elaboración propia.

Por último, cabe añadir que Rebelión cuenta con 85.900 seguidores en Twitter, no demasiados teniendo en cuenta el volumen de publicaciones. Asimismo Twitter es el único canal que facilita la interacción con el público, ya que los contenidos no incluyen sección de comentarios. Esto último sugiere que Rebelión concede mayor importancia a la difusión de los contenidos que a la interacción con la audiencia.

5.5. Google Trends

Google Trends se ha utilizado como referencia a la hora de analizar la influencia de los medios tradicionales en internet respecto a los medios analizados. A lo largo de las tres semanas se han registrado un total de 157 tendencias de búsqueda. El dato más interesante es que únicamente 34 tendencias de búsqueda han tenido presencia en los medios alternativos (gráfica 39).



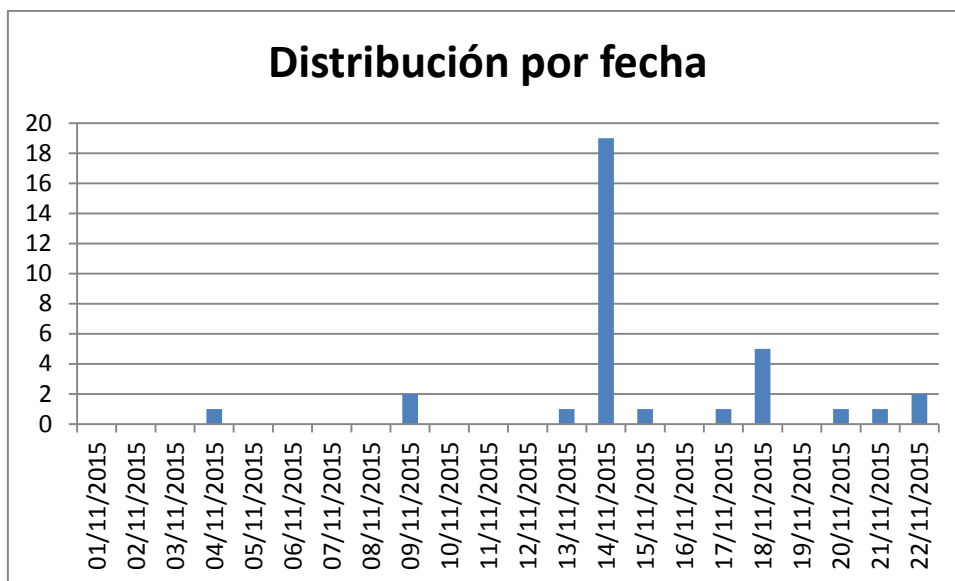
Gráfica 39. Elaboración propia.

Ahora bien, la mayor parte de las tendencias con presencia en los medios analizados estaban relacionadas con los atentados de París. De modo que si las tendencias se agrupan en función de su relación temática el resultado es bastante inferior. Concretamente las tendencias aparecidas en los medios analizados se reducen a un total de nueve: atentado en París, Pablo Iglesias, proceso de Cataluña, Bruselas, contaminación en Madrid, 20N, elecciones en Argentina y Líbano. En este sentido se confirma la independencia editorial de los medios analizados, ya que las tendencias encajan con sus respectivas agendas.

Por otra parte la casualidad ha querido que durante el periodo analizado se haya producido la tendencia de búsqueda con más visitas en 2015: el atentado de París. En este sentido el enfoque editorial de los medios analizados ha sido desfavorable salvo en algunos artículos informativos en los que se ha utilizado un enfoque neutral. En el resto de casos se cuestionaba el discurso belicista que ha dominado en otros medios tradicionales a raíz de los atentados.

Asimismo, la herramienta Google Trends también ha servido para confirmar que las principales tendencias de búsqueda están dominadas por medios tradicionales. En concreto, de las nueve tendencias que han tenido presencia en los medios analizados, todas sin excepción estaban dominadas por los medios tradicionales. Ahora bien, esto no significa que los medios tradicionales determinen la agenda de los medios analizados, ya que estos últimos tan sólo han publicado contenidos relacionados con un 22 por ciento de las tendencias de Google Trends.

Para finalizar, la distribución de estos contenidos en los medios tradicionales también es bastante ilustrativa (gráfica 40). En este sentido se puede observar que los días 14 y 18 de noviembre concentran la mayor parte de publicaciones asociadas a tendencias de Google Trends. En este caso, ambas fechas corresponden a los atentados de París. Sin embargo el resto de días la influencia de Google Trends en los medios tradicionales es puramente residual.



Gráfica 40. Elaboración propia.

6. Conclusiones

Los resultados de esta investigación han permitido determinar el grado de independencia de los medios analizados respecto a los medios tradicionales en internet. Asimismo se puede afirmar que los elementos que diferencian a cada uno de los medios analizados pueden contribuir a esa mayor o menor independencia. El contraste entre los resultados de los medios analizados es significativo de esta afirmación. Por ejemplo, Rebelión utiliza fuentes independientes en un 91 por ciento de los contenidos, en cambio Periodismo Humano tan sólo ha utilizado fuentes de información independientes en un 26 por ciento de las publicaciones.

Por otra parte, el dato más decisivo ha sido el promedio de publicaciones. Tal como se ha podido comprobar, el volumen de publicaciones está directamente relacionado con la diversidad temática y el tráfico de visitas. En este sentido, Rebelión ha alcanzado un promedio de 35 publicaciones diarias, y ha sido el medio con mayor variedad temática y mejor ranking Alexa. Por el contrario, Periodismo Humano apenas ha llegado a una publicación diaria -con el agravante de que la mayor parte de estos contenidos eran notas y comunicados de prensa de organizaciones con amplia presencia en medios tradicionales- y se ha situado como el medio con menor variedad temática y el peor ranking Alexa con bastante diferencia.

Asimismo, el promedio de publicaciones está directamente relacionado con los elementos que configuran la independencia de los medios analizados, lo cual viene a confirmar las premisas planteadas en la introducción. En este sentido, Rebelión funciona de manera descentralizada y cuenta con una amplia red de colaboradores internacionales, lo que contribuye a una mayor cantidad y frecuencia de contenidos, y por tanto más tráfico de visitas que el resto de medios analizados.

Pero, al mismo tiempo, esto también supone una limitación para el periodismo alternativo en internet, ya que los medios alternativos no pueden competir en recursos con los medios tradicionales, y la misma lógica de internet favorece a los medios con más tráfico. En este caso, Rebelión, el medio alternativo en idioma español con más tráfico en el mundo, se situaba en la posición 54.000 en el ranking de Alexa el pasado 9 de enero, mientras que ese mismo día el diario El País ocupaba la posición 410, una diferencia abismal.

Por otra parte, los criterios de independencia que aplican los medios alternativos generalmente les impide incluir en su agenda noticias *mainstream*, que en última instancia son las que generan mayor tráfico. Por el contrario, los medios tradicionales siempre están atentos a las principales tendencias en internet para optimizar su tráfico de visitas en algunos casos mediante contenidos de escaso valor informativo.

En resumen, los resultados de la investigación han permitido establecer asociaciones entre los distintos elementos que intervienen en la independencia de los medios alternativos en internet. En este caso se ha comprobado que la autonomía económica es la base para la independencia editorial. Sin embargo, la independencia editorial de los medios alternativos sigue siendo limitada de cara a influir en el público en igualdad de condiciones que los medios tradicionales, debido a los motivos antes planteados.

7. Bibliografía y fuentes de información

Fleischman, L.; López, M.; Ginesta, X. (2009). *Los medios alternativos e internet: Un análisis cualitativo del sistema mediático español*. Andamios: Revista De Investigación Social, 6(11), 257-285.

Arce Barceló, E. (2006). *Globalización y medios alternativos: El auge de internet*. Razón y Palabra, (49), 15-15.

Iglesias, L. A., Bolás, A. L. (2014). *Medios alternativos como respuesta al proceso de homogeneización informativa. La prensa gallega*. Ámbitos, (26).

Borge, R., Ferrer, M. (2014). *Metodología de les ciències socials: Etapes, mètodes, tècniques i anàlisi* (2a ed.). Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya.

Vázquez Sixto, F. (1996). *El análisis de contenido temático. Objetivos y medios en la investigación psicosocial*. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona, 47-70.

Clares, G. (2015). *La intervenció pública en cultura i comunicació*. Barcelona: UOC.

Ramonet, I. (2011). *La explosión del periodismo* (3ª ed.). Madrid: Clave Intelectual.

Serrano, P. (2006). *Una nueva forma de informarse, los medios alternativos*. [en línea]. Disponible: <<http://pascualserrano.net/es/noticias/una-nueva-forma-de-informarse-los-medios-alternativos/>> [Consulta: 28 oct. 2015].

Chomsky, N.; Herman, S. (1988). *Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media*. Nueva York: Pantheon Books.

Lippmann, W. (1922). *Public Opinion*. [en línea]. Disponible: <<http://www.gutenberg.org/cache/epub/6456/pg6456-images.html>> [Consulta: 06 ene. 2015].

Fairlie, H. (1955). *Political Commentary*. The Spectator [en línea]. Disponible: <<http://archive.spectator.co.uk/article/23rd-september-1955/5/political-commentary>> [Consulta: 06 ene. 2015].

Cohen, B. (1963). *The press and foreign policy*. New Jersey: Princeton University Press.

Rodríguez, R. (2004) *Teoría de la Agenda-Setting: aplicación a la enseñanza universitaria*. Observatorio Europeo de Tendencias Sociales. [en línea]. Disponible: <<http://www.obets.ua.es/obets/libros/AgendaSetting.pdf>> [Consulta: 06 ene. 2015]

López-Escobar, E.; Llamas, J. P.; McCombs, M. (1996). *Una dimensión social de los efectos de los medios de difusión: agenda-setting y consenso*. *Comunicación y Sociedad*, 9, (1 y 2), 91-125.

International Press Institute (2015). *España: La libertad de prensa en un momento de cambio*. [en línea]. Disponible: <http://www.freemedia.at/fileadmin/user_upload/Espana-Libertad-Prensa-Momento-Cambio-ESP.pdf> [Consulta: 06 ene. 2015]

Minder, R. (2015). *Spain's News Media Are Squeezed by Government and Debt*. *The New York Times*. [en línea]. Disponible: <<http://www.nytimes.com/2015/11/06/world/europe/as-spains-media-industry-changes-rapidly-some-worry-about-objectivity.html>>

Navarro, V. (2015). *El New York Times lleva razón: no existe pluralidad en los medios*. *Público* [en línea]. Disponible: <<http://blogs.publico.es/dominiopublico/15067/el-new-york-times-lleva-razon-no-existe-pluralidad-en-los-medios/>> [Consulta: 06 ene. 2015].

Rusiñol, P. (2013). *Papel mojado. La crisis de la prensa y el fracaso de los periódicos en España* [en línea]. Disponible: <http://www.eldiario.es/zonacritica/Papel-prensa-fracaso-periodicos-Espana_6_130946927.html> [Consulta: 06 ene. 2015]

Cafèamblllet (2014). *La prensa está en manos de los bancos*. [en línea]. Disponible: <<http://www.cafeamblllet.com/press/wp-content/uploads/2014/04/castellano.pdf>> [Consulta: 06 ene. 2015]