

RAE-IC, Revista de la Asociación Española de
Investigación de la Comunicación

vol. 8, núm. 15 (2021), 170-198

ISSN 2341-2690

DOI: <https://doi.org/10.24137/raeic.8.15.8>



Recibido el 1 de noviembre de 2020

Aceptado el 11 de diciembre de 2020

Prácticas comunicativas periféricas en España. El caso de *La Poderío*

Peripheral communication practices in Spain. The case of La Poderío

Torres-Martín, José Luis

Universidad de Málaga (UMA)

jltorres@uma.es

Castro-Martínez, Andrea

Universidad de Málaga (UMA)

andreacastro@uma.es

Forma de citar este artículo:

Torres-Martín, J. L. y Castro-Martínez, A. (2021). Título del artículo. *RAE-IC, Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 8(15), 170-198.
<https://doi.org/10.24137/raeic.8.15.8>

Resumen:

En el marco del nuevo paradigma digital ha surgido una multitud de medios que expresan realidades comunicacionales diferentes a las institucionalizadas por los grupos mediáticos convencionales. En España, los medios alternativos proliferaron a partir de la crisis del 2008 y de la transformación del contexto periodístico, que se encuentra inmerso en la economía digital. Este trabajo se centra en analizar *La Poderío* como proyecto de publicación periférico y con perspectiva de género en el ámbito español,

170

profundizando en su trayectoria y estructura organizativa, en las estrategias y canales comunicativos que emplea y en su audiencia digital. Se trata de un estudio de caso que ha empleado como herramientas la entrevista en profundidad, el análisis de tráfico web y la monitorización de métricas en las redes sociales. Los resultados indican que se trata de un proyecto de producción cultural periodística *no-mainstream* con perspectiva de género que pone en valor la comunicación desde la periferia y da voz a colectivos infrarrepresentados, ayudando a visibilizar contextos alternativos de interacción social y comunicativa. Sin embargo, con una intención propositiva, se han detectado elementos que pueden facilitar su expansión y profesionalización.

Palabras clave: comunicación, medios de comunicación, género, feminismo, periferia, prensa digital.

Abstract:

Within the framework of the new digital paradigm, a multitude of media have emerged that express communicational realities different from those institutionalised by conventional media groups. In Spain, alternative media proliferated after the crisis of 2008 and the transformation of the journalistic context, which is immersed in the digital economy. This work focuses on analysing *La Poderío* as a peripheral publication project with a gender perspective in the Spanish sphere, looking in depth at its trajectory and organisational structure, the strategies and communication channels it uses and its digital audience. It is a case study that has used in-depth interviews, web traffic analysis and the monitoring of metrics in social networks as tools. The results indicate that this is a project of non-mainstream journalistic cultural production with a gender perspective that values communication from the periphery and gives a voice to under-represented groups, helping to make alternative contexts of social and communicative interaction visible. However, with the intention of making proposals, elements have been detected that can facilitate its expansion and professionalization.

Keywords: communication, media, gender, feminism, periphery, digital press.

1. INTRODUCCIÓN

Una extensa terminología que incluye “medios ciudadanos” (Rodríguez, 2001), “medios comunitarios” (Gumucio Dagron, 2001), “medios autónomos”, “medios participativos”, “medios radicales” (Downing et al., 2001), “medios alternativos” (Atton, 2002) y “micro-medios” (Ferron, 2006) es utilizada para definir realidades comunicacionales diferentes a las institucionalizadas por los grupos mediáticos convencionales y, en el marco del nuevo paradigma digital, por las grandes corporaciones que aúnan productoras, empresas tecnológicas y operadores audiovisuales. Encontramos su origen en los procesos políticos y culturales acaecidos en América Latina en los años 80 del siglo pasado que planteaban, entre otras cosas, un empoderamiento de la conceptualización de la cultura y la comunicación autóctonas. Rodríguez (2009, p. 14) lo expresaba así:

los estudios latinoamericanos sobre comunicación y cultura abandonaron la “torre de marfil” de la academia y propusieron en cambio un tipo de estudio profundamente comprometido con los movimientos indígenas, obreros, estudiantiles, de mujeres y jóvenes que generan movilizaciones políticas y profundas transformaciones sociales, económicas y culturales en la región a partir de la década de 1970 (Rodríguez y Murphy, 1997).

Estos, a su vez, tienen su precedente en el conocido como Informe MacBride (“Un solo mundo, voces múltiples”, 1980) auspiciado por la UNESCO, que abogaba por una concepción más democrática de la comunicación, por romper el dominio del oligopolio corporativo multinacional y por la instauración de un Nuevo Orden Mundial de la Información y Comunicación (NOMIC).

En España, al igual que en el resto del sur de Europa, este tipo de medios proliferan al albur de la crisis económica desencadenada en 2008 y, concretamente, se desarrollan en paralelo a las movilizaciones que, a partir de 2011, llevan a cabo distintos movimientos sociales (15-M, Plataforma de Afectados por la Hipoteca, las distintas Mareas, las Coordinadoras 25S y 22M, etc.). Barranquero (2012, 2014, 2015) afirma que dichos movimientos no se reconocen únicamente como sociales, sino también como

comunicacionales y en este ámbito combinan el periodismo profesional con el ciudadano.

Actualmente, el contexto periodístico se encuentra inmerso en una profunda transformación (Suárez-Villegas et al., 2017) ya que la economía digital ha afectado especialmente a las industrias de la información en general y a los medios de comunicación en particular (Álvarez-Monzoncillo et al., 2016a, p. 2). Los medios se han visto obligados a transformarse y adaptarse a las nuevas formas de consumo de noticias derivadas del ecosistema digital (Silva et al., 2012). En la primavera de 2018 se identificaron en España 3.431 medios digitales – de los cuales 3.065 estaban activos– como resultado de un mercado consolidado, pero en crecimiento y con una amplia diversificación (Salaverría et al., 2018).

Por otra parte, a la prensa digital, los también llamados cibermedios (Mayoral et al., 2016), se han sumado los medios de comunicación tradicionales que, conocedores de la importancia de las plataformas digitales, han creado perfiles en redes sociales para gestionar contenidos y relacionarse con sus públicos (Cortés-Campos, 2016). Tanto es así que en España “prácticamente la totalidad de medios de comunicación que realmente compiten por la audiencia y por los ingresos publicitarios cuentan con estos recursos en línea” (Caldera et al., 2017, p. 39).

Durante la pandemia de la COVID-19 la ciudadanía ha aumentado su demanda informativa (Masip et al., 2020) y, en un contexto de mucha complejidad y de Infodemia (Allahverdipour, 2020; Alfonso y Fernández, 2020), ha optado por “fuentes informativas establecidas y con una trayectoria larga” (Casero-Ripollés, 2020, p. 10) destacando el acceso a la información a través de medios digitales (Nielsen et al., 2020). En este momento de cambio continuo e incertidumbre, e intentando informar desde el sur sobre realidades que rara vez aparecen en los medios de comunicación convencionales, se desenvuelve *La Poderío*, proyecto que constituye el objeto del presente estudio. Su interés reside en que se trata de una revista elaborada por mujeres –en su mayoría comunicadoras que experimentan la precariedad del oficio u obligadas a dedicarse a otras profesiones– y dirigida a mujeres –principalmente pobres, marginadas,

racializadas, rurales, etc.– desde la periferia de los tradicionales centros mediáticos y que aborda temas habitualmente ajenos a la *agenda setting*.

2. MARCO TEÓRICO

A final de la primera década del siglo XXI “la disrupción tecnológica rompía el paradigma en que se basaban los negocios periodísticos” (Capoano, 2018, p. 75) ya que “las concepciones restrictivas de la información tradicional se veían superadas por la web 2.0” (Cebrián, 2008, p. 356). El desarrollo de Internet ha llevado aparejado el surgimiento de múltiples plataformas sociales y herramientas digitales que han modificado el contexto comunicativo y los pilares clásicos del sistema mediático. La estructura vertical y unidireccional de la comunicación protagonizada por los medios se ha visto afectada por el desarrollo de nuevos espacios como las redes sociales, que la han transformado hacia la horizontalidad, bidireccionalidad e interactividad (Herrero-Curiel, 2011, p. 116).

Los medios tradicionales han desembarcado en la red incorporando algunas de sus características, al tiempo que Internet se convierte en escenario para el surgimiento de nuevas iniciativas periodísticas y comunicativas (Escalas-Ribas, 2014).

Los cibermedios aún “no han adquirido el relieve, atractivo e implantación de éstos [los medios tradicionales], pero se aprecia que van absorbiendo sus contenidos y, sobre todo, que amplían el abanico a otros de todo tipo hasta llegar a una hiperespecialización tanto en la información y formación como en el entretenimiento y formas de persuasión. Están adquiriendo una renovada expansión en las redes sociales en las que la sociedad civil, los grupos y las personas particulares orientan y dirigen los procesos comunicativos. Su relevancia es tal que las empresas mediáticas anteriores tratan de integrarlas en sus cibermedios para buscar nuevos mercados y nuevas modalidades de control sobre el ecosistema mediático” (Cebrián, 2009, p. 10).

Por su parte, los responsables de las empresas de comunicación tradicionales entienden que las redes sociales les permiten no solo mantener el valor que tenían hasta ahora, sino ampliar sus negocios (Campos-Freire et al., 2016, p. 454). Las redes sociales constituyen para los medios de comunicación “una nueva oportunidad para la

“glocalización” (globalización de la información local), donde la cercanía con las audiencias es una ventaja competitiva” (Noguera, 2010, p. 184). El periodismo se ha adaptado a las posibilidades que ofrecen tanto en la creación como, especialmente, en la difusión y distribución de contenidos (García y López, 2016), pues permiten incrementar su visibilidad y el tráfico hacia sus páginas web al tiempo que contribuyen a conversar con sus públicos (García-De-Torres et al., 2011, p. 618) y crear comunidades virtuales. No en vano, en la actualidad, las redes sociales juegan un destacado rol como fuentes de información (Lázaro-Rodríguez, 2020) ya que el incremento de su uso se asocia con un aumento del acceso incidental a las noticias, especialmente entre los jóvenes, que son los usuarios digitales más activos (Mitchelstein y Boczkowski, 2018).

De acuerdo con Torres y Torrecillas-Lacave (2019) la estrategia de medios sociales dentro del sistema mediático español se encuentra en una fase embrionaria ya que los medios están experimentando su implementación y no existe uniformidad ni madurez en los equipos de *social media*. Según García-De-Torres et al. (2011, p. 618), los recursos dedicados por los medios a redes sociales son escasos y existen dificultades para “conectar con la audiencia y generar comunidad”.

Los periódicos emigrados a la esfera digital disponen de más recursos, equipos amplios y multidisciplinarios y planificaciones y ejecuciones complejas y elaboradas; los medios nativos, pese a disponer de menos recursos y apoyo financiero, “cuentan con equipos directivos y redacciones cuyo apoyo y acción en medios sociales tiene un resultado más positivo en la implementación de la estrategia” (Torres y Torrecillas-Lacave, 2019, p. 547) ya que parten de un mayor conocimiento del ámbito digital.

2.1. NUEVOS MEDIOS Y MEDIOS ALTERNATIVOS

El cambio de paradigma comunicativo ha coincidido además con una fuerte crisis económica que en el contexto español ha tenido una gran incidencia. Muchos medios tradicionales se enfrentan a una situación financiera complicada que dificulta su adaptación a la nueva situación, “mientras que las nuevas empresas digitales se las arreglan para salir adelante a pesar de la gran precariedad del escenario económico.” (Álvarez-Monzoncillo et al., 2016b, p. 10). Pese a las dificultades para generar modelos

económicos viables en una coyuntura económica adversa, los cibermedios han logrado ampliar sus cabeceras y diversificar su tipología (Salaverría et al., 2018, p. 1050). En este contexto han surgido nuevos medios de comunicación y medios alternativos. Cabrera et al. (2019) recopilaron la opinión de 70 expertos hispanos para aportar una definición actualizada y ampliada del concepto:

Un nuevo medio es una organización informativa que forma parte de un sistema mediático alternativo al tradicional, que innova y experimenta en sus formatos narrativos, en su relación con la audiencia y en sus canales de distribución” (Cabrera et al., 2019, p. 1516).

Por su parte, Atton (2002, citado en Arévalo et al., 2020, p. 3) indica que los medios informativos alternativos constituyen “proyectos periodísticos que introducen cambios estructurales, discursivos y culturales en determinadas esferas mediáticas”. En su estudio sobre los medios nativos digitales de carácter alternativo en España, Tejedor y Pla (2020) destacan que la mayoría de ellos apuestan por la especialización y la hipertematización, “por diferenciarse y proporcionar información de calidad centrada en ámbitos temáticos o nichos muy acotados” (p. 291). De acuerdo con García-De-Torres et al. (2011, p. 618) los nuevos medios también cumplen una función de servicio social al aportar, especialmente en situaciones de crisis informativa, información actualizada y fiable.

En plena crisis de la objetividad como principio, los medios han de arrimarse a los ciudadanos, conocer sus demandas, vertebrar espacios colaborativos para la articulación de iniciativas sociales y dinamizar las comunidades desde un periodismo social más comprometido. Todo esto pasa por construir redes sociales de confianza con sus públicos desde un modelo de participación abierta y de debate democrático en la esfera pública digital (Lara, 2008, p. 130).

El disponer de acceso a información libre y plural constituye un importante rasgo democrático (Suárez-Villegas et al., 2017) por lo que resulta positivo contar con un repertorio de medios de comunicación independientes de los grandes conglomerados de medios ya que “el poder económico que ostentan estos grupos de comunicación

conforma –junto con el poder político– los poderes fácticos de nuestra sociedad civil: la rentabilidad económica a la sombra del poder político” (Roel y Lafuente, 2005, p. 11).

Las redes sociales posibilitan nuevas prácticas y estrategias comunicativas activistas (Casero-Ripollés, 2015) y ofrecen mecanismos para visibilizar los planteamientos feministas y alcanzar a nuevos públicos. Algunos ejemplos de activismo feminista en el campo de la comunicación en España han sido la iniciativa Las Periodistas Paramos, desarrollada por mujeres periodistas con motivo de la huelga del 8-M de 2018 para reivindicar igualdad dentro y fuera de las redacciones (Sosa et al., 2019), la creación de la Red Estatal de Comunicadoras Feministas en España (Galarza et al., 2019) o el trabajo de medios de comunicación alternativos como es el caso de la revista feminista digital española Píkara Magazine (Rodríguez-Darias y Aguilera-Ávila, 2018).

3. OBJETIVOS

El objetivo de este trabajo consiste en analizar *La Poderío* como proyecto de publicación periférico y con perspectiva de género en el ámbito español. Como objetivos secundarios se establecen:

- Conocer la trayectoria del proyecto y su proyección de futuro.
- Determinar su estructura organizativa y su gestión de los flujos de trabajo.
- Estudiar la estructura de sus canales de comunicación.
- Analizar el tráfico de sus diferentes plataformas digitales: web y redes sociales.

4. METODOLOGÍA

Esta investigación se enmarca en el campo del estudio de la estructura mediática en España (Casero-Ripollés, 2020; Arévalo, 2020), en concreto en el ámbito de los medios de comunicación online (Cebrián, 2008; García y López, 2016; Salaverría et al., 2018) abordados desde una perspectiva periférica. El planteamiento metodológico se configura como un estudio de caso, puesto que consideramos que la presente se ajusta a la siguiente definición: “una investigación empírica que estudia un fenómeno

contemporáneo dentro de su contexto de la vida real, especialmente cuando los límites entre el fenómeno y su contexto no son claramente evidentes.” (Yin, 1994, p. 13). Por otra parte, las herramientas de recolección de información empleadas han sido:

- la revisión bibliográfica, para establecer el marco teórico y las tendencias actuales en los ámbitos en los que se inscribe la iniciativa estudiada.
- entrevistas en profundidad a componentes del equipo actual de *La Poderío*; concretamente a Rocío Santos Gil y Lucía Muñoz Lucena, dos de las cofundadoras del proyecto.
- análisis de tráfico web del sitio de *La Poderío*.
- análisis de métricas en las redes y plataformas sociales en las que tiene presencia: Telegram, Facebook, Instagram y Twitter.

El periodo de análisis de estos perfiles en redes sociales comprende desde el 25 de noviembre de 2017, fecha de su creación, al 31 de octubre de 2020; en el caso de la web del proyecto, surgida posteriormente –el 9 de abril de 2018, concretamente–, la horquilla de estudio abarca desde ese día hasta el 19 de octubre de 2020, fecha en la que se nos facilitan dichas métricas por parte de una de las responsables, Rocío Santos. Las entrevistas en profundidad permiten obtener información sobre las entidades comunicativas, en este caso los emisores y los medios de comunicación, al tiempo que facilitan el análisis de las relaciones entre las mismas (De Miguel, 2005). Con la pretensión de conocer de manera amplia el tema de estudio, las entrevistadas han podido realizar todas las aportaciones que han creído relevantes, aunque el hilo conductor a lo largo de la conversación han sido tres aspectos principales de la iniciativa: la trayectoria del proyecto y su proyección de futuro, su estructura organizativa y gestión de flujos de trabajo, y el diseño y gestión de sus canales de comunicación.

Por su parte, para la medición del tráfico de la web se ha empleado Google Analytics para obtener datos sobre distintas KPIs (Indicador Clave de Rendimiento). En cuanto a las redes sociales, las métricas se han obtenido mediante distintas herramientas de monitorización: Facebook Insights, Hootsuite, Instagram Insights, Twitonomy y Twitter

Analytics. De ellas se han obtenido datos sobre seguidores, comunidad, relevancia y rendimiento de publicaciones, origen del tráfico o interacción y participación. Los datos relativos a Telegram se han recabado de forma manual a través de la propia plataforma de mensajería instantánea.

5. RESULTADOS

5.1. ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD

En primer lugar, cuestionamos a las dos cofundadoras de *La Poderío* sobre cuáles fueron los motivos que impulsaron este proyecto. A esta pregunta Lucía Muñoz Lucena, periodista y documentalista con experiencia previa en medios similares como *Pikara Magazine*, respondió aludiendo a la anécdota que marca su inicio y que deja claras las dos características principales que lo definen: el apego al territorio –concretamente Andalucía– y el marcado acento feminista:

un día, en un periódico de Sevilla, la contraportada era una foto de Pedro Sánchez y el titular “no llores como una mujer lo que no supiste hacer como un hombre” y esa fue la gota que colmó el vaso. Hablé con compañeras periodistas y no, andaluzas y no, (sic) pero que habitamos Andalucía, la idea de crear un medio de feminismo andaluz. (Muñoz, comunicación personal, 20 de octubre de 2020).

Estas particularidades que lo distinguen se ponen de manifiesto de manera expresa en su ideario: “Una revista parida en el sur, con los aires frescos, reivindicativos, inclusivos, diversos, plurales y feministas de Andalucía pero, sobre todo, con las ganas de visibilizar las historias de personas reales olvidadas en los medios de comunicación” (*La Poderío*, 2018). No obstante, Rocío Santos Gil, comunicadora audiovisual, amplía el foco más allá de Despeñaperros: “No solamente hablamos de mujeres andaluzas, existen otros procesos políticos en otras partes del mundo que también trabajamos, no estamos acotadas al territorio, nos enunciamos desde aquí”. (Santos, comunicación personal, 20 de octubre de 2020). Por su parte, esta componente del equipo que saca adelante la publicación nos habló de las diferentes fuentes de financiación que la sustentan:

Por un lado tenemos a las primas, que están dentro de lo que serían las socias clásicas que aportan una cantidad económica a La Poderío. (...) Por otro lado, tenemos distintas formas de microfinanciación. (...) Usamos el teaming que es una forma pequeña de apoyarnos dando un euro al mes. Tenemos también el Ko-Fi donde cualquiera que esté flamenca puede invitarnos a un café de 3€. (...) Tenemos merchandising (bolsa, chapas, pegatinas) y nos llaman de algunos lados para dar talleres, hacer alguna conferencia o montar algún proyecto” (Santos, comunicación personal, 20 de octubre de 2020).

Sin embargo, entre sus planes de futuro también se encuentra recurrir a formas más convencionales de lograr ingresos, como la de ofrecer espacios publicitarios dentro de la revista: “No promocionamos ni publicitamos nada, no ha sido nuestra prioridad pero ya va siendo hora de arrancar esta parte de una vez”. (Santos, comunicación personal, 20 de octubre de 2020). Y es que las miembros de *La Poderío* se plantean pasar de un proyecto basado en el voluntarismo a otro que les permita vivir de él: “creo que es verdad que necesitamos dar un paso más. Dar el paso de acabar con la precarización en nosotras mismas. Si queremos que *La Poderío* siga creciendo, necesitamos financiación para dedicarlo el tiempo que se merece”. (Muñoz, comunicación personal, 20 de octubre de 2020).

Respecto al equipo fundacional del proyecto, de las ocho componentes iniciales se incorporó otra a los pocos meses del nacimiento y posteriormente lo abandonaron otras dos. Por lo tanto, la revista es llevada actualmente por siete mujeres cuyo flujo de trabajo se explica en los siguientes términos:

Todas escribimos en La Poderío y vamos publicando, cada una más o menos cerca de los intereses que tenga como comunicadora y como feminista y con la frecuencia que puede. (...) Después, existen una serie de tareas específicas repartidas en comisiones de trabajo que consensuamos en asamblea sin lograr aún desarrollarlas tal y como lo planteamos. Ya os digo que a veces cuesta mucho llegar por los tiempos que manejamos y la precariedad que tenemos que soportar en el día a día. No todas siempre estamos con la misma disponibilidad, las mismas ganas o el mismo tiempo. (Santos, comunicación personal, 20 de octubre de 2020).

Ambas autoras no reconocen competidores en el espacio que ocupan dentro del periodismo alternativo o ciudadano, pero sí alianzas o asociaciones más o menos duraderas: “*La Poderío* ha publicado durante más de un año en la versión en papel de El Salto Andalucía (y en su web), hemos hecho alguna campaña con otros medios amigos como El Salto, Onda Color, La Marea o Pikara Magazine”. (Santos, comunicación personal, 20 de octubre de 2020). De igual modo, tienen una opinión común sobre el posicionamiento político-ideológico de la revista, definida como feminista y antifascista, así como acerca de los pros y contras de practicar este tipo de periodismo y desde un medio de estas características: les permite tratar temas inhabituales en las publicaciones convencionales, pero se encuentran con el *handicap* de que su mensaje no llega a todo el público –especialmente femenino– que desearían. Los contenidos, al igual que el resto de decisiones que se adoptan en el seno de *La Poderío*, se escogen y jerarquizan en la revista de forma asamblearia –precisamente este modo de organización informal ha favorecido que su funcionamiento no se haya visto excesivamente afectado durante los meses más duros de la pandemia de la COVID-19 en nuestro país–; algunos de esos contenidos son “feminismo andaluz, cuerpos, ecofeminismo, ruralidad, identidad territorial y algo de actualidad”. (Santos, comunicación personal, 20 de octubre de 2020).

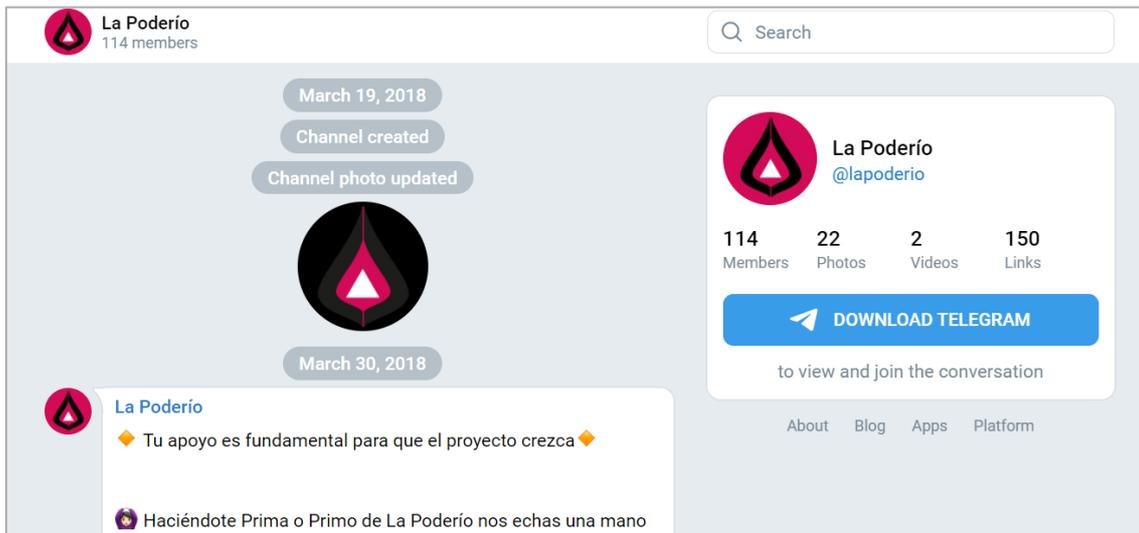
Por último, y en cuanto a sus estrategias de comunicación, las participantes en el proyecto se comunican entre ellas a través de e-mail y mensajería instantánea, mientras que de cara al exterior utilizan perfiles en Facebook, Twitter e Instagram, además de un canal de Telegram y una cuenta de correo electrónico. Pese a estar presentes en las redes sociales, reconocen no poseer una táctica digital unificada y consensuada.

5.2. AUDIENCIA DIGITAL DEL PROYECTO

La Poderío cuenta con una página web desde el 9 de abril de 2018 –creada por una de las componentes del proyecto, María (Muñoz, comunicación personal, 20 de octubre de 2020)– y con perfiles en redes sociales, concretamente en Facebook, Twitter e Instagram. Además, disponen de un correo electrónico y un servicio de mensajería instantánea –Telegram– como herramientas tanto de comunicación interna como

externa. En esta última dimensión, el canal de Telegram –creado el 19 de marzo de 2018– funciona como útil de difusión de sus contenidos que, a fecha de 30 de octubre de 2020, acumula 114 suscriptores, 24 publicaciones audiovisuales y 150 enlaces, correspondientes a los artículos de la revista.

Imagen 1. Captura de pantalla del canal de Telegram de *La Poderío*



Fuente: Telegram *La Poderío*. Elaboración propia.

A continuación, se irán desgranando los datos que se desprenden del análisis métrico practicado a estos medios digitales

5.2.1. *Página web*

Desde el 9 de abril de 2018 hasta el 19 de octubre de 2020 la web ha registrado 108.126 visitas –algo más de 117 visitas diarias–, con 95.677 páginas vistas únicas y 81.883 entradas. (tabla 1). Además de la *home page*, los artículos más vistos han sido la entrevista a Teresa Rodríguez, líder de Adelante Andalucía, y la crítica a la serie Anne with an e de la sección Mujeres fuera de serie, colaboración de las profesoras Simona Frabotta y Priscila Trujillo (Santos, comunicación personal, 20 de octubre de 2020).

Tabla 1. Artículos con más visitas de *La Poderío*

1.	/	8.383 (7,75 %)	6.627 (6,93 %)	00:01:30	6.096 (7,44 %)	48,85 %	46,38 %
2.	/2020/02/28/teresa-rodriguez-feminismo-andaluz/	6.603 (6,11 %)	6.212 (6,49 %)	00:05:45	6.149 (7,51 %)	94,76 %	93,28 %
3.	/2020/02/06/anne-with-an-e-una-serie-entratable-que-te-estrujara-el-corazon/	4.090 (3,78 %)	3.842 (4,02 %)	00:05:38	3.808 (4,65 %)	93,59 %	92,79 %
4.	/2019/10/25/escriptoras-al-andalus/	2.857 (2,64 %)	2.562 (2,68 %)	00:04:58	2.453 (3,00 %)	89,98 %	86,56 %
5.	/2020/06/25/orgullo-de-pueblo-bandera-lgtbi-con-croche/	2.357 (2,18 %)	1.833 (1,92 %)	00:01:59	1.805 (2,20 %)	83,77 %	76,92 %
6.	/2020/02/11/maria-antonia-benitez/	2.058 (1,90 %)	1.903 (1,99 %)	00:03:34	1.853 (2,26 %)	91,69 %	89,46 %
7.	/2018/09/19/lo-que-aprendi-de-mi-parto-no-deseado/	1.851 (1,71 %)	1.757 (1,84 %)	00:07:40	1.695 (2,07 %)	94,99 %	92,17 %
8.	/2019/07/31/cesarea/	1.621 (1,50 %)	1.509 (1,58 %)	00:04:27	1.459 (1,78 %)	91,57 %	88,96 %
9.	/2020/09/08/el-parlamento-andaluz-contra-el-lenguaje-inclusivo/	1.517 (1,40 %)	1.383 (1,45 %)	00:07:46	1.358 (1,66 %)	90,28 %	90,11 %
10.	/2019/03/26/mama-desobediente/	1.329 (1,23 %)	1.227 (1,28 %)	00:05:56	1.168 (1,43 %)	91,45 %	88,49 %
11.	/2019/12/13/carta-a-la-junta-de-andalucia-de-una-nina-sola-mena/	1.182 (1,09 %)	1.085 (1,13 %)	00:03:55	1.049 (1,28 %)	92,09 %	88,75 %
12.	/la-poderio/	1.157 (1,07 %)	945 (0,99 %)	00:01:50	234 (0,29 %)	61,70 %	39,84 %

Fuente: Google Analytics. Elaboración propia.

Entre el 1 y el 19 de octubre de 2020, en la web de *La Poderío* se registraron 4.198 sesiones con las visitas de 3.658 personas, de las que 3.465 fueron nuevos usuarios (gráfico 1). El número de sesiones por usuario fue de 1,15 y el número de visitas a páginas 5.290, lo que supone una media de 1,26 páginas vistas por cada sesión. El porcentaje de rebote fue del 87,26%.

Gráfico 1. Visitantes nuevos entre el 1 y el 19 de octubre de 2020



Fuente: Google Analytics. Elaboración propia.

El idioma de los usuarios que accedieron a la página (tabla 2) es mayoritariamente el castellano de España (64,42%), seguido por el inglés, en sus versiones estadounidense y británica, respectivamente, que acumula al 5,77% de los visitantes.

Tabla 2. Idioma de los usuarios de *La Poderío*

Idioma	Usuarios	% Usuarios
1. es-es	2.368	64,42 %
2. es	569	15,48 %
3. en-us	151	4,11 %
4. es-419	121	3,29 %
5. es-us	113	3,07 %
6. en-gb	61	1,66 %
7. ca-es	35	0,95 %
8. es-mx	26	0,71 %
9. fr-fr	25	0,68 %
10. es-la	22	0,60 %

Fuente: Google Analytics. Elaboración propia.

La procedencia de las visitas a la web (tabla 3) se corresponden con España en su mayoría, aunque también se registran usuarios que se conectan desde otros países, principalmente Estados Unidos y América Latina.

Tabla 3. Procedencia de las visitas a la web de *La Poderío*

País de procedencia	Porcentaje de usuarios
España	78,22%
Estados Unidos	5,33%
Argentina	2,96%
Méjico	2,79%
Chile	1,4%
Colombia	1,11%
Francia	0,92%
Reino Unido	0,85%
Perú	0,57%
Alemania	0,46%

Fuente: Google Analytics. Elaboración propia

Entre el 13 y el 19 de octubre, el número de visitas a páginas fue de 3.492 y se obtuvieron 3.153 visitas únicas. El tiempo de permanencia en cada página oscila entre el minuto de los contenidos más escuetos y el intervalo de 4,5-6 minutos dedicados a las entradas de mayor extensión.

5.2.2 Perfiles en redes sociales. Página de Facebook

Tal y como comentó Rocío Santos durante su entrevista (comunicación personal, 20 de octubre de 2020), todos los artículos de la revista se vuelcan en sus cuentas en las redes sociales. A fecha de 30 de octubre de 2020, el perfil de Facebook de *La Poderío* cuenta con 622 publicaciones, 10.112 seguidores y más de 123.000 interacciones con los usuarios. Con respecto a las reacciones, estas suman 96.000, mientras que se han suscitado 5.300 comentarios sobre las publicaciones; dichos posts, a su vez, se han compartido en más de 21.000 ocasiones. Las publicaciones que más reacciones han generado son:

Tabla 4. Publicaciones con más reacciones en la página de Facebook de *La Poderío*

FECHA	MENSAJE	REACCIO...	COMENTA...	RECURSO...
La Poderío ene. 20, 19:05	□ Antes del #Metoo estaba #PepaFlores contando todas las miserias, el acoso y el abuso sufrido, gritándolo sola. Y pocos la creyeron. Vendió sus premios para apoyar a la izquierda y se definía como una obrera de la cultura. "Me fusilarán antes que traicionar a mi clase". Esta semana recibe el Goya...	1366	25	482
La Poderío may. 16, 10:32	Tenemos el corazón compungido. Las pérdidas siempre son dolorosas. Pero esta además nos deja huérfanas de muchas cosas: de referentes de coherencia, de pasión, de humildad, de servicio público, de entrega y de lucha por un mundo más justo y solidario. Hoy se nos ha ido Julio Anguita. Se ha ido...	1240	63	656
La Poderío may. 30, 11:28	□ No hay nada más empoderador que la amistad entre hermanas. ¡Por muchas revoluciones diversas en cada barrio, primas, con su acento, su deje y forma de taconear! □□	577	49	265
La Poderío jun. 14, 13:21	¡Salió sí! ¡Victoria histórica! ¡Enhorabuena, hermanas argentinas! □□□□ https://elpais.com/internacional/2018/06/14/argentina/1528953336_217393.html #Argentina #AbortoLegalYa	525	5	195
La Poderío ene. 12, 13:40	"Quien no ha visto un árbol seco no sabe qu'una calandria contra más caló más canta, contra más canta más sol. Contra más sol más jaleo!" □□□□□□□□ #feminismoandaluz #NiUnPasoAtrás #NiUnPasoAtrásEnIgualdad #AndaluzasLevantaos Arte de la gran @AlhamaMolina MissComadres	491	5	225
La Poderío dic. 11, 21:30	Un violador en tu camino (flamencas chilenas) □□ Mirad qué maravilla nos llega desde Chile de la mano de la historiadora Valentina Salinas. Ella es chilena, feminista y mu flamenca. Esta ha sido su primera acción, una versión flamenca de la performance de LASTESIS #UnVioladorEnTuCamino. □ Sobra decir que aquí, en este sur del norte, nos ha maravillao. Gracias, compañeras. ...	463	23	347
La Poderío may. 17, 07:22	□□□ Día Internacional contra la Homofobia, la Transfobia y la Bifobia #Transformar el mundo □ @Pnitas	443	5	899
La Poderío abr. 26, 11:04	Nosotras somos manada. #sororidad #primas #manada #DeLaPoderíoMeFío	433	3	561
La Poderío mar. 07, 11:32	□□ Mami, que yo no soy mala, que aquí los malos son ellos. Mami, que voy pa la mani, que a lo mejor ya no vuelvo porque ahora soy terrorista si estoy sentaita gritando en el suelo. #GataCattana #Eterna #8m #HuelgaFeminista #HuelgaFeminista8M https://www.youtube.com/watch?v=1uyhKTPCczs&fbclid=IwAR0yUGSaSR0AISU0GZmEd1ya...	429	4	246

Fuente: Hootsuite. Elaboración propia.

En cuanto a los contenidos audiovisuales en vídeo, se observa que el alcance por publicación es amplio, incluso en los que en principio no generan un gran número de visionados.

Tabla 5. Ranking de vídeos más vistos en el perfil de Facebook de *La Poderío*

FECHA	DESCRIPCIÓN DEL VÍDEO	ALCANCE	VISTAS	LONGITU...	VER HORA	PROMEDI...
La Poderío jul. 07, 18:30	 #SOSculturaMálaga Manifiesto en defensa de la Cultura <input type="checkbox"/> ÉXODO DE LA CULTURA: Tierra Yerma <input type="checkbox"/> Es el nombre de la acción en la que se auto-convocaron ayer 6 de Julio les trabajadores escénicos y culturales de #Málaga, sumándose ...	1550	557	4m 2s	5s	2,11%
La Poderío jun. 10, 19:52	 El domingo se convocaron concentraciones en algunas ciudades del estado español para denunciar el asesinato racista de George Floyd en Minneapolis, EE.UU, y visibilizar la...	1023	0	0s	0s	0%
La Poderío jun. 01, 18:51	 Hace 14 años nos dejó Rocío Jurado, la más grande por atreverse a cantar cosas como esta <input type="checkbox"/>	2678	0	0s	0s	0%
La Poderío mar. 01, 19:30	<input type="checkbox"/> ¿Habéis leído ya la entrevista a Teresa Rodríguez? No queremos que os vayáis a la cama o de fiesta sin echarle un ojo a este pequeño recorrido para situar feminismo y territorio dentro de #LaPoderío. <input type="checkbox"/> Sobre...	1227	173	0s	0s	100%
La Poderío feb. 29, 08:15	<input type="checkbox"/> ¿Habéis leído ya la entrevista a Teresa Rodríguez? No queremos que os vayáis a la cama o de fiesta sin echarle un ojo a este pequeño recorrido para situar feminismo y territorio dentro de #LaPoderío. <input type="checkbox"/> Sobre...	1483	220	0s	0s	100%
La Poderío feb. 23, 18:52	 Desde #Cádiz nos llega esta maravilla que no os podéis perder. ¡Las Juanis Joplins, casi ná! Que nos gustan las Cadiwoman chirigota callejera ¡Ole vuestro toto! ¡y viva el Carnaval (de calle)! <input type="checkbox"/>	9705	4719	1m 25s	21s	25,52%
La Poderío feb. 10, 17:33	<input type="checkbox"/> ¿Sabéis que tenemos canal de Telegram pa que estéis enteráis de tó? <input type="checkbox"/> ¿Y que tenemos una sección de participa dónde publicamos vuestras corralas tó los viernes? Podéis enviarlas a ole@lapoderio.com...	635	70	2s	2s	100%
La Poderío ene. 20, 08:57	 ¡¡Buen lunes pa todas!! Más de 150 organizaciones sociales y de mujeres que defienden los derechos humanos, exigimos soluciones a la #JuntaDeAndalucía #NiUnPasoAtrás en nuestros Derechos. <input type="checkbox"/> Sube con...	1718	421	38s	4s	11,36%
La Poderío dic. 21, 17:24	<input type="checkbox"/> SUBASTA DE MUJERES <input type="checkbox"/> Colectivos feministas del #QuorumGlobal recrean en una subasta de mujeres <input type="checkbox"/> en el Día Internacional de la Declaración de los Derechos de la Humanidad <input type="checkbox"/> Art 4 <input type="checkbox"/> "Nadie estará...	682	202	2m 4s	4s	3,99%

Fuente: Hootsuite. Elaboración propia.

5.2.3. Instagram

La cuenta en Instagram acumula 354 publicaciones, 7.400 seguidores y 38.000 interacciones a 20 de octubre de 2020. El perfil del seguidor de *La Poderío* en su comunidad en esta red social es el siguiente: mujer (87% mujeres frente a sólo un 13% hombres), de entre 25 y 34 años –49%, seguidos de los pertenecientes a las horquillas de 45-54 años (29%) y de 18 a 24 años (11%)–. Las ciudades de origen de los seguidores con relevancia son Madrid (13%), Málaga (11%), Sevilla (9,4%), Barcelona (6,9%) y Granada (5,5%). El momento del día en el que se alcanza mayor actividad en su seno es la franja de tarde-noche. Las interacciones se producen mayoritariamente en las fotografías (36.000 interacciones), seguidas de los vídeos (1.600 interacciones) y, por último, en los carruseles de álbum (824 interacciones).

Tabla 6. Ranking de las publicaciones más populares en el perfil de Instagram de *La Poderío*

Tabla de publicaciones			
FECHA ▼	MENSAJE	ME GUSTA	COMENTA...
lapoderio oct. 19, 19:54	 Hoy es el #DíaDeLasEscritoras y queremos recordar a otra mujer andalusí, Lubna de Medina Azahara. A Lubna no hemos llegado por los libros de historia ni de literatura (quién quiere saber qué pasaba por aquí cuando puedes estar a jierísimo con el Cantar del Mio Cid y su primer cantar, segundo cantar y tercer cantar y ya en el tercero alguien dijo que un cuarto...	148	0
lapoderio oct. 17, 18:50	 ¿Hasta cuándo? porque tú lo que quieres es tener tu libertad de hacer tus cosas bien. A mí me gustan los hombres y las mujeres. Los dos. Pero aquí, en mi país no se puede hacer esto. Si te ven hacer esto es un delito". ¿Huirías de tu país para poder amar, besar, cuidar, a quién más quieres? La proganista de la #corrala de esta semana, escrita por Luz Marina en...	96	0
lapoderio oct. 15, 19:35	 Hoy es el #DíaDeLaMujerRural. Sin el campo no hay futuro, sin mujeres rurales no estaríamos dónde ni cómo estamos, sin más temporeras, las jornaleras, las mujeres de pueblo. "La mujer, como principal trabajadora del campo, se ha visto eliminada de los procesos históricos que han transformado el campo andaluz", dice @mujeresandaluzas. Ahora nos toc...	314	2
lapoderio oct. 13, 20:44	 Atención, señoras y señores, con toas ustedes, Francisca Méndez Garrido: ¡la Paquera de Jerez! Hoy, es martesito de @mujeresandaluzas y qué mujer: "entre candelas y mercaos, su abuelo la apodaba la Paquerita. Nunca fue a la escuela, la posguerra la puso a trabajar para poder llevar a la casa algo con lo que poder alimentar a sus nueve hermanas y...	289	5
lapoderio oct. 13, 18:24	 El 14 de octubre se celebra el juicio contra el #CoñoInsumiso de #Málaga. @luciamunozluc ha hablado con l única persona imputada por pasear esta vulva que ha sido porteadada por decenas y decenas de mujeres. Se ha escrito una corrala que dice: "Una vulva, un coño, un toto, un chirri, un papo, como quieras llamarlo, es algo más natural y poderos...	554	3
lapoderio oct. 12, 09:42	 "Ochy Curiel, feminista afrodescendiente caribeña, lo llama la «colonialidad del poder» o el cómo no poder escapar a esa mirada estructural colonial y dsheteropatriarcal que impregna todo, incluso a aquellos supuestos sujetos que, desde su blanquitud y/o masculinidad, pretenden criticar el discurso hegemónico, pero repitiendo en lo simbólico y material el...	428	3
lapoderio oct. 11, 17:55	 El agua ensimismada de María Zambrano El agua ensimismada ¿piensa o sueña? El árbol que se inclina buscando sus raíces, el horizonte, ese fuego intocado, ¿se piensan o se sueñan? El mármol fue ave alguna vez; el oro, llama; el cristal, aire o lágrima. ¿Lloran su perdido aliento? ¿Acaso son memoria de sí mismos y detenidos se contemplan ya para siemp...	234	3
lapoderio oct. 09, 20:28	 Como cada año, se nos viene encima el 12 de octubre. Esta vez tenemos una corrala cargada de crítica anticolonial feminista de la mano de Doris Otis Mohand, integrante de @biznegrá, un colectivo afrodescendiente y andaluz. Si no queremos dejar a nadie atrás pero dejamos a "otras" personas atrás, ¿estas personas entonces no son "alguien", quién...	91	0

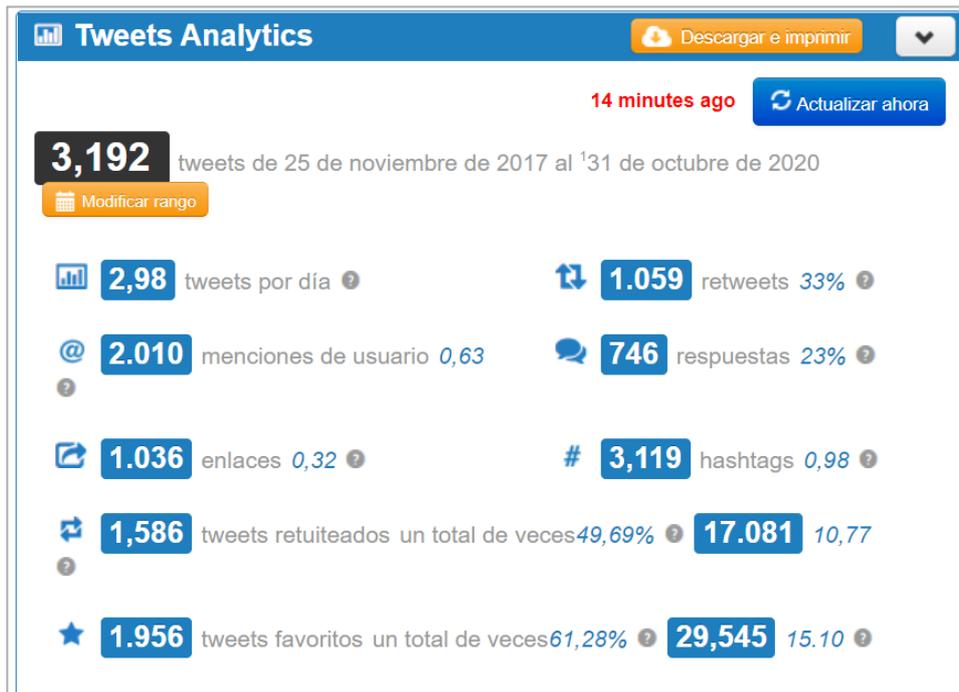
Fuente: Hootsuite. Elaboración propia.

5.2.4. Twitter

Por último, en su cuenta en Twitter (@lapoderiofem) han insertado 3.425 tuits en estos algo más de dos años de actividad, atrayendo a 5.557 seguidores y siguiendo a su vez a otros 595 usuarios. A un ritmo de casi 3 publicaciones diarias, sus mensajes han obtenido un total de 1.586 retweets (casi el 50% del total) y 1.956 han sido favoritos para su comunidad (61,28%).

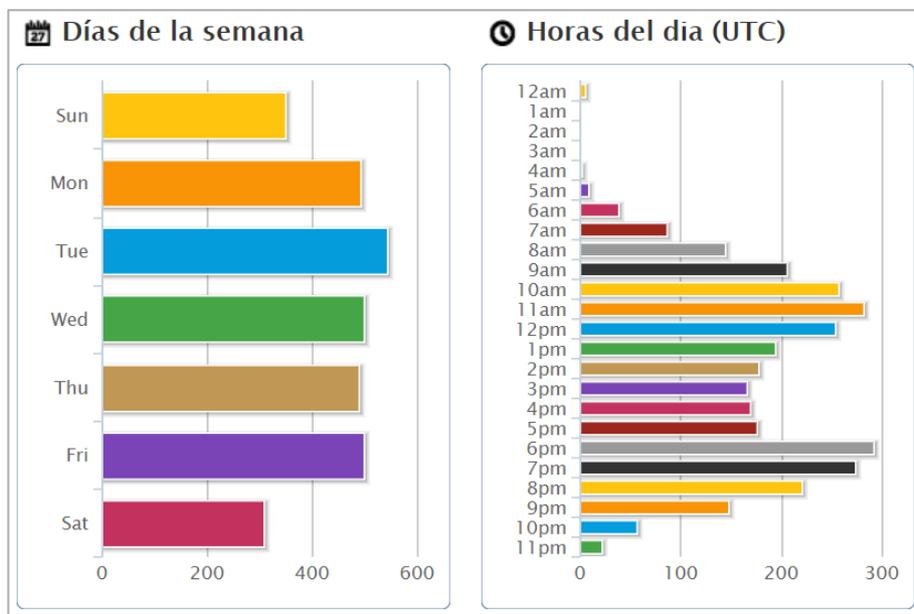
El perfil alcanza sus mayores momentos de actividad a las 11 de la mañana y a las 7 de la tarde de los días laborables –se produce un notable descenso durante los fines de semana–, con especial mención a los martes. En cuanto a los *hashtags* o etiquetas que centran el debate en torno a esta cuenta, predominan aquellos que tienen que ver con la línea editorial del medio anteriormente descrita: #feminismoandaluz, #periodismofeminista y #8m se encuentran en los primeros lugares de la clasificación de los *hashtags* más utilizados.

Imagen 2. Captura de pantalla de estadísticas totales en Twitter de *La Poderío*



Fuente: Twitonomy. Elaboración propia.

Gráfico 2. Momentos de mayor actividad y hashtags más utilizados en la cuenta de Twitter de *La Poderío*





Fuente: Twitonomy. Elaboración propia.

Para finalizar el repaso por su presencia en esta red social, analizaremos cómo interactúan con su comunidad de usuarios. Curiosamente, muchos de ellos son miembros o colaboradores de la propia revista; de igual modo, en posición destacada hallamos a las cuentas oficiales de los medios con los que establecen regularmente asociaciones y que ya fueron mencionados en el apartado dedicado a las entrevistas en profundidad:

Gráfico 3. Usuarios más retuiteados y mencionados por el perfil de *La Poderío*



Fuente: Twitonomy. Elaboración propia.

6. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

A la luz de los resultados del presente estudio, *La Poderío* se configura como una publicación hecha por mujeres del sur –andaluzas o habitantes de Andalucía, en este caso– para mujeres del sur, sin obviar otras realidades habitualmente ignoradas por los medios de comunicación convencionales y generalistas. Las trabajadoras de la revista, en su mayoría también cofundadoras del proyecto y constituidas en asamblea, aspiran a que esta sea viable económicamente y a convertirla en su principal modo de sustento. Sin embargo, la irregularidad de los flujos de trabajo y de la estrategia comunicativa, así como la escasa estructura organizativa, hacen difícil este propósito a corto plazo en sus actuales circunstancias, aunque “en tiempos de crisis y derrumbes teóricos, es necesario pensar desde la no-ciencia, desde la no-disciplina, desde el (in)disciplinamiento que habilita la *no-disciplina comunicación*” (Browne Sartori y Silva Echeto, 2005, p. 219). Pese a carecer de una estrategia digital clara (García-De-Torres et al., 2011) y disponer de pocos recursos, el proyecto está funcionando por el conocimiento y colaboración de su redacción en el ámbito digital (Torres y Torrecillas-Lacave, 2019). Además, *La Poderío* es un intento de romper con la comunicación generada desde los tradicionales focos de poder económico, político y territorial; de buscar un modelo comunicacional más democrático y descentralizado, como pretenden desde hace décadas organismos internacionales como la UNESCO, que refleje de manera más fidedigna nuestras sociedades plurales y diversas culturalmente. En palabras de Monedero-Morales (2015, p. 30):

las diferentes culturas están obligadas a entenderse, a mantener una coexistencia pacífica y colaborativa en pro del progreso y de la construcción de una civilización superior a las precedentes. Las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TICs) constituyen una herramienta esencial para la consecución de este objetivo.

Esta investigación ha alcanzado sus objetivos al analizar *La Poderío* como proyecto de publicación periférico y con perspectiva de género en el ámbito español, profundizando en su trayectoria y estructura organizativa, en las estrategias y canales comunicativos que emplea y en su audiencia digital.

Se trata de un proyecto que se enmarca en la producción cultural periodística *no-mainstream* y que pone en valor la comunicación ejercida desde la periferia intentando superar el centralismo que caracteriza la fijación de temas en la agenda mediática española. Los esfuerzos comunicativos que realizan sus integrantes se centran en la web como soporte que aglutina los contenidos y que permite disponer de un mayor espacio para la expresión, al constituir la plataforma que alberga la producción periodística de la iniciativa. Por su parte, las redes y plataformas sociales se emplean como herramientas de difusión y visibilidad, al tiempo que tributan al sentimiento de comunidad y promueven la fidelización de la audiencia, que tiene un perfil de usuario activo en redes sociales generalistas.

Se configura como un medio autodeclarado feminista que imprime perspectiva de género a sus contenidos. Su recorrido aún es corto pero aborda temas que dan voz a colectivos infrarrepresentados a nivel general y que ayudan a visibilizar contextos alternativos de interacción social y comunicativa, como son inmigrantes, colectivos LGTBI, personas mayores o poblaciones racializadas. A pesar de que todas sus publicaciones están atravesadas por estos asuntos, también abordan –aunque sea de manera tangencial– cuestiones de la esfera pública propias de la *agenda setting*; la entrevista a la líder de Adelante Andalucía, Teresa Rodríguez, y el artículo sobre el rechazo del Parlamento andaluz al lenguaje inclusivo constituyen un ejemplo de ello, además de ser dos de los contenidos que han contado con mayor aceptación por parte de sus usuarios.

A nivel organizativo posee un carácter horizontal, participativo y asambleario. Sin embargo, se han detectado elementos que dificultan su expansión, como la participación no remunerada de sus integrantes o carecer de una planificación estratégica en lo que respecta a su comunicación.

Como recomendaciones para alcanzar la profesionalización de la actividad se sugieren:

- la puesta en valor de estrategias comunicativas que potencien la imagen del proyecto para aumentar su visibilidad ante distintos colectivos –como

instituciones, opinión pública, otros medios de comunicación o investigadores— e incrementar así sus posibilidades de colaboración.

- el diseño de un plan de comunicación digital que contenga indicadores de rendimiento concretos.
- la evaluación y monitorización continua de resultados.
- la definición de un sistema de financiación propio, bien a través de la suscripción o bien mediante inserciones publicitarias, que complemente su esquema actual de microfinanciación.

Este trabajo aborda un tema de investigación de gran interés por su posible influencia en la futura configuración del sistema mediático. La perspectiva de género en el enfoque de los contenidos y la selección de temas que no respondan a las imposiciones habituales de intereses del poder económico o político constituyen algunas de las características de los medios alternativos en su nueva forma de hacer periodismo.

7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alfonso Sánchez, I. y Fernández Valdés, M. (2020). Comportamiento informacional, infodemia y desinformación durante la pandemia de COVID-19. *Anales De La Academia De Ciencias De Cuba*, 10(2), e882.

<http://www.revistaccuba.sld.cu/index.php/revacc/article/view/882/889>

Allahverdipour, H. (2020). Global Challenge of Health Communication: Infodemia in the Coronavirus Disease (COVID-19) Pandemic. *J Educ Community Health*, 7(2), 65-67.

<http://jech.umsha.ac.ir/article-1-1000-en.html>

Álvarez-Monzoncillo, J., de Haro Rodríguez, G., y López Villanueva, J. (2016a).

Economía Digital y su Impacto en los Medios. Presentación. *Revista ICONO14 Revista Científica De Comunicación Y Tecnologías Emergentes*, 14(2), 1-8.

<https://doi.org/10.7195/ri14.v14i2.997>

Álvarez-Monzoncillo, J. M., de Haro Rodríguez, G. y López-Villanueva, J. (2016b). Spanish media in a new digital world: The great bon re of the vanities, *Revista ICONO14 Revista Científica De Comunicación Y Tecnologías Emergentes*, 14(2), 9-45. <https://doi.org/10.7195/ri14.v14i2.998>

Arévalo Salinas, A., Al Najjar Trujillo, T. y Vilar Sastre, G. (2020). Medios informativos alternativos y economía solidaria en España. *Psicoperspectivas*, 19(2), 81-93. <https://dx.doi.org/10.5027/psicoperspectivas-vol20-issue2-fulltext-1939>

Atton, C. (2002). *Alternative Media*. Sage.

Barranquero, A. (2012). Redes digitales y movilización colectiva. Del 15-M a nuevas prácticas de empoderamiento y desarrollo local. En M. Martínez y F. Sierra (Coords.), *Comunicación y desarrollo. Prácticas comunicativas y empoderamiento local* (pp. 377-400). Barcelona: Gedisa.

Barranquero, A. (2014). Comunicación, cambio social y ONG en España. Pistas para profundizar en la cultura de la cooperación desde los nuevos movimientos comunicacionales. El caso del 15M. *Commons. Revista Comunicación y Ciudadanía Digital*, 3(1), 6-33. <http://reuredc.uca.es/index.php/cayp/article/view/634>

Barranquero, A. y Meda González, M. (2015). Los medios comunitarios y alternativos en el ciclo de protestas ciudadanas desde el 15M. *Athenea Digital*, 15(1), 139-170. <http://dx.doi.org/10.5565/rev/athenea.1385>

Browne Sartori, R. y Silva Echeto, V. (2005). Las disciplinas de la comunicación. Epistemologías en crisis. *Comunicación: revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales*, 1(3), 209-220.

Cabrera Méndez, M., Ll Codina, ll., y Salaverría Aliaga, R. (2019). Qué son y qué no son los nuevos medios. 70 visiones de expertos hispanos. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 1506-1520. Recuperado de <http://www.revistalatinacs.org/074paper/1396/79es.html>

Caldera, S.J., Romo, F.L., y Gómez, C.R. (2017). Hacia la hibridación de los mass media: Los contenidos audiovisuales en los principales medios impresos, radiofónicos y televisivos españoles (2017). *Códices*, 13(2), 37-49.

Campos-Freire, F., Rúas-Araújo, J., López-García, X. y Martínez-Fernández, V. A. (2016). Impacto de las redes sociales en el periodismo. *El profesional de la información*, 25(3), 449-457. <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2016.may.15>

Capoano, E. (2018). Innovación en medios independientes digitales: casos en Brasil y España. *Mediatika. Cuadernos de Medios de Comunicación*, (16). <http://ojs.eusko-ikaskuntza.eus/index.php/mediatika/article/view/149>

Casero-Ripollés, A. (2015). Estrategias y prácticas comunicativas del activismo político en las redes sociales en España. *Historia y Comunicación Social*, 20(2), 535-550 http://dx.doi.org/10.5209/rev_HICS.2015.v20.n2.51399

Casero-Ripollés, A. (2020). Impact of Covid-19 on the media system. Communicative and democratic consequences of news consumption during the outbreak. *El profesional de la información*, 29(2), e290223. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.23>

Cebrián Herreros, M. (2008). La Web 2.0 como red social de comunicación e información. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 14, 345-361. <https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP0808110345A>

Cebrián Herreros, M. (2009). Nuevas formas de comunicación: cibermedios y medios móviles. *Comunicar*, 17(33), 10-13. <https://doi.org/10.3916/c33-2009-01-001>

Cortés-Campos, R. (2016). Consumo de medios noticiosos en redes sociales virtuales (RSV) entre estudiantes universitarios. *Razón Y Palabra*, 20(2_93), 483-496. <http://revistarazonypalabra.com/index.php/ryp/article/view/31>

De Miguel, R. (2005). La entrevista en profundidad a los emisores y receptores de los medios. En R. Berganza Conde. y J. A. Ruiz San Román (Eds.), *Investigar en Comunicación*(pp. 151-164). New York: McGraw Hill.

Downing, John D.H., Ford Villareal, Tamara, Gil, Geneve and Stein, L. (2001). *Radical Media: Rebellious Communication and Social Movements*. London: Sage.

Escalas-Ribas, A. M. (2014) Relaciones entre las principales redes sociales y los medios de comunicación en España. Una revisión al estado de la cuestión, *TecCom Studies*, 5, 104-113. Recuperado de <http://www.teccomstudies.com/index.php?journal=teccomstudies&page=article&op=view&path%5B%5D=19&path%5B%5D=20>

Ferron, B. (2006). Les Médias Alternatifs: “Contre-culture” ou “Sous-culture”? Les Luites de (Dé-)légitimation de la Communication Contestataire à Travers l’Etude de Publications Académiques et Militantes. Unpublished paper.

Galarza Fernández, E., Castro-Martínez, A. y Sosa Valcarcel, A. (2019). Medios sociales y feminismo en la construcción de capital social: la red estatal de comunicadoras en España. *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, 61, 1-16. <https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3247>

García-De-Torres, E., Yezers’Ka, L., Rost, A., Calderín, M., Edo, C., Rojano, M., Said, E., Jerónimo, P., Arcila, C., Serrano, A., Badillo, J. y Corredoira, L. (2011). Uso de Twitter y Facebook por los medios iberoamericanos. *El Profesional de la Información*, 2011, 20(6), 611-620. <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2011.nov.02>

García Orosa, B. y López García, X. (2016). Las redes sociales como herramienta de distribución on line de la oferta informativa en los medios de España y Portugal. *Zer*, 21(40), 125-139. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10810/41217>

Gumucio Dagron, A. (2001). *Making Waves. Participatory Communication for Social Change*. New York: Rockefeller Foundation.

Herrero-Curiel, E. (2011). El periodismo en el siglo de las redes sociales. *Vivat Academia*, 117E, 1113-1128. <https://doi.org/10.15178/va.2011.117E.1113-1128>

La Poderío. (2018). Recuperado de <http://lapoderio.com/la-poderio/>

Lázaro-Rodríguez, P. (2020). Covid-19, medios digitales y Facebook: interacciones, tratamiento y análisis de contenido basado en palabras clave de noticias de okdiario.com y eldiario.es. *El Profesional de la Información*, 29(4), e290409.

<https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.09>

Lara Padilla, T. (2008). La nueva esfera pública. Los medios de comunicación como redes sociales. *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, 76, 128-131.

Macbride Report (1980/2004). *International Commission for the Study of Communication Problems. Many Voices, One World*. London: UNESCO/Lanham, MD: Rowman & Littlefield.

Masip, P. Aran-Ramspo, S., Ruiz-Caballero, C., Suau, J., Almenar, E. y Puertas-Graell, D. (2020). Consumo informativo y cobertura mediática durante el confinamiento por el Covid-19: sobreinformación, sesgo ideológico y sensacionalismo. *El profesional de la información*, 29(3), e290312. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.12>

Mayoral Sánchez, J., P Abejón Mendoza, P. y Morata Santos, M. (2016). El vídeo en la prensa 'digital' española: 2010-2015. *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, 775-799. Recuperado de <http://www.revistalatinacs.org/071/paper/1120/40es.html>

Mitchelstein, E. y Boczkowski, P. J. (2018). Juventud, estatus y conexiones. Explicación del consumo incidental de noticias en redes sociales. *Revista mexicana de opinión pública*, (24), 131-145. <https://doi.org/10.22201/fcpys.24484911e.2018.24.61647>

Monedero Morales, C. del R. (2015). Medios alternativos en pro de la diversidad cultural en el marco de la Unión Europea: el caso de la red Youth4Media. *Revista De La Asociación Española De Investigación De La Comunicación*, 2(3), 26-31.

<https://doi.org/10.24137/raeic.2.3.4>

Nielsen, R. K., Fletcher, R., Newman, N., Brennen, S. J., y Howard, P. N. (2020). *Navigating the 'infodemic': How people in six countries access and rate news and information about coronavirus*. Oxford: Reuters Institute.

Noguera, J. (2010). Redes sociales como paradigma periodístico. Medios españoles en Facebook. *Revista Latina de Comunicación Social*, 65, 176-186.

<http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/pdf/819/81915723013.pdf>

Rodríguez, C. (2001). *Fissures in the Mediascape. An International Study of Citizens' Media*. New York: Hampton Press.

Rodríguez, C. (2009). De medios alternativos a medios ciudadanos: trayectoria teórica de un término. *Folios*, 21-22, 13-25.

Rodríguez, C. y Patrick, M. (1997). The Study of Communication and Culture in Latin America: From Laggards and the Oppressed to Resistance and Hybrid Cultures. *The Journal of International Communication*, 4(2), 24-45.

Rodríguez-Darias, A. J., y Aguilera-Ávila, L. (2018). Gender-based harassment in cyberspace. The case of Pikara magazine. In *Women's Studies International Forum*, 66, 63-69). Pergamon. <http://dx.doi.org/10.1016/j.wsif.2017.10.004>

Roel, M. y Lafuente, M. (2005). Políticas mediáticas y estrategias comunicativas: estructura del sistema de medios en España. *Sphera Pública*, (5),9-15.

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=297/29700501>

Salaverría Aliaga, R., Martínez-Costa Pérez, M. P. y Breiner, J. (2018). Mapa de los cibermedios de España en 2018: análisis cuantitativo. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 1034-1053. <http://www.revistalatinacs.org/073paper/1295/54es.html>

Silva Robles, C., Jiménez-Marín, G., y Elías Zambrano, R. (2012). De la sociedad de la información a la sociedad digital. Web 2.0 y redes sociales en el panorama mediático actual. *Revista F@ro*, 15, 14. Recuperado de <http://hdl.handle.net/11441/29116>

Sosa Valcarcel, A., Galarza Fernández, E. y Castro-Martínez, A. (2019). Acción colectiva ciberactivista de “Las periodistas paramos” para la huelga feminista del 8M en España. *Comunicación y Sociedad*, e7287. <https://doi.org/10.32870/cys.v2019i0.7287>

Suárez-Villegas, J. C., Rodríguez-Martínez, R., Mauri-Ríos, M. y López-Meri, A. (2017). Accountability y culturas periodísticas en España. Impacto y propuesta de buenas prácticas en los medios de comunicación españoles (MediaACES). *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, 321-330.

<http://www.revistalatinacs.org/072paper/1167/17es.html>

Tejedor, S. y Pla Pablos, A. (2020). Análisis del modelo de ingresos en medios nativos digitales de carácter alternativo de España. *Revista de Comunicación*, 19(1), 275-295.

<https://dx.doi.org/10.26441/rc19.1-2020-a16>

Torres Sáez de Ibarra, A., y Torrecillas-Lacave, T. (2019). Estrategias de gestión de los medios sociales en la prensa digital española. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 25(1), 547

Yin, R. (1994). *Applications of case study research*. Sage Publishing