



Universitat Autònoma de Barcelona

**ADVERTIMENT.** L'accés als continguts d'aquesta tesi queda condicionat a l'acceptació de les condicions d'ús establertes per la següent llicència Creative Commons:  [http://cat.creativecommons.org/?page\\_id=184](http://cat.creativecommons.org/?page_id=184)

**ADVERTENCIA.** El acceso a los contenidos de esta tesis queda condicionado a la aceptación de las condiciones de uso establecidas por la siguiente licencia Creative Commons:  <http://es.creativecommons.org/blog/licencias/>

**WARNING.** The access to the contents of this doctoral thesis it is limited to the acceptance of the use conditions set by the following Creative Commons license:  <https://creativecommons.org/licenses/?lang=en>



**Universitat Autònoma de Barcelona**

**La regeneración del periodismo:  
el modelo de *eldiario.es*  
(2012-2017)**

**TESIS DOCTORAL**

**Autor: Josep Carles Rius Baró**

**Directores: Dr. Marcial Murciano y Dra. Carmina Crusafon**

**Facultat de Ciències de la Comunicació  
Departament de Periodisme i Ciències de la Comunicació  
Programa de Doctorat en Comunicació i Periodisme**

**Bellaterra, junio de 2018**







## Contenido

1.	Introducción .....	1
1.1.	Justificación de la investigación .....	1
1.2.	Hipótesis.....	3
1.3.	Objetivos .....	4
1.4.	Metodología .....	5
1.4.1.	La crisis de la prensa: Análisis de experiencias .....	6
1.4.1.1.	¿Una crisis de confianza? .....	7
1.4.1.2.	¿Una crisis del periodismo?.....	7
1.4.1.3.	¿Una crisis de las redacciones? .....	7
1.4.1.4.	¿Hay alternativas? .....	8
1.4.2.	Estudio de bibliografía documental .....	8
1.4.3.	Cuestionario .....	9
1.4.4.	Encuesta .....	10
1.4.5.	Análisis de caso .....	12
1.4.6.	La evaluación .....	13
	PRIMERA PARTE .....	15
2.	El marco teórico: la crisis de la prensa.....	17
2.1.	La crisis, una tormenta perfecta en los periódicos .....	17
2.1.1.	¿Una crisis del periodismo o el fin de un modelo? .....	36
2.1.2.	El riesgo de la falta de objetividad .....	41
2.1.3.	La distorsión de la realidad .....	45
2.1.4.	La política como espectáculo .....	51
2.1.5.	La implicación de los lectores.....	58
2.1.6.	La trascendencia del 11-M .....	59
2.1.7.	Las lecciones del caso Pujol.....	64
2.1.8.	La crisis de la credibilidad.....	71
2.2.	El cambio de modelo comunicativo .....	77
2.2.1.	Un nuevo paradigma .....	77
2.2.2.	Dos casos para explicar el cambio de época .....	82
2.2.3.	El contrapoder del activismo y su efecto en los medios .....	92

2.2.4.	El nuevo poder de las redes.....	95
2.2.5.	<i>Ciutat morta</i> , un caso paradigmático .....	98
2.2.6.	El efecto WikiLeaks .....	101
2.2.7.	Dos casos de conflicto con la política .....	105
2.2.8.	El 15-M y el cambio del ecosistema mediático.....	108
2.2.9.	De la comunicación de masas o la de personas.....	111
2.2.10.	El riesgo de la propaganda .....	118
2.2.11.	Las alarmas que enciende Internet .....	122
2.2.12.	El control de la información.....	127
3.	La regeneración del periodismo.....	129
3.1.	La situación de la profesión periodística.....	129
3.2.	Tres testimonios de la independencia profesional .....	136
3.2.1.	Peter Osborne.....	140
3.2.2.	Gervasio Sánchez.....	143
3.2.3.	Edwy Plenel .....	144
3.3.	La “gran conversación” .....	145
3.4.	El periodismo en la era de las grandes plataformas y de Internet .....	152
3.5.	El impacto de la nueva era en los periódicos convencionales .....	159
4.	Antecedentes y autores .....	167
4.1.	Estados Unidos como referente del debate en el periodismo.....	167
4.2.	La dimensión política y la opinión pública: Jay Rosen .....	169
4.3.	El factor económico y empresarial: Ken Doctor .....	172
4.4.	Crisis y ética: la aportación de Jeffrey C. Alexander.....	174
4.5.	El periodismo como servicio: Jeff Jarvis.....	176
4.6.	La estructura en la propiedad de los medios: Julia Cagé.....	180
4.7.	El poder de las plataformas: Emily Bell.....	182
5.	Diez valores claves del periodismo .....	187
5.1.	La ética y la credibilidad .....	187
5.1.1.	Rigor .....	199
5.1.2.	Independencia.....	200
5.1.3.	Vigilancia del poder.....	201
5.1.4.	Credibilidad .....	201

5.1.5.	Coherencia.....	202
5.1.6.	Transparencia.....	203
5.1.7.	Pluralidad .....	204
5.1.8.	Contenidos propios .....	204
5.1.9.	Periodismo en profundidad.....	205
5.1.10.	Participación.....	206
SEGUNDA PARTE .....		209
6.	Análisis de caso: <i>eldiario.es</i> .....	211
6.1.	<i>eldiario.es</i> en el contexto de un nuevo ecosistema mediático progresista .....	211
6.1.1.	Otros medios a contracorriente .....	220
6.1.2.	<i>Materia y Jot Down</i> , dos casos paradigmáticos .....	223
6.1.3.	Un ecosistema de más de 3.000 medios digitales en España .....	225
6.2.	Modelo editorial: del “diario de autor” a la configuración de una comunidad .....	228
6.2.1.	El éxito de un relato: “periodismo independiente” .....	230
6.2.2.	Los socios, o como poner en valor la audiencia.....	238
6.2.3.	Las exclusivas, o como crear una comunidad entorno al periodismo .....	242
6.2.4.	El vínculo con los socios: dos casos paradigmáticos .....	248
6.2.5.	Retrato de la comunidad de <i>eldiario.es</i> .....	253
6.2.6.	La proyección internacional del modelo de <i>eldiario.es</i> .....	255
6.3.	Modelo económico: método convencional y discurso ético .....	257
6.3.1.	La apuesta económica por la redacción .....	263
6.3.2.	La otra cara: la economía de los medios alternativos.....	264
6.3.3.	Las cinco claves de la gestión económica .....	266
6.4.	Un sistema de “medios amigos” .....	268
6.4.1.	El fin del “modelo confederal” .....	270
6.4.2.	Un “universo” de medios asociados, blogs y acuerdos.....	273
7.	La verificación de la hipótesis .....	281
7.1.	La motivación de los socios: los diez valores .....	282
7.2.	La satisfacción de las expectativas .....	288
7.3.	El factor ideológico.....	291
7.4.	Los diez valores en el marco del nuevo ecosistema mediático .....	292
CONCLUSIONES .....		301



8.	Conclusiones.....	303
8.1.	El “factor ético” en la crisis de la prensa.....	303
8.2.	Diez valores para regenerar los medios y el periodismo .....	305
8.3.	El modelo de <i>eldiario.es</i> y la verificación de la hipótesis .....	307
8.4.	El nuevo ecosistema: diarios de autor y polarización ideológica.....	309
8.5.	Temas pendientes de investigar: los riesgos del modelo.....	311
	Bibliografía .....	315
	Anexos.....	329
1.	Cuestionario .....	329
2.	Respuestas a cuestionario.....	336
	Oscar Abou-Kassem.....	336
	Patricia Fernández de Lis.....	348
	Enric González .....	363
	José Ramón González Cabezas .....	373
	Manel Manchón .....	386
	José Martí Gómez.....	399
	Andreu Missé .....	408
	Rosa Paz.....	421
	Pere Rusiñol.....	423
	José Sanclemente .....	434
	José Antonio Zarzalejos .....	446
	Eva Domínguez .....	456
	Antoni Piqué.....	467
	Ramón Salaverría .....	481
	Juan Varela .....	493
3.	Resultados de la encuesta a socios, lectores y exsocios de <i>eldiario.es</i> .....	506

## Tablas y gráficos

Tabla 1. Ficha técnica de la encuesta a los socios, ex socios y lectores de eldiario.es .....	12
Gráfico 1. Evolución del % de población que lee frecuentemente cada periódico .....	237
Gráfico 2. Porcentaje de lectores frecuentes sobre la población general .....	238
Gráfico 3. Usuarios únicos del sitio web eldiario.es.....	241
Gráfico 4. Evolución del número de socios de eldiario.es .....	242
Gráfico 5. Publicación de exclusivas y evolución del número de socios de eldiario.es (1) .....	244
Gráfico 6. Publicación de exclusivas y evolución del número de socios de eldiario.es (2) .....	245
Gráfico 7. Publicación de exclusivas y evolución del número de socios de eldiario.es (3) .....	246
Gráfico 8. Publicación de exclusivas y evolución del número de socios de eldiario.es (4) .....	247
Gráfico 9. Evolución de los ingresos de eldiario.es (2012-2017) .....	262
Gráfico 10. Evolución de los gastos totales y de personal de eldiario.es (2012-2017).....	262
Gráfico 11. Los valores que debe tener un periódico .....	285
Gráfico 12. Los valores atribuidos a eldiario.es .....	286
Gráfico 13. Qué medios compiten con eldiario.es en cada atributo .....	295
Gráfico 14. Qué medios compiten con eldiario.es en cada atributo, según la ideología del lector	296
Gráfico 15. El efecto de la ideología en la percepción de los diez valores.....	297
Gráfico 16. La percepción ideológica del ecosistema mediático (2014-2016) .....	298
Gráfico 17. Cómo la ideología incide en la valoración de los periódicos .....	299



## 1. Introducción

### 1.1. Justificación de la investigación

La tesis pretende establecer un diagnóstico sobre la crisis de los medios de comunicación en España que se desencadena a principios del siglo XXI a causa de diferentes factores, como se verá más adelante. Una crisis que plantea una pregunta inicial: ¿estamos ante una crisis de un modelo económico y tecnológico de la prensa, o ante una crisis profesional del periodismo? El presente trabajo se propone dar respuesta a esta pregunta. Una vez aportada una visión sobre lo que ha ocurrido, se aborda el porqué de esta crisis. Nuestra propuesta es que la crisis obedece a una confluencia de factores que provocaron una profunda transformación del ecosistema mediático. En este contexto, aparece la necesidad de reconstruir nuevos espacios para el periodismo, proceso que surge juntamente con significativos cambios sociales y que se denomina en la presente tesis como “regeneración del periodismo”.

La tesis tiene como marco el ecosistema mediático español. Pero entendemos que el marco académico corresponde más a un espacio conceptual: el impacto de la crisis en los medios de comunicación y las alternativas que se plantearon para regenerar el periodismo. La crisis fue global en los países occidentales y la reacción también tiene características globales. Por eso, el marco de la tesis, basado en un caso concreto, tiene que proyectarse hacia el contexto internacional. De la misma forma, trasciende a formatos concretos como podrían ser la prensa en papel o la digital, para situarse en el plano del periodismo. En otras palabras, el marco es conceptual. Se trata de explicar la crisis, que tuvo efectos similares en todo el mundo, pero que recibió múltiples y diversas respuestas según cada ecosistema mediático. Y a aquí es donde vamos cerrando el foco hacia el caso de España y ya más en concreto a la alternativa que representa *eldiario.es*.

La tesis analiza también algunas iniciativas presentes en este proceso de crisis y se centra en el estudio de caso: *eldiario.es*. Para tener la perspectiva amplia, ha sido necesario disponer de un tiempo mínimo de análisis. Ha sido necesario verificar que el modelo que representa *eldiario.es* se consolidaba y por ello la investigación de la tesis abarca cinco años, desde el nacimiento del periódico en el año 2012 hasta el año 2017. Cinco años de

trayectoria es un tiempo suficiente para confirmar los resultados de esta nueva fórmula periodística y también para poder apreciar los cambios sociales que la acompañan (Rius, 2016).

Desde la perspectiva del presente trabajo, *eldiario.es* constituye un punto de encuentro entre un (nuevo) periodismo comprometido y la ciudadanía, una unión que ha sido posible gracias a las nuevas tecnologías, pero, por encima de todo, por una suma de voluntades en favor del periodismo (independiente).

En cinco años *eldiario.es* ha logrado consolidar un modelo económico viable y convertirse en un referente periodístico en España. Constituye un fenómeno prácticamente único en el mapa mediático español. Especialmente por la implicación que ha conseguido por parte de sus lectores. Más de 30.000 lectores son socios de *eldiario.es* y aportan un 30% del presupuesto anual (*eldiario.es*, 2018).

*eldiario.es* nació el 18 de septiembre del 2012 y se ha situado entre los diez periódicos más leídos de España. Es el segundo diario nativo digital en audiencia, por detrás de *El Confidencial*, fundado en el año 2001. Estos dos periódicos nativos digitales se sitúan en el ranking de prensa diaria justo detrás de las ediciones digitales de los principales periódicos en papel (*El País*, *El Mundo*, *La Vanguardia*, *ABC* y *20 minutos*) (Oficina de Justificación de la Difusión, 2017). En el momento de redactar la tesis (abril de 2018) los indicadores de *eldiario.es* eran los siguientes: más de siete millones de usuarios únicos al mes; casi cuarenta millones de páginas vistas al mes; 400.000 seguidores en Facebook y casi 700.000 en twitter.

No se puede entender el fenómeno *eldiario.es* sin analizar la crisis de la prensa escrita y del periodismo que ha sufrido España en los últimos años. *eldiario.es* nace tras el cierre del diario *Público* e impulsado por el que fuera su primer director, Ignacio Escolar. Los periodistas de *Público* han creado numerosos proyectos tanto en papel como en soporte digital (*Infolibre*, *La Marea*, *Mongolia*, *Alternativas Económicas*, *Líbero*, *Materia...*), pero es *eldiario.es* el que ha logrado consolidarse de una forma más clara (*eldiario.es*, 2018).

El principal valor de *eldiario.es* reside en que representa un modelo a la hora de crear alternativas periodísticas en la red ante la crisis de los medios convencionales. Por consiguiente, su estudio necesita un análisis previo de las causas y las consecuencias de las

múltiples crisis que afectan a la prensa y al periodismo. Es preciso saber en qué medida el éxito de *eldiario.es* se debe a su capacidad de ofrecer respuestas que conectan con los lectores defraudados por la prensa convencional.

El objetivo de esta tesis es analizar la crisis del periodismo y proponer después un modelo de regeneración del periodismo, a partir de la experiencia de *eldiario.es*. Se trata de identificar las causas y consecuencias de la crisis de la prensa y analizar como *eldiario.es* da respuesta a cada una de ellas. La clave está en encontrar las razones del éxito de *eldiario.es* y saber en qué medida puede representar un modelo a la hora de reconstruir la prensa diaria.

El periodo 2012-2017 ha resultado decisivo para el sector de la prensa en España (y en todo el mundo). Los grandes periódicos han afrontado trascendentales cambios económicos, tecnológicos y, especialmente, de encuentro con la ciudadanía. En estos años se ha reorientado su incierto futuro (cambios de editores, fusiones, migraciones digitales, integración de redacciones...) dentro de un mapa mediático en transformación. Está en juego cuáles serán los grandes referentes informativos (Rius, 2016).

## 1.2. Hipótesis

*eldiario.es* nació con la voluntad de hacer frente a la una crisis de credibilidad que sufrían los medios de comunicación. Los periodistas y gestores de la comunicación que crearon *eldiario.es* compartían esta idea y en consecuencia todas y cada una de sus decisiones estuvieron encaminadas a restablecer los lazos con los lectores. Por una cuestión de “principios” deontológicos y porque sobre la “credibilidad” descansa el modelo económico del diario. El mayor problema de los medios digitales está en superar la “gratuidad universal” y poner en valor los contenidos para no tener una absoluta dependencia de la publicidad, especialmente cuando ésta resulta insuficiente para financiarlos.

*eldiario.es* ha logrado implicar a los lectores como ningún otro medio digital había conseguido hasta ahora en España. Es un precedente notable. Y la pregunta es saber si esta conquista es fruto de haber creado un “vínculo de credibilidad” con los lectores. Y, si estamos ante un modelo que marca “un antes y un después” en la evolución de la prensa digital en España.

La hipótesis de la que parte la tesis es que *eldiario.es* es un modelo de éxito porque ha dado respuesta en cierta medida a una suma de crisis: de la credibilidad, de las redacciones, de modelo de negocio y porque participa en un proceso de regeneración del periodismo y de los medios de comunicación.

### 1.3. Objetivos

La generación de periodistas activos que accedió a la profesión con la democracia estrenó la libertad de prensa. Porque en aquellos primeros años de la Transición la vida del periodista era dura, incierta, pero libre. El periodismo, como el conjunto de la sociedad, debía edificar un nuevo sistema de convivencia y de comunicación. Nuevos periódicos, democráticos, independientes. Los periodistas que habían plantado cara al franquismo fueron claves en este proceso de recuperación. Eran valiosos, pero eran pocos. A los periodistas jóvenes les tocó asumir responsabilidades a edades que hoy parecerían temerarias.

Los periodistas tuvieron un gran protagonismo en la creación de los nuevos medios democráticos. En aquellos años, los periódicos nacían de la mano de ciudadanos implicados en la recuperación de la democracia, y de los periodistas. O viceversa. En el año 1978, España ya tenía una Constitución democrática y un Congreso de Diputados elegido en las urnas, pero los Ayuntamientos aún estaban en manos de los consistorios franquistas. Y buena parte de la prensa local, también.

El ansia de democracia en las ciudades se expresó de múltiples maneras. Una fue el nacimiento de una nueva prensa. La historia siempre era la misma, la suma de grupos sociales implicados en el cambio político y de un periodismo comprometido con la democracia. Unos proyectos murieron pronto y otros crecieron, tanto, que cada vez los periodistas, y los ciudadanos, fueron perdiendo terreno en favor de grupos empresariales que descubrieron en la nueva prensa una fuente de poder y beneficios económicos. O de partidos políticos, que empezaron a ver los nuevos periódicos como plataformas al servicio de sus intereses.

Desde la prensa de barrio hasta alguno de los grandes periódicos nacieron en aquellos años. Ahora, casi cuarenta años después, al observar los nuevos medios digitales que surgen también de la implicación de la sociedad con el periodismo, es pertinente

preguntarse si aquella historia vuelve a repetirse. En este nuevo escenario, los periodistas, a diferencia de lo ocurrido a principios de la Transición, deben jugar con inteligencia sus cartas. Este es un objetivo de la tesis: actualizar las experiencias y reflexiones que explican la creación de medios en los que los periodistas son responsables últimos de la información, una de las garantías (no la única) para un periodismo libre e independiente.

#### 1.4. Metodología

El método empleado en la tesis es a la vez inductivo y deductivo: la inducción se refiere al movimiento del pensamiento que va de los hechos particulares a conclusiones de carácter general; la deducción permite pasar de afirmaciones de carácter general a hechos particulares. El proceso de conocimiento científico es una retroalimentación continua entre los datos empíricos y la teoría a partir de procesos de inducción y deducción (Vilches, 2011).

Este viaje de la inducción a la deducción (y viceversa) es constante en la presente tesis. De la misma forma, la tesis comparte los cinco grandes objetivos de la investigación científica: la identificación (descripción, explicación y comprensión); la exploración (conocer cuál es la realidad, qué elementos la forman y cuáles son sus características); la descripción (no pretende analizar la relación entre variables, sino conocer una parcela concreta de la realidad); la explicación (se pregunta por las causas de los fenómenos); y la comprensión (se basa en el análisis de las razones del comportamiento humano o fenomenología).

Este último aspecto es fundamental pues la fenomenología “explica la realidad (una realidad dinámica) con la inevitable subjetividad que esto comporta. La lógica cualitativa se basa en la inducción. La inducción implica que se trata de entender un fenómeno social a través del campo social, y mediante observación y entrevistas, obtener información que una vez analizada, da origen a la composición de ese hecho. Lo más interesante en el contexto metodológico de las ciencias sociales es tratar de encontrar las estructuras profundas (lo que hay debajo de la superficie). El proceso creativo debiera partir con una visión de totalidad, segmentar y posteriormente reconstituir una nueva visión de la totalidad” (Igartua Perosanz, 2006, pág. 63).



En la presente tesis, la metodología empleada se basa, esencialmente, en técnicas cualitativas. La investigación cualitativa examina los procesos en su integridad pues considera que la realidad no puede ser subdividida. Se trata de un método que implica la participación activa del investigador, sin la cual los datos no existirían; cuyo diseño evoluciona durante el proceso y se ajusta o modifica según va avanzando; en el que el investigador realiza sus trabajos en el propio terreno natural que rodea los asuntos observados, intentando captar, en la medida de lo posible, el curso normal de los acontecimientos, sin pretender controlar las variables ajenas; y donde el propio investigador es su principal instrumento y ningún otro analista puede sustituirlo. En definitiva, el investigador que aplica técnicas cualitativas desarrolla teorías en simbiosis con su propio proceso de investigación: la teoría ‘canaliza los datos’ y emerge formando parte del proceso de investigación, evolucionando a partir de los datos al mismo tiempo que los recolecta (Wimmer & Dominick, 1996).

La presente tesis tiene unas características que nos obligan a aplicar diferentes métodos de investigación, es decir, a implementar una técnica multimétodo (Igartua Perosanz, 2006) que comprende la encuesta, la entrevista y el estudio de bibliografía documental especializada. Partimos de un análisis panorámico (la crisis y la regeneración del periodismo), para centrarnos en un caso concreto (*eldiario.es*).

En resumen, se han utilizado técnicas de **análisis de las experiencias** para la observación de la realidad del periodismo; **entrevistas** que recogen el testimonio de quienes sufrieron la crisis y ahora son protagonistas de los cambios que están en marcha; **encuestas** que reúnen la opinión de la comunidad de lectores; y el **estudio de la bibliografía documental** que aporta referentes periodísticos y académicos. Además de un **análisis de caso**, correspondiente a la trayectoria del medio elegido, *eldiario.es*.

#### 1.4.1. La crisis de la prensa: Análisis de experiencias

Antes de llegar a la pregunta principal que se afronta a través de la encuesta, la tesis se plantea las siguientes preguntas de investigación sobre la crisis de la prensa:

#### 1.4.1.1. *¿Una crisis de confianza?*

Durante el siglo XX, los lectores han otorgado un gran poder a los periódicos, a “sus” periódicos. Pues bien, el mal uso de este inmenso poder explica la ruptura de confianza en primer término y de credibilidad después. De alguna forma podemos hablar de una “crisis ética”, entendida como deontología colectiva y no como moral individual. La ética que establece un conjunto de requisitos razonables y racionales en favor del bien común, a partir de los valores y códigos sociales en una democracia. La ética que, en definitiva, tiene el objetivo práctico de establecer si una actitud es socialmente responsable. En este sentido, la inmensa mayoría de la prensa occidental jugó un ‘papel ético’ clave en la consolidación de los valores democráticos y en el progreso social tanto en Europa como en Estados Unidos. Y ahora, en muchos casos, está desempeñando esta función en los países emergentes. La pregunta que nos planteamos es si estamos ante una crisis de confianza entre los medios y la sociedad (Rius, 2016).

#### 1.4.1.2. *¿Una crisis del periodismo?*

La pregunta más trascendente es si la crisis de la prensa es, a la vez, una crisis del periodismo profesional. La crisis de la prensa en papel tiene una influencia decisiva, primero por su rol histórico de medio más relevante para la información. Segundo, porque aún concentra a la mayoría de los periodistas ocupados en producir información original. Y existe crisis del periodismo en la medida en que la prensa, angustiada por la caída de ingresos, se ha intentado ‘popularizar’ y se han apartado de sus criterios de calidad tradicionales. Hay crisis porque se reducen mucho los recursos disponibles para ejercer el periodismo. Pero si ello representa una crisis del periodismo dependerá de que los periodistas sepan crear nuevas herramientas económicamente viables para seguir haciendo periodismo. Sólo es preciso ver la infinidad de proyectos que han nacido a raíz de la crisis de la prensa escrita (*Materia, eldiario.es, infolibre, Mongolia, Alternativas Económicas, Líbero, La Marea...*).

#### 1.4.1.3. *¿Una crisis de las redacciones?*

Lo que nos parece verdaderamente esencial de lo que está ocurriendo es la pervivencia de las redacciones tal como las habíamos entendido durante el siglo XX. Es decir, como un punto de encuentro de periodistas con diversas trayectorias profesionales y

de diferentes generaciones. Donde se ejerce el debate intelectual y el maestrazgo de la experiencia. Un espacio de libertad que propicia el marco para ejercer un periodismo crítico, independiente, honesto y obsesionado por la veracidad. Un periodismo que sabe que su papel es el de ejercer de contrapoder al servicio de los ciudadanos. Del mismo modo que el cambio político, cultural y económico de los años 70/80 derivó en una de las épocas más fértiles del periodismo como colectivo, la crisis del cambio de siglo dará lugar sin duda a un nuevo esquema de trabajo creativo y dinámico que sucederá a la fase de decadencia y desaparición de la redacción histórica.

#### 1.4.1.4. *¿Hay alternativas?*

En nuestra opinión, el paradigma ha cambiado. Una parte de la sociedad ya no pone su visión del mundo en manos de un periódico, sino que configura su propia visión del mundo a partir de múltiples fuentes. Es el ciudadano quien elige qué saber y cuándo; la jerarquía de los hechos, y, especialmente, su trascendencia y relevancia para su vida. Y es él quien decide qué opina a partir de las informaciones que le llegan o selecciona, algunas aun procedentes de los medios convencionales, los periódicos en papel o sus versiones digitales entre ellos, pero muchas de su ‘círculo de confianza’ en la red. Internet ha hecho posible la conquista de un derecho hasta ahora teórico, el de la libertad de expresión. El ciudadano tiene la capacidad de comunicar, de hacer sentir sus opiniones y de llegar a una audiencia propia. Pero, a la vez, esta multiplicación hasta el infinito de mensajes puede generar caos. Por todo ello, el periodismo profesional es hoy más necesario que nunca. Es necesario que detrás de una noticia exista un periodista que la cuente, que la verifique, que la contraste, que le dé veracidad. La revolución tecnológica es una realidad que puede ayudar al periodismo, pero no lo sustituye ni mucho menos.

La parte de la investigación que se recoge en los capítulos dedicados al ‘Cambio de modelo comunicativo’, ‘La regeneración del periodismo’ y ‘Los diez valores claves’ se basa en el análisis de la experiencia y en el análisis de textos.

#### 1.4.2. Estudio de bibliografía documental

Hemos realizado una lectura, comprensión y recogida de bibliografía actualizada y relevante sobre la materia que aborda la tesis. En este caso, al tratarse de un fenómeno en plena transformación resulta muy significativo el momento de la edición de los libros de las

obras de referencia. En algunos casos el autor ha conseguido trascender a la estricta actualidad del momento y los libros perduran, o, incluso, pueden convertirse en ‘clásicos’. Otros trabajos caducarán al mismo tiempo que los cambios tecnológicos o las tendencias sociales a las que hacen referencia. Por consiguiente, hemos realizado una laboriosa tarea de discriminación bibliográfica. A parte de las fuentes más reconocidas, en la presente tesis he realizado, en discusión con mis directores, una selección de fuentes y referencias en gran parte relacionadas con mi criterio de periodista, profesión que he ejercido durante cuarenta años.

#### 1.4.3. Cuestionario

La primera parte de la tesis, la que analiza la crisis de la prensa, está basada en las respuestas a un cuestionario. Esta técnica cualitativa parte de la selección de los encuestados a partir de unos criterios preestablecidos. Se trata de profesionales que desempeñaron un trabajo relevante en la prensa en papel convencional y que, posteriormente, se implicaron en nuevos proyectos periodísticos que significaran una alternativa a la crisis. Para hacer la selección es necesario un profundo trabajo de campo sobre la profesión y la evolución de los medios. Este mismo conocimiento resulta imprescindible a la hora de elaborar los cuestionarios.

Para diseñar y formular el cuestionario ha sido básica la experiencia del investigador, el conocimiento de los profesionales a quien va destinado y la claridad de las hipótesis de la investigación. La presente tesis cumple claramente con los tres requisitos.

El cuestionario consta de veinticinco preguntas (ver anexo 1): veintitrés en formato abierto y dos con formato cerrado. Los encuestados recibieron el formulario en marzo de 2013 y respondieron en el plazo de dos meses<sup>1</sup>. En mayo del mismo año se disponía de todas las respuestas. Los puntos de vista y las experiencias profesionales recogidas a través del cuestionario aportan información básica para la tesis.

Las respuestas al cuestionario recogen los testimonios de profesionales que han vivido el proceso en primera línea. Por eso se seleccionaron diez periodistas y un gestor de

---

<sup>1</sup> Este cuestionario forma parte del análisis realizado para el trabajo final de Máster del autor de la tesis, defendido el 10 de julio de 2013.

medios y analista de la prensa (José Sanclemente). Todos ellos son protagonistas destacados de la transición de la prensa en papel hacia nuevas fórmulas, ya sea en papel o en digital. Asimismo, se incorporan las reflexiones de los cuatro analistas que se han convertido en la principal referencia a la hora de comprender la extrema complejidad de la crisis de la prensa en papel<sup>2</sup>.

Las aportaciones no son sólo reflexiones en profundidad, si no que parten de procesos transcurridos en las redacciones de los principales periódicos españoles. Esta crisis es de una extrema gravedad en la medida que tiene repercusiones que van más allá de las cuestiones económicas y laborales. Afecta directamente al ejercicio libre e independiente del periodismo y, en consecuencia, en la calidad democrática del país. De aquí su enorme trascendencia (Rius, 2016).

#### 1.4.4. Encuesta

El primer objetivo de las preguntas de la investigación ha sido establecer los valores esenciales de la regeneración del periodismo. El futuro del periodismo, de la prensa escrita y de los nuevos medios digitales está lleno de incertidumbres, aunque en nuestra opinión sí pueden vislumbrarse cuáles son los retos planteados, tanto para los medios tradicionales en papel como para los nuevos medios digitales. En el centro, se encuentra el periodismo, que debe obtener el máximo provecho de las luces de la nueva época; conjurar sus riesgos y encontrar la mejor forma de superar los retos. La tesis pretende demostrar que estos diez valores son determinantes tanto para la regeneración de los medios convencionales como en la construcción de alternativas profesionales por parte de los periodistas. También nos permite analizar cómo la aplicación de estos diez principios ha sido decisiva en el caso de

---

<sup>2</sup> A continuación, se enumeran los once especialistas seleccionados. Junto a su nombre aparecen los periódicos de prensa en papel en los que ocuparon un papel muy relevante y, también, la cabecera del nuevo medio que, en estos momentos, impulsan o en el que participan: Oscar Abou-Kassem (*El País, Público, Líbero*); Patricia Fernández de Lis (*El País, Público, Materia*); Enric González (*El Periódico, El país, El Mundo, JotDown*); José Ramón González Cabezas (*La Vanguardia, Público, eldiario.es*); Manel Manchón (*El Periódico, Expansión, Ara, Economía Digital*); José Martí Gómez (*El Correo Catalán, El Periódico, La Vanguardia, La Lamentable*); Andreu Missé (*El Periódico, El País, Alternativas Económicas*); Rosa Paz (*La Vanguardia, Público, Ahora*); Pere Rusiñol (*El País, Público, Alternativas Económicas y Mongolia*); José Sanclemente (*El Periódico, ADN, eldiario.es*); y José Antonio Zarzalejos (*El Correo, ABC, El Confidencial*). Las reflexiones de estos periodistas se complementan con las aportaciones de cuatro analistas de referencia de la prensa en papel. Junto a su nombre aparece el blog en el que, desde hace años, observan la evolución de los periódicos: Eva Domínguez (*Evadominguez.com*); Antoni Piqué (*Paper Papers*); Ramón Salaverría (*e-periodistas*) y Juan Varela (*Periodistas21*).

*eldiario.es* a la hora de establecer el vínculo con los lectores y, en consecuencia, reconstruir la credibilidad, elemento clave de la actual crisis del periodismo, según nuestra hipótesis.

Los diez valores a los que nos referimos son: rigor, independencia, vigilancia del poder, credibilidad, coherencia, transparencia, pluralidad, contenidos propios, profundidad y participación. Para definir la relación de estos valores con la motivación de los lectores (los que deciden hacerse socios o suscriptores que aportan cinco euros al mes de *eldiario.es*), hemos realizado una encuesta en profundidad. Se trata de una herramienta utilizada para la tesis, impulsada por su autor, junto con *eldiario.es*. Se trata de una metodología para fijar cuáles son los valores y verificar la hipótesis de la tesis. Consistió en una encuesta, basada en la escala Likert (Igartua Perosanz, 2006), planteada a todos los socios de *eldiario.es*, junto con una muestra adicional de exsocios y de lectores del periódico en general.

La consideración de los diez valores del periodismo se ha obtenido mediante la formulación de dos preguntas: en la primera se pide a los encuestados que expresen qué importancia conceden a cada uno de los diez valores en los medios en general, sin atribuirlos a *eldiario.es*; es decir que expliquen qué consideran más importante en un periódico, qué atributos demandan a los medios de comunicación; la segunda pregunta, por su parte, plantea los mismos valores, pero esta vez atribuidos a un caso concreto, *eldiario.es*, del que los encuestados son socios (o lo fueron) y son lectores.

Además de recabar las apreciaciones sobre estos diez valores, en el marco de la tesis también se introdujeron dos consideraciones adicionales, de carácter práctico o técnico, que representarían más una oferta de calidad, que una cuestión de principios éticos, y mediante las cuales se pide la opinión de los encuestados sobre el valor que otorgan a que los medios dispongan de una buena aplicación para teléfonos móviles y que incluya suficientes vídeos.

Los socios, lectores y ex socios de *eldiario.es*, preguntados por los valores determinantes del periodismo establecidos en la tesis, más los dos complementos prácticos identificados, fijaron una jerarquización con una escala del 0 al 10.

Tabla 1. Ficha técnica de la encuesta a los socios, ex socios y lectores de *eldiario.es*

Ámbito	Nacional
Muestra	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Total: 10.065 entrevistas</li> <li>○ Socios: 5.690 entrevistas</li> <li>○ Ex socios: 331 entrevistas</li> <li>○ Lectores: 4.044 entrevistas</li> </ul>
Procedimiento de muestreo	Entrevistas online por invitación
Universo	Socios, ex socios y lectores de <i>eldiario.es</i>
Error muestral (95,5% de confianza)	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Total: <math>\pm 0,98\%</math></li> <li>○ Socios: <math>\pm 1,33\%</math></li> <li>○ Ex socios: <math>\pm 5,5\%</math></li> <li>○ Lectores: <math>\pm 1,57\%</math></li> </ul>
Fechas de campo	Del 10 y el 28 de noviembre del 2016

Para el trabajo de campo, las dos preguntas diseñadas en el marco de la tesis se introdujeron en una extensa encuesta realizada por la empresa Myword dirigida a la “comunidad de *eldiario.es*”. Esta encuesta general abordaba múltiples aspectos que los responsables del medio necesitaban conocer a la hora de tomar sus decisiones. La encuesta general de *eldiario.es* significó una plataforma adecuada para alcanzar una muestra altamente significativa: 10.065 personas. MyWord es una firma dedicada a la investigación avanzada, social y de mercado. Nace en 2012 de la mano de Belén Barreiro, su directora y ex presidenta del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS). MyWord elabora, además de encuestas en múltiples campos, el Deusto Barómetro Social, de la Universidad de Deusto.

#### 1.4.5. Análisis de caso

Esta tesis investiga y analiza un fenómeno que está en desarrollo, el de la regeneración del periodismo. Singularizado, además, en un periódico digital a su vez en plena evolución. Hemos considerado cinco años de vida de este medio (de 2012 a 2017), periodo pertinente para disponer de la perspectiva suficiente a la hora de valorar su éxito, o el fracaso, como experiencia de regeneración. El periódico nació en septiembre del 2012 y, por consiguiente, a la hora de redactar esta tesis se dispone de datos suficientes para evaluar el recorrido periodístico y económico del proyecto.

En el mapa de la prensa conviven dos universos: el que podríamos llamar convencional, la prensa de papel, en busca de fórmulas para renovarse, y el formado por nuevos medios digitales liderados por los propios periodistas. Estos últimos intentan aplicar criterios distintos a los que agravaron la crisis de la prensa. En nuestra opinión, *eldiario.es* constituye su principal referente en España, aunque estos dos modelos interactúan constantemente y nos han obligado a moldear la investigación.

Como se ha dicho, el objetivo de la tesis es estudiar la regeneración del periodismo a través del análisis de la experiencia de *eldiario.es*. Identificar las causas y consecuencias de la crisis de la prensa, y cómo *eldiario.es* ha dado respuesta a cada una de ellas. La clave ha sido encontrar las razones del éxito de *eldiario.es* y valorar en qué medida constituyen un modelo a la hora de reconstruir la información en la prensa.

En cinco años *eldiario.es* ha logrado consolidar un modelo económico viable y convertirse en un referente periodístico en España. Constituye un fenómeno singular en el mapa mediático español por la implicación que ha conseguido por parte de sus lectores. Más de 30.000 lectores son socios de *eldiario.es* y aportan un 30% del presupuesto anual. *eldiario.es* ha logrado implicar a los lectores como ningún otro medio digital había conseguido hasta ahora. Es un precedente único. Y la pregunta es saber si esta conquista es fruto de haber creado un “vínculo de credibilidad”. Y, si estamos ante un modelo exportable que marca “un antes y un después”.

*eldiario.es* nace y se consolida en un contexto mediático complejo y en plena transformación. En este contexto destacan los siguientes fenómenos que deben ser analizados a la hora de situar a *eldiario.es* en un proceso de regeneración del periodismo: situación de *eldiario.es* en el mapa mediático español, tanto en desde el punto de vista de competencia mediática como de posición ideológica. El análisis de los medios con los que interactúa (evolución de los índices de audiencia); la interrelación con los proyectos asociados, tanto territoriales como temáticos, y la red de blogs; la presencia en las redes sociales; características tecnológicas y diseño; la edición de revistas y libros.

#### 1.4.6. La evaluación

Finalmente, la tesis pretende establecer las claves del fenómeno que aborda. Para ello recurrimos al paradigma interpretativo, que “contrasta con el positivista al plantearse



que el mundo social es profundamente diferente al mundo natural. Se asume que la acción humana es ‘propositiva’, se basa en la reflexión y está guiada por el significado que los sujetos atribuyen a las diferentes situaciones. Por esta razón se considera que los factores externos y observables son menos relevantes que los factores internos. El carácter reflexivo se considera una propiedad básica del comportamiento humano. Por otro lado, también el investigador que adopta este paradigma busca comprender la red de significados que envuelven la conducta de una persona, conocer su mundo subjetivo de percepciones y su modo de racionalizar su comportamiento. Las investigaciones que se desarrollan amparadas en este paradigma utilizan métodos cualitativos como la observación participante, la entrevista abierta en profundidad, la discusión de grupo y el análisis cualitativo de los mensajes o textos mediáticos” (Igartua Perosanz, 2006, pág. 62).

Tal como establece Igartua Perosanz, las características definitorias de la lógica interpretativa son las siguientes: el estudio del significado, que busca comprender por qué se producen determinados comportamientos a partir de analizar lo qué significan para los propios sujetos; el estudio de reglas o creencias compartidas entre los miembros de un grupo en relación con el comportamiento apropiado con respecto a un objeto; la teoría interpretativa, basada tanto en el conocimiento de las reglas y los significados del lugar o grupo estudiados, como en el marco heurístico que permite analizar el comportamiento de un grupo social concreto; y, finalmente, los datos cualitativos que forman parte del proceso interpretativo del investigador y pueden utilizarse para ilustrar un planteamiento que el propio investigador ha formulado (Igartua Perosanz, 2006).

# PRIMERA PARTE



## 2. El marco teórico: la crisis de la prensa

### 2.1. La crisis, una tormenta perfecta en los periódicos

El espacio temporal de la tesis se centra en el periodo que va del año 2012 al 2017. Pero, inevitablemente, en el marco teórico tenemos que remontarnos a los antecedentes de la crisis y, también, debemos proyectarnos hacia el futuro. Sin analizar a fondo las raíces de los cambios producidos en los medios de comunicación resultaría imposible entender cómo se configura en España un nuevo ecosistema mediático. Ni porque en este contexto, *eldiario.es* logra, en sólo cinco años, convertirse en un factor clave de la regeneración del periodismo en España. Tema que es el objetivo central de la tesis. El marco teórico se establece a partir del testimonio de profesionales que vivieron los grandes cambios generados por la crisis; que reflexionaron sobre sus efectos y que, después, se implicaron en la reconstrucción del periodismo. Esta triple visión constituye el hilo conductor de este capítulo de la tesis.

Los despidos, junto al hundimiento de periódicos, fue la expresión más dolorosa de la suma de crisis, de una conjunción de “fenómenos” negativos que derivó en lo que podríamos llamar una tormenta perfecta. La gran depresión irrumpió a finales de 2007, con las hipotecas basura en Estados Unidos, y eclosionó un año más tarde con la caída de Lehman Brothers. A partir de aquí se produjo un efecto dominó en toda la economía occidental, con especial gravedad en España a causa del estallido de la burbuja inmobiliaria. La caída en picado de la publicidad puso en evidencia tres crisis larvadas en la prensa desde hacía años. La crisis de credibilidad por no haber ejercicio de contrapoder; la impotencia y desconcierto ante el impacto de las nuevas tecnologías y los efectos de graves errores de gestión. Era la “tormenta perfecta”. Miles de periodistas se convirtieron en naufragos. Y algunos decidieron tomar la iniciativa.

En pocos meses irrumpieron en el nuevo escenario de la comunicación unos cientos más de periodistas formados en la tradición de la prensa en papel y con fuertes vínculos y afinidades entre ellos. Eso permitió la creación de nuevos proyectos colectivos y no solo la búsqueda de salidas personales en los medios establecidos. Son periodistas que sufrieron la

crisis y que se implicaron inmediatamente en la regeneración de los medios de comunicación.

En este capítulo, se recoge la experiencia de profesionales que han vivido el tránsito de la prensa en papel diaria a nuevas fórmulas, tanto digitales como en papel. Por tanto, sus aportaciones no son solo reflexiones teóricas o académicas, si no que parten de procesos transcurridos en las redacciones de los principales periódicos españoles.

¿Y cuáles son en síntesis las conclusiones a que llegan estos periodistas después de haber vivido en primera persona la crisis de la prensa en papel? José Antonio Zarzalejos (Zarzalejos, Respuestas a cuestionario, 2013)<sup>3</sup> lamenta “una incapacidad de gestión empresarial llamativa y una rutina editorial frustrante, sin renovación del lenguaje ni de la perspectiva de las noticias, con valoraciones editoriales poco profesionales”. Este periodista desarrolló buena parte de su carrera en el Grupo Correo de Bilbao, hasta que fue nombrado director del diario conservador *ABC* en 1999. Fue cesado en 2008 a causa de las presiones que sufrió la empresa editora por no participar en la campaña mediática que aseguraba que los atentados del 11-M de 2004 eran obra de ETA y no del terrorismo yihadista. Desde entonces colabora en el diario digital *El Confidencial*, en *La Vanguardia* y en varias emisoras de radio. Es autor de los libros *El presente discontinuo* (1992), *Contra la secesión vasca* (2005), *La destitución. Historia de un periodismo imposible* (2010), *La sonrisa de Julia Roberts: Zapatero y su época* (2011) y *Mañana será tarde* (2015).

Pere Rusiñol (Rusiñol, Respuestas a cuestionario, 2013) es autor de uno de los libros claves para entender la crisis de la prensa: *Papel mojado* (Rusiñol, Papel mojado, 2013). Trabajó en *El País* y en *Público*. Tras el cierre de este periódico, participó en la fundación de las revistas *Mongolia* y *Alternativas económicas*. Para Rusiñol (Rusiñol, Respuestas a cuestionario, 2013), “lo más relevante es la calamitosa gestión de los propietarios” y, en este sentido, cita dos procesos muy significativos: “En el caso de *Público*, el periódico era solo un paripé para conseguir recursos para otras unidades del grupo y cuando dejó de servir para ello se fulminó y “a otra cosa”. *El País* es un caso de libro de los estragos que puede provocar el capitalismo de casino y la codicia de la

---

<sup>3</sup> Todas las respuestas a los cuestionarios realizados para la presente tesis se incluyen en el anexo 2: Respuestas a cuestionario.

tecnestructura que toma el poder incluso en empresas saneadas y de potencial extraordinario”.

La experiencia personal de Manel Manchón (Manchón, 2013) es especial porque formó parte de la redacción del último periódico en papel creado en España. El diario *Ara* nació con una redacción integrada para elaborar al mismo tiempo la edición digital y la edición en papel. Cuando vio la luz, la crisis de la prensa escrita ya era muy evidente, “pero los editores consideraron que para consolidar una marca digital era importante hacerlo a través de un diario en papel”. Era indicativo de que la influencia y el conocimiento público se conseguía, en aquel momento, con un periódico en papel. Manchón, que ahora dirige *Economía Digital*, considera que “ya no es así y el papel lo tiene muy duro para poder seguir a flote”. Además de ser jefe de Economía del diario *Ara*, Manel Manchón trabajó en *El Mundo*, *El Periódico de Catalunya* y *Expansión*. Fue jefe de comunicación del departamento de Economía de la Generalitat en la época del gobierno tripartito de izquierdas (2003-2010).

Patricia Fernández de Lis (Fernández de Lis, 2013) tiene una larga experiencia como periodista de economía, ciencia y tecnología. Trabajó como redactora de *El País* y, en julio de 2007, se incorporó al equipo fundador del diario *Público* como redactora jefa de la sección de Ciencias. Cuando cerró *Público*, creó, con el resto de los miembros de su sección, la web de ciencia y tecnología *Materia*, que en un tiempo récord alcanzó un gran crecimiento de audiencia y de prestigio. Tanto, que en 2014 fue incorporada por *El País*. Y Patricia Fernández de Lis pasó a ser la redactora jefa de Ciencia y Tecnología del periódico. Su diagnóstico es claro: “Parte de la prensa escrita, incluso la que ya ha hecho el camino hacia lo digital, ya no existe tal y como la conocemos hoy: grandes redacciones, información orientada por secciones, periodicidad diaria, opacidad en la elaboración de la información, connivencia con los poderes... Los periódicos, que aún tienen gran poder, son extremadamente frágiles desde el punto de vista económico y por eso son vulnerables ante otros intereses. Lo grave es que la crisis de un modelo de negocio ha sido aprovechada por muchos para convertirla en crisis del oficio”.

Andreu Missé (Missé, 2013) es el director y fundador de la revista *Alternativas Económicas*. En 1978, participó en la fundación de *El Periódico de Catalunya*. En 1982

formó parte del grupo de periodistas que creó la redacción de *El País* de Barcelona. En los treinta años que trabajó en *El País*, fue redactor jefe de Economía en Madrid, subdirector en Barcelona, y jefe de la delegación en Bruselas, entre 2005 y 2012. Es coautor con el exministro Josep Borrell del libro *La crisis del euro. De Atenas a Madrid* (2012). Ahora analiza de la forma más fría posible la crisis de la prensa. “Las causas de la crisis —dice— han sido múltiples. Ha habido causas empresariales, causas profesionales y causas generadas por las dificultades de adaptación a los cambios tecnológicos. Las empresas no aprovecharon los años buenos para sanearse y fortalecerse y asegurar así su independencia. La debilidad financiera ha hecho a las empresas más dependientes del crédito y de la publicidad, e incluso algunas entidades financieras han entrado en el capital. Todo ello ha redundado en una pérdida de su independencia. Las empresas descuidaron el capital humano y dejaron de invertir para mejorar la calidad de sus equipos. Las empresas no han sabido adaptarse a los nuevos medios digitales en aspectos tan básicos como el sistema de hacerlos rentables.”

Óscar Abou-Kassem (Abou-Kassem, 2013) fue director de *Cambio 16*, la revista decana de la información política en España. Vivió el final del diario *Público* y, pocos meses después, fundó la revista *Liberio*, una exitosa experiencia en papel dedicada al deporte y la cultura. “Creo que los editores, como tantos empresarios, no tenían previsto un plan B en caso de una caída de los ingresos”, confiesa. El primer efecto “fue la pérdida de calidad periodística. Se impuso la norma de hacer más (papel e Internet) con menos (gente). Se acabaron los reportajes con tiempo, los reportajes que requerían viajes... Se trasladó al periodista la sensación de que con cada gasto que hacía en su labor periodística ponía a la empresa al borde de la quiebra. La prueba más triste fue el día posterior al indulto de Alfredo Sáenz, consejero delegado del Banco Santander: casi ningún periódico se atrevió a dar una noticia de esa importancia en portada mientras los directores y subdirectores de las principales cabeceras viajaban ese mismo fin de semana (el indulto se conoció un viernes) al Gran Premio de F1 de Brasil de 2011, patrocinado por el Banco Santander”.

José Sanclemente (Sanclemente, 2013) es presidente de la sociedad editora de *eldiario.es*, autor del blog *Entre medios*, consejero delegado de Imagina Media y socio de Roca Editorial. Fue durante muchos años consejero delegado de Ediciones Primera Plana, editora de *El Periódicos de Catalunya*, y, posteriormente, del diario gratuito *ADN* que editó

Planeta. Asesor en medios de comunicación, ha publicado tres novelas, *Tienes que contarlo*, *No es lo que parece* y *Esta es tu vida*. Sanclemente considera que “el factor clave de la crisis ha sido vivir de espaldas a los lectores. No se les ha escuchado. A veces pienso que se ha estado más cerca del poder que de los lectores de los diarios”.

Desde el punto de vista de gestor y, a la vez, analista de los medios de comunicación, Sanclemente lamenta “la errática política de inversiones por alcanzar un tamaño y una dimensión multimedia. Había que crecer a toda costa. Recuerdo hace quince años que Jesús de Polanco, entonces presidente del Grupo Prisa, me decía que el tamaño de nuestras empresas periodísticas era minúsculo y que había que hincharlo para que el día en que se nos vinieran a comer les costara digerirnos. La realidad es que hoy en día nadie quiere comerse a unos grupos de comunicación endeudados y famélicos por intentar un crecimiento sin sentido” (Sanclemente, 2013).

Con toda una vida profesional en *La Vanguardia*, José Ramón González Cabezas (González Cabezas, 2013) vivió los mejores años de la prensa escrita en España, desde la Transición hasta los años noventa. Fue subdirector y corresponsal en París de *La Vanguardia*, coordinador de información política catalana de *Público (Públic)* y profesor asociado de Deontología Periodística de la Universitat Pompeu Fabra (UPF). Fue el principal autor del Código Deontológico del Col·legi de Periodistes de Catalunya, aprobado en 1992 y que, desde entonces, ha sido un referente para la profesión. En su opinión, “la crisis de los periódicos es consecuencia del vertiginoso cambio de vocación, objetivos y medios de la prensa tradicional producido en el último cuarto del siglo XX. La revolución tecnológica y el big bang de la televisión privada transformaron a finales de la década de los ochenta el modelo y la función de la prensa clásica heredada de la Transición. El ordenador transfiguró las redacciones y a los propios periodistas, mientras que la televisión comercial alteró de raíz la mentalidad, estructura y objetivos de las principales empresas editoras”.

Para González Cabezas, “el ambiguo consenso en torno al cambio democrático y la modernización del país dio paso a una áspera guerra por el control de las nuevas cadenas y la formación de grandes grupos de comunicación al servicio del nuevo negocio. Todo ello en connivencia con los nuevos poderes políticos y financieros del posfranquismo y en



paralelo a la desvertebración del colectivo profesional de los periodistas a cuenta de las leyes del mercado y la disputa feroz entre los grandes grupos mediáticos y los lobbies ligados a estos” (González Cabezas, 2013).

José Martí Gómez (Martí Gómez, 2013), uno de los periodistas más respetados y prestigiosos de España, ejerció durante el franquismo, la Transición y ya en plena democracia. “Entonces —recuerda— los medios eran más modestos y las crisis, que las había, no se hacían tan visibles. Las redacciones eran pequeñas y los sueldos, bajos. Casi todos los periodistas trabajaban en otra cosa.” Hoy, por desgracia, la mayoría de los periodistas ya solo trabajan en otra cosa. Y eso cuando hay “otra cosa”. José Martí Gómez trabajó en *El Correo Catalán*, *El Periódico* y *La Vanguardia*. Fue corresponsal en Londres para *El Mundo* y la cadena SER. Ha colaborado en *El País* y, actualmente, es uno de los editores del blog *La Lamentable*, que reúne a un grupo de veteranos periodistas. Ha publicado numerosos libros, entre otros *La Barcelona de los 70* (junto a Josep Maria Huertas Clavería), *Lady Di, la verdadera historia* (1992), *Amor y sangre en la oficina* (1988), *Animales de compañía* (2005) y *El oficio más hermoso del mundo* (2016). Estos tres últimos libros, como cientos de informaciones escritas en los diarios, son una excelente aportación a la crónica negra, una de las pasiones profesionales de Martí Gómez.

Durante el siglo XX una parte de la prensa escrita consiguió un binomio virtuoso. Fue un magnífico negocio y, a la vez, prestó un servicio público a la comunidad. La prensa escrita fue realmente el cuarto poder y, mayoritariamente, desempeñó un papel decisivo en la construcción de las democracias occidentales. La figura del editor podía encarnar esta dualidad, la suma de un gran poder político y económico y a la vez con vocación de participar en el bien común. Pues bien, la crisis ha roto el binomio. Ahora no hay negocio y la pregunta es si aún se mantiene la voluntad de servicio público. Y si todavía existe la figura del editor o, por el contrario, ha desaparecido a manos de fondos de inversores opacos o de ejecutivos que no responden de sus decisiones.

Rosa Paz (Paz, 2013) fue subdirectora de *Ahora*, el semanario que intentó en 2015 preservar, en formato papel, el periodismo reposado y analítico que muchos periódicos habían perdido. El proyecto no cuajó y desapareció en 2016. Antes, Rosa Paz había sido directora del diario *Nueva España* de Huesca, jefa de la sección de política de la agencia

Efe y corresponsal diplomática en los diarios *El Mundo* y *El Sol*, de Madrid. En 1992 se incorporó a la redacción de *La Vanguardia* en Madrid y en marzo de 2000 fue nombrada subdirectora de ese diario. Desde 2009 ha colaborado como analista política de numerosos medios. “Tradicionalmente los propietarios de los periódicos —explica Rosa Paz— no buscaban solo el beneficio económico. Sabían que había negocios estrictamente más rentables, pero también que ser editor de un rotativo les aportaba prestigio y, sobre todo, influencia. Pero eso empezó a cambiar en las últimas décadas del siglo pasado cuando se sintieron tentados a ampliar su negocio a los medios audiovisuales, creyendo que eso les daría aún más poder o les haría ser más temidos por los poderosos, y, más tarde, cuando ya entrado este siglo, en aquellos años del dinero fácil, se vieron tentados por operaciones financieras y decidieron empezar a abaratar el coste de sus redacciones. Las aventuras multimedia les trajeron pérdidas y deudas que han derivado en que muchos periódicos estén ahora en manos de los acreedores —bancos y grandes empresas— y en una pérdida aún mayor de capital humano al prescindir de buena parte de sus periodistas más veteranos”.

José Antonio Zarzalejos, con casi cuarenta años de profesión, concluye que “no existe la figura del editor. Porque el editor deseaba el dividendo social, no necesariamente el económico. Aspiraba al beneficio, pero de forma matizada. Jugaba a la influencia. El cambio de mentalidad ha sido total. Yo he vivido aquellos tiempos y los de ahora” (Zarzalejos, Respuestas a cuestionario, 2013). Andreu Missé considera que “la época del binomio virtuoso quizá se ha idealizado un poco”, pero recuerda que “durante los primeros años de la democracia algunos medios combinaron muy bien sus objetivos de negocio y sus responsabilidades de servicio público” (...) Poco a poco de manera general se fue imponiendo el logro de beneficios a cualquier otra consideración. Algunos ganaron mucho más dinero del que jamás habían imaginado y eso fue en deterioro de su función social de garantizar el derecho a una información rigurosa e independiente” (Missé, 2013).

José Sanclemente coincide en que “no existen editores hoy en día, por lo menos en el sentido de aquellos empresarios como Jesús de Polanco, Antonio Asensio o Juan Tomás de Salas que, independientemente de su ideología, respetaban el trabajo periodístico y lo contraponían al poder político y financiero. Con ellos murió un poco el periodismo, la capacidad de creación, la iniciativa y la imaginación. Hoy en día los financieros gobiernan

a los medios, dan golpes de timón para salvar el oleaje de la crisis y navegan entre la opacidad de unos accionariados cuyos objetivos son poco transparentes” (Sanclemente, 2013).

Enric González (González, 2013) se atrevió a escribir entre líneas (en su crítica de televisión) contra las decisiones empresariales que comprometían la independencia de su diario, *El País*. Fue el primero en anunciar que estaría en la lista del ERE que la empresa editora ejecutó en 2012. Hijo del escritor y periodista Francisco González Ledesma, Enric González empezó en la profesión a los diecisiete años, en la *Hoja del Lunes*. Siguió su carrera en *El Correo Catalán*, *El Periódico* y, durante más de veinte años, en *El País*. Fue corresponsal de este diario en Londres, París, Nueva York, Washington, Roma y Jerusalén. Fruto de esta experiencia publicó una serie de libros: *Historias de Londres* (1999), *Historias de Nueva York* (2006), *Historias del calcio* (2007), *Historias de Roma* (2010) y *Todas las historias* (2011). En 2012 publicó los libros *Una cuestión de fe* y *Memorias líquidas*. Desde su salida de *El País*, colabora en *El Mundo*, *Jot Down* y *Alternativas Económicas*.

Para Enric González “la creación de conglomerados multimedia en torno a los antiguos periódicos ha acabado suponiendo un traspaso de la propiedad: lo que antes pertenecía a una dinastía editora, o a un empresario determinado, ahora está en manos de inversores y de ejecutivos procedentes de otras ramas de la industria. Quedan algunas familias editoras (Sulzberger, Godó...), pero dependen de los bancos acreedores”. Enric González destaca especialmente “la incapacidad de los gestores de prensa para ver venir el cambio, y para adaptarse a él una vez llegado” (González, 2013).

En este contexto “la figura del editor ha sido despojada de todo romanticismo y hoy tiende a diluirse en el aparato dirigente de los grandes grupos de comunicación”. Es el análisis de José Ramón González Cabezas, quien cree que “el antiguo “patrón” de prensa ha dejado paso al gran empresario con múltiples intereses de negocio, a menudo totalmente ajenos y hasta claramente contradictorios con el periodismo”. En su opinión, “los intereses financieros, las estrategias industriales y, por supuesto, las connivencias políticas dictan la línea editorial de los medios, del mismo modo que los intereses de los accionistas prevalecen sobre los de los ciudadanos” (González Cabezas, 2013).

Antoni Piqué (Piqué, 2013), periodista autor del blog *Paper papers*, una referencia en el mundo de la prensa escrita, ha sido consultor de medios y ha trabajado en *La Vanguardia*, *El Diari de Tarragona*, *Ara* y *El Nacional*. Piqué considera que “el “binomio virtuoso” se rompió antes de esta crisis, que no ha hecho más que poner al descubierto que muchos editores están desnudos. Para los fundadores de los diarios, el periodismo —a veces periodismo de línea, pero periodismo— no estaba en función del margen de beneficios. El periodismo, en sí, nunca ha sido negocio. El negocio ha sido la publicidad. Vender información es, en general, una ruina desde hace trescientos años”.

Piqué recuerda el ejemplo de *The Times*, que nunca ha obtenido beneficios desde su fundación en 1785. “Sé que es una excepción. Lo que quiero decir es que ni uno solo de sus propietarios se ha atrevido a manipular seriamente el periodismo del diario. Saben que se resentiría lo más valioso que tiene. Por eso *The Times* es referencia y ni Murdoch, su actual dueño, osa enredar en su contenido. En cambio, he conocido diarios con márgenes estratosféricos —de hasta el 37%, mejores que el *hedge fund* más rentable— que apenas invertían en redacción, tecnología o marketing. Con directivos que ataban corto a los periodistas para que no “causaran problemas” con las autoridades. En esos diarios, los jefes de la redacción solo se quejaban en privado: no tenían periodismo con que defenderse como lo tiene *The Times*” (Piqué, 2013).

“Los fundadores de diarios hacían diarios y ganaban dinero, pero sus bisnietos quieren ganar dinero haciendo diarios”, concluye Piqué, quien recuerda que “la diferencia en la prioridad es sutil, pero decisiva. Iphigene Ochs, la dueña de *The New York Times* decía, allá por 1940: “Sí, nosotros somos ricos. Pero no somos ricos de yate”. Se lo gastaban todo en el periodismo. Aún lo hacen. Quedan pocos editores así. Al resto les pasa lo que a los periodistas: nos hemos convertido en una subclase de la clase política” (Piqué, 2013).

José Ramón González Cabezas considera que “la prensa entendida como servicio público, en el que el beneficio y el legítimo ánimo de lucro están sometidos al interés general y el derecho a saber, ha dejado prácticamente de existir. Hoy carece del entorno moral, cultural y político que fundamenta su razón de ser”. Pere Rusiñol comparte este veredicto: “Todo este mundo ya no existe. El editor ha desaparecido o se ha disuelto en

conglomerados amplios y vinculados al sector financiero. El margen se ha hecho mucho más estrecho. Ningún grupo de comunicación —concluye— piensa un solo segundo en el bien público” (González Cabezas, 2013).

José Martí Gómez ha conocido los dos mundos y recuerda que en torno a todo medio de comunicación “hay un tejido de presión económica, política y social” y que “el editor, por necesidad o convicción, no es ajeno a esas presiones”. En España, se lamenta, “no ha existido tradición de editores salvo contadas excepciones” (Martí Gómez, 2013). Aún hoy hay excepciones y son precisamente las de aquellos editores que no se embarcaron en la aventura de los grupos multimedia y siguieron fieles a la esencia de su oficio. Uno de ellos es el Grupo Moll, editor de diarios, entre otros, como *La Nueva España*, *Levante*, *Diario de Mallorca*, *Faro de Vigo* o *La Provincia* (Las Palmas).

¿Cuál fue el proceso que llevó a la decadencia de aquel viejo mundo de los editores de la Transición? Manel Manchón cree que “un periódico no estaba llamado, salvo en momentos muy concretos del pasado siglo (anunciantes ávidos de vender a unas clases medias incipientes, con los crecimientos económicos sustantivos de los Treinta Gloriosos en Europa o en Estados Unidos), a ganar ingentes cantidades de dinero. Un editor con vocación pensaba, o debería haber pensado, que un periódico debe ser viable, y debe generar beneficios, pero no es un producto financiero para especular o para ganar cantidades millonarias. No lo puede ser” (Manchón, 2013).

Si el mundo de los editores ha finalizado ¿cuál será el nuevo escenario?

Planteamos la pregunta a Ramón Salaverría (Salaverría, Respuestas a cuestionario, 2013), director del Departamento de Proyectos Periodísticos de la Universidad de Navarra y presidente de la Journalism Studies Section en la European Communication Research and Education Association (ECREA). Es autor del blog *Salaverria.es* y de numerosos libros sobre el impacto de Internet en los medios de comunicación: *Manual de redacción ciberperiodística* (2003), *Towards new media paradigms* (2004), *Redacción periodística en Internet* (2005), *Cibermedios* (2005), *Periodismo integrado* (2008) *Diversity of journalism* (2011) y *Redacción periodística en Internet* (2015).

Salaverría piensa que “en la medida en que los diarios han perdido autonomía financiera, han quedado más desguarnecidos ante las presiones ideológicas y económicas.

Esa fragilidad se ha reforzado a raíz de la conversión de muchas empresas editoras en compañías cotizadas en bolsas de valores”. En su opinión, cuando una empresa actúa en esa lógica dominada por la rendición de resultados financieros, “los medios se convierten en empresas convencionales en las que la prioridad principal pasa a ser la obtención del mayor lucro económico a corto plazo. Esta espiral, orientada a maximizar la productividad entendida en términos fundamentalmente cuantitativos, es una dinámica que colisiona directamente con la lógica de la información de calidad, donde el criterio fundamental tiene carácter cualitativo” (Salaverría, Respuestas a cuestionario, 2013).

En la era de los editores, estos podían compartir el poder con las redacciones. Si existía sintonía entre el editor y la mayoría de la redacción, surgía un fuerte poder basado en la coherencia del proyecto empresarial y periodístico. Enric González cree que todo esto ya es historia. “Hoy los grupos de comunicación tienen un poder errático y en manos de terceros: una fragilidad extraordinaria” (González, 2013). José Antonio Zarzalejos coincide en el análisis y asevera que los medios “no son fuertes; en general, son débiles, frágiles. Ya no hacen suficiente contrapeso a los poderes políticos y económicos” (Zarzalejos, Respuestas a cuestionario, 2013).

José Sanclemente va más allá y afirma que “los grupos de comunicación actuales tienen una gran debilidad porque el poder está en sus consejos de administración y no en la pluma de sus periodistas. La falta de rentabilidad ha ahogado su independencia” (Sanclemente, 2013). Esta es una de las claves, la falta de independencia. En este contexto, a Óscar Abou-Kassem le resulta impensable “encontrar hoy un editor capaz de publicar una noticia que sepa que puede afectar a los intereses del grupo al que pertenece” (Abou-Kassem, 2013).

José Ramón González Cabezas explica que la debilidad nace de un doble fenómeno: “La creación de grupos multimedia en torno a las principales cabeceras de la prensa de referencia para disputarse el nuevo negocio de las televisiones privadas y la revolución de Internet, caracterizada por la gratuidad, universalidad e inmediatez del flujo informativo”. La suma de estas dos circunstancias “ha minado literalmente los cimientos de los sistemas tradicionales coincidiendo con el final del ciclo expansivo de las economías desarrolladas”. Y como resultado se ha producido “una progresiva desnaturalización de los grandes grupos

de comunicación y su absorción por poderosos holdings industriales o financieros de ámbito global. El consumo y la cuenta de resultados han desplazado al interés público y el bien común como referentes de la información” (González Cabezas, 2013).

Eva Domínguez (Domínguez, 2013) es autora del blog *Evadominguez.com*, uno de los más reconocidos a la hora de interpretar la situación de la prensa. Trabajó en *Diari de Barcelona* y *El Periódico de Catalunya*. Es profesora en la Universitat Oberta de Catalunya (UOC) y la Universitat Pompeu Fabra (UPF). Explica que “el periodismo debe sustentarse en una estructura que lo haga viable y, por tanto, permita la independencia necesaria para el ejercicio de la profesión. Esto es fundamental. La cuenta de resultados hace posible el periodismo, pero no se puede disociar de los valores de este para tener valor por sí misma. En las empresas periodísticas la bicefalia entre dirección editorial y dirección empresarial ha funcionado cuando existía una sintonía clara sobre estos valores y se entendía en ambas partes como un servicio basado en un importante intangible: la credibilidad”.

“El diario es un soporte periodístico, no un producto. Esta distinción puede parecer nimia pero no lo es. Un producto puede ser tratado como mercancía, algo que se sustituye si se ha hecho mal. El periodismo no sobrevive a largo plazo si no trabaja cada día en su credibilidad. Si en las direcciones empresariales de los diarios el enfoque es sobre producto y sobre cómo maximizar beneficios, el periodismo acaba perdiendo. Tradicionalmente la figura del editor era alguien que entendía este equilibrio. Actualmente, se puede echar en falta esta figura en muchas empresas periodísticas, pero ello no es una consecuencia de la crisis. Esta solo evidencia que es un modelo nada óptimo para el periodismo” (Domínguez, 2013).

Pero ¿cuándo se rompió el binomio virtuoso, la relación entre prensa y bien común?

Esta vez formulamos la pregunta a Juan Varela (Varela, 2013), autor del reputado blog *Periodistas21*. A lo largo de su carrera ha alternado el trabajo como periodista (*El País*, *Cinco Días*, *Diario16*, *El Periódico*...) con la docencia y la asesoría a numerosos grupos de comunicación en el ámbito internacional. Está considerado uno de los máximos expertos en el proceso de tránsito de la prensa escrita del papel a la red.

Juan Varela considera que “el binomio virtuoso” desapareció mucho antes de la crisis y del surgimiento de los medios digitales. En su opinión, el principio del fin de la

prensa de calidad parte de la confluencia de tres fenómenos: “La conversión de los diarios en empresas comerciales con afán de expansión multimedia. La aparición de nuevos empresarios y ejecutivos mucho más volcados en la rentabilidad de un negocio hasta entonces boyante que en el periodismo como servicio público. La preeminencia de la opinión sobre la información, en parte por razones históricas y sociológicas, pero también por la reducción de costes, y la expansión del periodismo de *celebrities*” (Varela, 2013).

La figura del editor está en crisis y los medios en una situación muy precaria, pero ¿conservan el poder que tuvieron en otras épocas? Ramón Salaverría responde que “la influencia de los grupos de comunicación en la opinión pública sigue siendo enorme, aunque se han visto obligados a compartirla con nuevos actores de influencia creciente. El fenómeno de los blogs y, posteriormente, el de las redes sociales, ha hecho aflorar una miríada de nuevos prescriptores sociales de menor envergadura, pero cuya influencia es innegable. Ahora bien, como demuestran algunos estudios de opinión pública, estos nuevos prescriptores, lejos de anular la influencia de los grandes medios, en muchos casos no hacen sino reforzarla a través de su intermediación” (Salaverría, Respuestas a cuestionario, 2013).

Para Ramón Salaverría, “asistimos, por tanto, a un ecosistema de influencias sociales cada vez más complejo, donde el juego de mutuas influencias ya no se establece entre dos polos (medios y ciudadanos), sino entre tres (medios, prescriptores y ciudadanos). Dadas las penalidades económicas que atraviesan muchos de los grandes grupos de comunicación, este complejo ecosistema de relaciones plantea, ciertamente, nuevos escenarios en los que la independencia de los medios no siempre queda a salvo” (Salaverría, Respuestas a cuestionario, 2013). Eva Domínguez también piensa que los grupos de comunicación tienen una gran influencia. “A veces parece que estamos cavando entre todos la tumba del vivo, en lugar de mirar cómo darle mejor salud y larga vida. Para hacerlo, las decisiones sobre cómo dar un mejor servicio periodístico a la audiencia deberían ser las más relevantes en la estrategia. Cualquier ajuste económico debería estar filtrado por este criterio fundamental, pero en muchos casos no está siendo así” (Domínguez, 2013).



Pero el poder de los medios es relativo. El poder de verdad es de quien los maneja: los gobiernos a través de subvenciones y los otros poderes económicos por canales habituales del crédito y la publicidad. Y ahora resulta mucho más fácil “manejar” a los medios. Porque aún tienen un gran poder, pero son extremadamente frágiles desde el punto de vista económico, y por eso son vulnerables ante otros intereses. Y la pregunta es si los periódicos pueden mantener el liderazgo que habían ejercido durante décadas. Si son capaces de generar la confianza en la que se basaba su relación con los lectores. Si tienen la potencia suficiente para marcar la agenda o son prisioneros de agendas que marcan otros.

Para Enric González la respuesta está abierta: “La redacción de *The Economist* y las de otros grandes medios mantienen el liderazgo. En España, me parece discutible por la crisis de credibilidad. Costará mucho. Quizá aún no sea del todo imposible que alguna redacción sobreviva y recupere crédito” (González, 2013). José Sanclemente da la cuestión por perdida: “No mantendrán el liderazgo informativo porque poco a poco los ciudadanos se orientarán a medios independientes y libres de cargas y compromisos” (Sanclemente, 2013).

Manel Manchón considera que los diarios de papel todavía viven de una cierta inercia. “Siguen siendo importantes para el resto de los medios, porque marcan la agenda, y porque el poder político aún los ve necesarios, y filtran las mejores informaciones todavía antes a los diarios de papel. Pero se va acabando” (Manchón, 2013). “En este sentido, *El País* y *El Mundo* marcan la agenda en España, pero no tienen capacidad periodística suficiente (me refiero a capacidad investigadora) para hacerlo por sí mismos: es el poder quien lo hace a través de filtraciones interesadas” (González, 2013).

Zarzalejos defiende que los periódicos “siguen teniendo potencia para determinar de lo que se habla, pero no de provocar decisiones políticas, como, por ejemplo, dimisiones” (Zarzalejos, Respuestas a cuestionario, 2013). Pero las agendas, desde que empezó la crisis, vienen marcadas por unos acontecimientos que, según José Sanclemente, “los periodistas han sido tan incapaces de interpretar como los ciudadanos de entender. La economía de las primas de riesgo y los mercados financieros, de la Europa de Merkel (la canciller alemana) y del Fondo Monetario Internacional (FMI) y de los políticos poco preparados que tenemos en nuestro país. El seguimiento y el “seguidismo” del político en vez de la política han

llegado a cansar. Los acontecimientos desbordan las previsiones y la prensa cae en la agenda que marcan los demás” (Sanclemente, 2013).

Porque, a la larga, las agendas las marcan siempre las noticias. “Si hay seis millones de parados, esto no lo puede ocultar nadie y si un banquero importante se retira por incompatibilidades la noticia marca la agenda. Otra cosa es cómo la cuenta cada uno. El problema es que cada vez hay menos diferencias y sobre todo cada vez menos críticas con los poderes económicos dominantes” (Missé, 2013). Y frente a la extrema complejidad de la realidad actual, “las redacciones están ahora infradotadas, tanto desde el punto de vista económico como en su preparación profesional, como consecuencia de la merma de recursos, por un lado, y la masificación y degradación de los estudios universitarios, por otro. Nada será posible sin la solución de ambas cosas” (González Cabezas, 2013).

¿Pueden recuperar los periódicos el liderazgo perdido?: “teóricamente, sí, si se adaptaran a este nuevo entorno que exige otro tipo de periódico y recuperaran credibilidad e independencia. En la práctica, no parece que esto sea posible” (Rusiñol, Respuestas a cuestionario, 2013). Mientras, Missé recuerda que “el liderazgo informativo solo se consigue por la credibilidad. Insistir machaconamente en una historia por atacar a un adversario carece de impacto si el medio no es creíble. Y los lectores son muy conscientes de lo que está ocurriendo. Las ventas caen por varias razones, pero una importante es la falta de credibilidad. Cuando los lectores pueden prescindir de un periódico porque no encuentran las respuestas a sus preguntas, el periódico tiene los días contados” (Missé, 2013).

José Sanclemente es pesimista porque “a la vista de las medidas que adoptan, los periódicos demuestran una incapacidad absoluta en restañar la relación con los lectores e incluso con los anunciantes. La prioridad es “echar lastre”, sin mirar lo que lanzan por la borda, y buscar ingresos en el desierto. No veo voluntad de invertir en el lector” (Sanclemente, 2013). Pero el futuro, como siempre, está abierto. González Cabezas recuerda que “la confianza es un bien intangible que no depende de la organización, el decorado o las herramientas de trabajo, sino de las personas implicadas en los diferentes niveles de responsabilidad. Desde este punto de vista, no veo por qué habría que negar a las nuevas generaciones de periodistas y directivos de medios de comunicación la capacidad

intelectual y la ambición moral de obtener la confianza del público y servir a la democracia con productos inteligentes y libres” (González Cabezas, 2013). Como dice José Antonio Zarzalejos, “habrá que reinventarse y prestigiar la función periodística” (Zarzalejos, Respuestas a cuestionario, 2013).

La “tormenta perfecta”, la suma de crisis en torno a los periódicos resultó devastadora para los periodistas. Pero también para los editores, que vieron cómo se hundía el mundo sobre el que habían basado su rentabilidad. El “binomio virtuoso”, que durante tantos años hizo compatible el beneficio económico y el beneficio social, se rompió de golpe. Solo el compromiso ético de los editores podía evitar el desastre. Pero este compromiso se mostró muy frágil ante la adversidad. Los editores sucumbieron a todo tipo de intereses ajenos a la información y aquella crisis de credibilidad que venía de lejos se aceleró de forma dramática.

Lo verdaderamente esencial de lo que está ocurriendo no es la pervivencia del papel como soporte informativo, sino de las redacciones tal como las habíamos entendido durante las últimas décadas. Es decir, como un punto de encuentro de periodistas con diversas trayectorias profesionales y de diferentes generaciones. Donde se practica el debate intelectual y el maestrazgo de la experiencia. Un espacio de libertad que propicia el marco para ejercer un periodismo crítico, independiente, honesto y obsesionado por la veracidad. Un periodismo, en suma, que sabe que su papel es el de ejercer de contrapoder al servicio de los ciudadanos.

Pues bien, estas redacciones corren el riesgo de pasar a la historia. Primero, porque ya no existe un modelo capaz de financiar dignamente una redacción de más de doscientos periodistas, como las que tenían los grandes periódicos españoles. Y sin periodistas suficientes, que dispongan de recursos, tiempo y formación, resulta imposible mantener las cotas de calidad que hemos conocido. Y una redacción de cien periodistas con debate interno es mucho más que cien periodistas trabajando por separado. Una redacción es un espacio que facilita el intercambio, que genera ideas, que provoca discusiones. Y de todo ello se ve beneficiado el lector al día siguiente.

José Martí Gómez, a partir de su larga experiencia, recuerda que “la crisis de las viejas redacciones es anterior a la crisis económica. Ya estaban muertas, pero no se

visualizaba. La llegada de los ordenadores que fuerzan al periodista a ser editor, con los libros de estilo que encorsetan los géneros, incidió en la crisis de un modelo de hacer periodismo en el que pisar la calle ha pasado a ser algo extraordinario, aunque haya tipos raros que lo sigan haciendo”. Y, con ironía, añade una nueva causa. “El hecho de que en las redacciones se dejase de beber alcohol y se pasase a beber agua mineral tampoco fue una ayuda” (Martí Gómez, 2013).

Más allá de las bromas, Eva Domínguez cree que “la salud de las redacciones es una metáfora del estado del periodismo en la prensa”. Para evaluar el cambio lento pero constante de las redacciones durante las últimas décadas, esta profesora imagina “una investigación imposible” con algunos indicadores que pudieran medirse cada año a lo largo de dos décadas. “Entre los indicadores, podríamos tener el tiempo que los periodistas pasan en la calle y el tiempo que pasan en las redacciones, la cantidad de cargos de responsabilidad y de redactores, las corresponsalías y enviados especiales, los reportajes propios y series en profundidad, los formatos nuevos, las colaboraciones, los temas solicitados y los temas que se descartan, las reuniones que se hacen y quiénes participan en las decisiones, entre otros. Veríamos qué ha ido en aumento y qué ha ido en disminución y tendríamos un diagnóstico de qué era y qué hacía una redacción hace veinte años y qué hace ahora.” No tenemos esta investigación, pero su enunciado le sirve para evidenciar que las redacciones de hoy día son el resultado de muchas decisiones tomadas a lo largo de los años. “La crisis lo intensifica todo” (Domínguez, 2013).

Para Rosa Paz, “las redacciones han quedado jibarizadas y la reducción de materia gris se refleja también en las páginas de los periódicos. Además, el batallón de parados dispuesto a trabajar por salarios de miseria —el kilo de periodista va demasiado barato— contribuye a que quienes mantienen un puesto fijo se vuelvan más dóciles a los dictados de directores y empresas y que quienes tienen que ganárselo, porque son free lances, se plieguen aún más para mantener sus colaboraciones o con la esperanza de optar a un contrato en algún momento de su existencia. La precariedad no trabaja a favor de la independencia profesional, si no a favor de la sumisión” (Paz, 2013).

Juan Varela recuerda el factor humano por encima de las razones económicas: “Es un problema de mediocridad periodística y humana, no del impacto de la crisis, que solo ha

venido a profundizar y acelerar problemas estructurales de la cultura periodística de las redacciones”. Denuncia que el empobrecimiento del periodismo “es lo que permitió la asunción de muchos cargos por mediocres, no por buenos profesionales. A eso se suma la ruptura de los viejos escalafones profesionales y la falta de una política de recursos humanos y capacitación permanente que permita formar, elegir y promover a los mejores” (Varela, 2013). Martí Gómez coincide plenamente: “Hay una crisis de buenos mandos intermedios. Si no se es dócil no se llega al cargo” (Martí Gómez, 2013).

Ramón Salaverría lamenta que “el valor de los periodistas en el seno de las empresas de comunicación pasa por horas muy bajas. En la dialéctica entre gerencia y equipo de redacción, está claro que hoy día es incuestionablemente la gerencia la que determina los destinos no solo comerciales si no, en gran medida, también editoriales de muchos medios de comunicación”. Y de esta forma se crean unas condiciones que no favorecen, precisamente, el ejercicio del periodismo (Salaverría, Respuestas a cuestionario, 2013). Así, Juan Varela recuerda que “el mejor periodismo se ha hecho siempre en redacciones con una fuerte cultura e independencia —que no debe confundirse con desentendimiento— del área de negocio. Pero los mejores medios son también los que cuentan con empresas que entienden el verdadero valor del producto periodístico y trabajan para mejorarlo con la información y el debate público como objetivos fundamentales” (Varela, 2013).

¿Y cuál es el nuevo escenario que se abre tras la crisis de las redacciones convencionales? González Cabezas piensa que “el experimento neoliberal de la empresa sin fábricas y sin empleados se está extendiendo al periodismo de forma vertiginosa al amparo de la revolución tecnológica y bajo la coartada de la Gran Recesión”. Y ante esta situación, “es fundamental defender el principio de que la información es libre pero su gestión no es objetiva ni inocente, de modo que únicamente los periodistas profesionales, implicados en la búsqueda de la verdad y retribuidos para servir al público, pueden ofrecer un compromiso de pluralismo y neutralidad en el desarrollo de esta tarea”. En consecuencia, afirma, “la redacción del siglo XXI no puede parecerse en nada a la de la cultura de la imprenta, con la excepción del factor humano” (González Cabezas, 2013).

La otra gran amenaza está en la libertad, en la posibilidad de la autonomía personal del periodista. En su compromiso, decíamos, con el ciudadano. Muchas redacciones, diezmadas y atemorizadas por la crisis, se han convertido en pequeñas dictaduras, no solo al servicio de las empresas sino, en muchos casos, de cúpulas directivas con sus propios intereses. Son redacciones que no funcionan como la suma de periodistas libres, si no como verdaderos “ejércitos” al servicio de intereses ajenos a la información. Redacciones que son víctimas de regímenes donde se persigue la disidencia. Y no solo en el papel, sino también en sus ediciones en línea. Por ejemplo, Gumersindo Lafuente relata cómo fue destituido de la dirección de *El Mundo.es* en 2006 por negarse a seguir las indicaciones sobre los atentados del 11-M que marcaba la dirección (Montagut, 2012).

El de Gumersindo Lafuente fue uno de los poquísimos gestos de protesta en *El Mundo* ante la que ha sido la mayor manipulación informativa de la democracia. El director de *El Mundo*, Pedro J. Ramírez, y la cúpula directiva del diario defendió durante una década la tesis de que, de alguna u otra forma, ETA estaba detrás de los atentados de Madrid. Pese a las sentencias firmes, mantuvo la teoría conspirativa que aún causa un extraordinario dolor a las víctimas. La redacción lo sabía, pero calló. Es un claro ejemplo de las dictaduras en que se han convertido muchos periódicos.

A la pregunta de si algunas redacciones se han convertido en pequeñas dictaduras, Enric González responde: “Sí. Es algo bastante triste de ver” (González, 2013). Andreu Missé denuncia que “en estas redacciones tan jerarquizadas, los equipos directivos han adquirido un poder sin precedentes y en consecuencia una gran responsabilidad con todo lo que está ocurriendo”. Por consiguiente, en su opinión, “el problema está en la jerarquización de las redacciones que se ha agudizado mucho y cada vez más al servicio de los intereses de la empresa, sus socios, aliados y poderes de los que dependen...” (Missé, 2013). Es una circunstancia que también se produce en sociedades de otros sectores económicos: las cúpulas secuestran a sus propias empresas.

Aunque muchas redacciones se hayan convertido en pequeñas dictaduras, no por ello habría que sacralizar las redacciones del pasado remoto, a menudo sumidas en el sopor del pluriempleo, la burocracia y la rutina, ajenas al sentido de la competencia y la búsqueda de la primicia. Del mismo modo que el cambio político, cultural y económico de los años

setenta y ochenta derivó en una de las épocas más fértiles del periodismo como colectivo, la crisis del cambio de siglo dará lugar sin duda a un nuevo esquema de trabajo creativo y dinámico que sucederá a la fase de decadencia y desaparición de la redacción histórica. No es fácil precisar sobre qué bases organizativas y estatutarias se consolidará el nuevo modelo.

Los periodistas, en opinión de Antoni Piqué, también tienen que hacer autocrítica por el aislamiento en que vivieron las redacciones. El autor del blog Paper Papers recuerda “la insularidad de las redacciones, ese ambiente de “espléndido aislamiento”, cuya peor y más frecuente consecuencia era (y es) ningunear a los ciudadanos y, sobre todo, una actitud refractaria a la innovación y a la gestión. No se trataba de una soberbia de emperador romano. Era más bien la arrogancia ingenua, adolescente, de saberse intérprete infalible de la ciudadanía. O de confundir las rutinas establecidas en la redacción con el periodismo. O de considerar el periodismo un “oficio” que se aprende simplemente a través de la práctica vigilada por artesanos más expertos. Hay una frase de Von Clausewitz, un maestro de la estrategia militar, que dice: “En tiempo de guerra, la tradición es el peor enemigo del comandante”. Esta “guerra” de hoy no se puede hacer con las mismas armas que la anterior. No nos estamos jugando el papel. Nos jugamos el periodismo” (Piqué, 2013).

En nuestra opinión, la prensa escrita ha perdido tres batallas: la del liderazgo, la de la confianza y la de la agenda, porque sus redacciones, su verdadero y único patrimonio, han perdido no solo muchos periodistas y recursos, sino también la libertad. ¿Y dónde está la libertad? Está en el compromiso y el coraje de muchos de los periodistas de la prensa, que hacen su labor a contracorriente. Y en muchos casos, está entre líneas. Y tal como ocurría en la dictadura, es necesario aprender a descubrir y leer a periodistas que han logrado crearse sus propios espacios de libertad en las páginas de los diarios<sup>4</sup>.

#### 2.1.1. ¿Una crisis del periodismo o el fin de un modelo?

Y llegamos a la pregunta más trascendente: ¿es la crisis de la prensa escrita una crisis del periodismo? La cuestión es tan decisiva que genera respuestas que van del lacónico “sí” de José Martí Gómez a toda la escala de matices hasta llegar al rotundo “no”

---

<sup>4</sup> Véanse como ejemplo los textos incluidos en el anexo 2: Respuestas a cuestionario.

de Ramón Salaverría. Enric González también responde no, “aunque la renuncia al periodismo por parte del grueso de la prensa escrita (sumisión a los bancos acreedores, a las empresas anunciantes, al poder subvencionador y a una cierta idea del lector como idiota de baba) puede crear confusión al respecto” (González, 2013).

José Ramón González Cabezas también cree que no es exactamente una crisis del periodismo y lo argumenta. “La crisis de la prensa es consecuencia de las grandes transformaciones derivadas del desarrollo de la propia sociedad de la información a caballo de la revolución tecnológica. La prensa sin duda está en retroceso y hasta en fase terminal en su versión histórica; pero nunca el periodismo había alcanzado tales dimensiones en el espacio y el tiempo por su carácter planetario e instantáneo. El periodismo vive desde el cambio de siglo un auténtico big bang que por su propia naturaleza expansiva dificulta la definición de su identidad, sus formas y sus fines. El periodismo consiste básicamente en descubrir y dar a conocer aquello que el público tiene derecho a saber y esta necesidad no deja de crecer” (González Cabezas, 2013).

Rosa Paz afirma que “no cabe duda de que sigue habiendo buen periodismo. Pero muchas veces es ya la excepción. Circunstancias externas como la crisis económica, la crisis de identidad de los medios escritos, la revolución de lo digital... han contribuido a ello, pero también el poco valor que muchas veces le hemos dado los periodistas a nuestro trabajo y la poca fuerza como colectivo que hemos tenido —y seguimos sin tener— para defender la independencia de nuestro trabajo y la importancia de las informaciones contrastadas” (Paz, 2013).

Por su parte, Andreu Missé piensa que la crisis de la prensa escrita es una crisis del periodismo “en la medida en que este medio sigue siendo el más influyente. En última instancia los medios audiovisuales se nutren mucho del trabajo de la prensa escrita, salvo excepciones” (Missé, 2013). Juan Varela también responde afirmativamente: “Primero por su papel histórico de medio más relevante para la información. Segundo, porque aún concentra a la mayoría de los periodistas ocupados en producir información original” (Varela, 2013).

La crisis de la prensa es el principal síntoma de la crisis del periodismo, en opinión de Óscar Abou-Kassem: “Se ha terminado prácticamente con algunos de los considerados



pilares y bases para el periodismo tal y como lo concebíamos. Se acabaron los reportajes con varios días que acababan bien elaborados. Se esfumaron las secciones de investigación, ahora todo es “me han pasado un papel (de fuentes interesadas)”. Y el fenómeno de Internet que tiene en Twitter a su principal acelerador ha provocado desastres y pérdidas de confianza tremendas en la buena práctica periodística” (Abou-Kassem, 2013).

Y existe crisis del periodismo en los periódicos en la medida en que estos, angustiados por la caída de ventas, se han intentado “popularizar” y se han apartado de sus criterios de calidad tradicionales. Los profesores R. De Miguel Pascual y R. Berganza Conde califican este proceso de “tabloidización”. Y lo definen así: “Es la tendencia a condensar y realzar el contenido sensacionalista de la información, como corresponde al periodismo de tabloide; y el proceso de mimesis de la prensa de referencia en relación con los cambios que representa el declive de los estándares periodísticos” (De Miguel & Berganza, 2013, pág. 58).

Manel Manchón considera que “es la pregunta más importante que debemos saber responder. Y en mi opinión es que sí. Porque el fenómeno que vivimos afecta a todo el sistema. Si hay fragmentación, de todo tipo —hay que ofertar contenidos en función de *targets* concretos, se pide ahora—, de ello se resiente el periodismo, que quería (y debería) ofrecer contenidos globales, que estructuren una sociedad” (Manchón, 2013). Pere Rusiñol comparte la tesis de la crisis “porque se reducen mucho los recursos disponibles para ejercer el periodismo”. Pero cree que esto no es fundamental: “Dependerá de que los periodistas sepan crear nuevas herramientas económicamente viables para seguir haciendo periodismo” (Rusiñol, Respuestas a cuestionario, 2013).

Y llegamos al “no” más rotundo, al formulado por Ramón Salaverría: “En absoluto la crisis de la prensa es una crisis del periodismo. Afirmar eso sería una sinécdoque: tomar la parte por el todo. La prensa impresa constituye una parte muy destacada del periodismo, pero, desde luego, no lo agota en su totalidad. Hay mucho periodismo —y muy bueno— más allá de los periódicos. Y, además, el papel por sí mismo no mejora la calidad de la información; es simplemente un simple soporte, ni más ni menos” (Salaverría, Respuestas a cuestionario, 2013). Igual piensa Eva Domínguez cuando afirma que “la crisis de la prensa escrita es la crisis de una industria, no del periodismo” (Domínguez, 2013).

El profesor M. Parreño Rabadán recuerda que los profundos cambios que sufren los medios de comunicación “no deberían alterar el derecho democrático de los ciudadanos a ser informados de forma rigurosa, neutral y plural, es decir, el derecho a recibir información elaborada con criterios de calidad excelentes”. Pero este “servicio a la democracia” no será posible, añade, “si el profesional cualificado es desplazado del lugar que le corresponde y si los empresarios sustituyen la excelencia, o la calidad del producto, por la mercantilización de las noticias” (Parreño Rabadán, 2013, pág. 116). El veterano periodista José María Izquierdo insiste en que el “servicio a la democracia” consiste en “informar, informar, informar. Hacerlo bien, extraordinariamente bien. Y cumplir con los más exigentes criterios profesionales de rigor, veracidad, independencia de cualquier tipo de presión y respeto a la intimidad de las personas. Esta es nuestra fuerza, nuestra razón de ser” (Izquierdo, 2013, pág. 119).

Ramón Lobo, prestigioso reportero internacional despedido de *El País* en el último expediente de regulación de empleo (ERE), cree que esta “razón de ser” pasa por “publicar noticias, tocar las pelotas a los poderes públicos y privados, dar contexto a lo que sucede, explicar el mundo que nos rodea, ser útiles, merecer que paguen por lo que publicamos. Vivimos sentados en una gigantesca rueda virtual. El exceso de información no jerarquizada, no comprobada, es otra manera de manipulación. Un mundo acelerado que mata la lectura, el pensamiento, la crítica. El objetivo no es ser el primero en tuitear una banalidad, en publicar una mentira”. Y Ramón Lobo concluye citando a Gabriel García Márquez: “Primicia es el primero que lo cuenta bien” (Ballesteros & otros, 2012, pág. 205).

Javier Martín, uno de los periodistas más experimentados de la agencia EFE, defiende que “el buen periodismo seguirá siendo propiedad de los buenos periodistas, de aquellos que prefieran formular preguntas incómodas a escribir al dictado, que indaguen en el origen, buceen en las causas y sepan leer entre líneas, sin importar el tipo de plataformas que se utilice” (Ballesteros & otros, 2012, pág. 190). En palabras de José Sanclemente, “la crisis de los periódicos no acabará con el periodismo porque afortunadamente sobrevivirá mientras haya un periodista que cuente una noticia contrastada y veraz” (Sanclemente, 2013).

Para Antoni Piqué, “periodistas y editores hemos decidido compartir el destino de los políticos y no el de los ciudadanos, a los que se considera meros compradores o meros votantes a quienes se debe decir qué hacer o qué pensar. Los periodistas pasamos demasiado tiempo sentados: sentados leyendo comunicados, sentados en la rueda de prensa, sentados en consejos de redacción, sentados al teléfono, sentados con nuestras fuentes... Sentados. Ese es el estado de la profesión: sentada. No hemos perdido capacidad de investigar, descubrir y desvelar la verdad. Hemos perdido la confianza de la gente, que piensa que esas verdades aparecen y se publican motivadas por intereses bastardos o cuando conviene a los poderosos, que nos manejan mediante filtraciones o que nuestros medios tienen una agenda oculta y “cocinan” la realidad para beneficiar los objetivos de esa agenda y no a la gente. No les culpo. Esta situación es cien por cien culpa del periodismo. Hay diarios que no respetan ni el abc de la profesión y cuyos contenidos dan la razón a ese juicio. Necesitamos un shock que nos haga reaccionar. Quizá esta crisis o el aguijón de los ciudadanos a través de las redes sociales nos ayude, a periodistas y editores, a regenerarnos” (Piqué, 2013).

A la pregunta de si la crisis de la prensa es una crisis del periodismo, Patricia Fernández de Lis responde que no. “Solo hay que ver la infinidad de proyectos que han nacido en la peor crisis económica en veinte años en este país, y la peor de la prensa escrita (*Materia, eldiario.es, infolibre, Mongolia, Alternativas Económicas, Líbero, La Marea...*), y cómo los lectores no están peor informados de lo que sucede por la crisis de los grandes medios (...) Los buenos periodistas, que son la mayoría, suelen tener el interés de querer hacer lo correcto, incluso mordiendo la mano que les da de comer, y aunque no lo sepan, tienen cierto espíritu emprendedor del que probablemente no eran conscientes y que han descubierto con la crisis” (Fernández de Lis, 2013).

Para los periodistas que han desarrollado buena parte de su carrera profesional en la prensa escrita, resulta comprensible vincular de forma directa la crisis de los periódicos a una supuesta crisis del periodismo. Pero si tomamos una cierta perspectiva, podríamos concluir que estamos ante una crisis industrial, la basada en el soporte en papel, pero no ante una crisis del periodismo. Precisamente, el reconocimiento de que ha existido durante años una crisis ética, en la que muchos periódicos no cumplieron su función social, es la base para la regeneración del periodismo. Y también es el punto de partida para reconocer

tal como se merece el trabajo periodístico que, durante esta misma época, se expresó a través de libros de reportajes, documentales, la labor de los free lances y de muchos periodistas que fueron a contracorriente en sus propias redacciones.

### 2.1.2. El riesgo de la falta de objetividad

La objetividad en la vida, y en el periodismo, es una utopía. La percepción de los hechos está condicionada por las experiencias vitales, por la biografía. Por los pensamientos. Por los sentimientos y las emociones. Nadie es objetivo. Es imposible. Pero los periodistas tienen la obligación ética de aspirar a la objetividad. A intentar aislarse de las ideas preconcebidas, de toda la carga de experiencias que llevan encima para no distorsionar la realidad. Sin la aspiración de ser objetivo resulta muy difícil el objetivo de alcanzar la veracidad.

Rafael Jorba, en su libro *La mirada del otro*, recuerda que nos acercaremos a la objetividad “solo en la medida en que hagamos ese esfuerzo de pluralidad, filtrando fuentes que, como las de la naturaleza, brotan cada vez más contaminadas; contrastando opiniones y dando el punto de vista del otro; aceptando el derecho de réplica y rectificación; respetando la presunción de inocencia”. Hay una máxima que nunca debe olvidarse, dice Jorba: “La objetividad no existe, pero el esfuerzo cotidiano de pluralidad es aquello que más nos acerca a ella” (Jorba, 2011, pág. 102).

Aspirar a la objetividad quiere decir no privilegiar una fuente o un punto de vista ideológico a la hora de elaborar una noticia (Casals, 2009). No ocultar al lector datos y hechos precisos para que tenga una visión fidedigna de lo ocurrido. Dar voz a todos aquellos que tienen algo que aportar a la información. Y, por supuesto, no manipular o engañar en función de nuestros propios intereses. Un engaño que no pasa solo por ofrecer datos falsos, sino, a menudo, por ocultar parte de la realidad. La forma más sutil de mentir.

Pero ¿están en el mismo plano la objetividad y la neutralidad? Si el debate sobre la objetividad en el periodismo es infinito, entre el ideal o el dogma, el de la neutralidad no lo es menos. Norbert Bilbeny, en su libro *Ética del periodismo*, aborda el debate entre objetividad y neutralidad. “La objetividad es posible, pero solo como el resultado de dos fuerzas opuestas que pactan o transigen entre sí, en busca del necesario equilibrio para

informar en condiciones. De un lado, la imparcialidad. Del otro, la no neutralidad. Entendiéndose, sin embargo, que este “no ser neutral” no es igual a un “ser parcial”. Somos parciales cuando nos dejamos llevar por las emociones, los prejuicios o la tendenciosidad. O el sectarismo en un extremo.” A partir de esta reflexión, Bilbeny concluye que “en periodismo hay que ser imparcial y a la vez poder tomar una posición ante la realidad. La neutralidad parece imposible. El periodismo fuera del mundo, cósmico, no existe. Pero el periodismo que no se obliga a la imparcialidad y a dar lo más verazmente que pueda sus datos pone en riesgo la profesión.” (Bilbeny, 2012, pág. 93).

Rafael Jorba considera que “en todo caso o circunstancia los medios deben gozar del derecho de seleccionar la información y presentarla de la manera que juzguen oportuna. Pero deben saber que, más allá del debate jurídico sobre los límites de la libertad de información y de expresión, esta libertad no es en el plano ético inocua: de su ejercicio se deriva una capacidad de influir en las actitudes y comportamientos de las personas, especialmente en cuestiones que van acompañadas de prejuicios y se prestan a simplificaciones y amalgamas” (Jorba, 2011, pág. 100).

Más allá del eterno debate entre la objetividad y la neutralidad del periodismo, una de las causas de la crisis de la prensa, y de los medios de comunicación en general, está en el sectarismo, esta distorsión extrema de la “parcialidad” que menciona Norbert Bilbeny. Pues bien, en España muchos periodistas han abrazado causas, un fin superior por el que se justifican todos los medios. Incluso la distorsión de la realidad.

En España existe una estrecha complicidad entre los medios de comunicación y los intereses partidistas. Esto provoca un elevado sectarismo político en los medios. Según un estudio de la profesora de la Universidad Complutense de Madrid, Palmira Chavero, los periódicos claramente se alinearon a un partido político a la hora de informar de la campaña electoral de las elecciones autonómicas y municipales de 2011 (Castromil & Chavero, 2012). Por ejemplo, *El País* prácticamente no recogió informaciones perjudiciales para el PSOE y, en cambio, dedicó casi una quinta parte de sus artículos a publicar informaciones críticas acerca del PP. Lo opuesto ocurría en *El Mundo* y, muy particularmente, en el *ABC*. En este último periódico, nada menos que una de cada tres noticias publicadas contenía

mensajes negativos hacia el PSOE, lo que contrastaba con la práctica inexistencia de noticias críticas con el PP (apenas un 1%).

Este alineamiento de los grandes periódicos debilita, por ejemplo, la lucha contra la corrupción. Las denuncias de uno u otro periódico son vistas como estrategias políticas. Para combatir la corrupción es esencial que los ciudadanos den credibilidad a los escándalos que se publican en los medios y que, en consecuencia, castiguen la corrupción en las urnas. Solo unos medios independientes podrían evitar que los ciudadanos conciban las informaciones de corrupción como estrategias de destrucción del contrario. En consecuencia, el sectarismo de los medios representa un claro déficit en la calidad de la democracia.

¿Qué es la portada de un periódico? La página donde los responsables editoriales del diario comunican a los lectores aquello que es más importante, relevante. Aquello que el lector debe saber, necesita saber. Y, además, con noticias jerarquizadas en orden de importancia, desde la apertura al faldón, la columna o la imagen central. O, por el contrario, es la portada un cartel de propaganda al servicio de intereses más o menos inconfesables. Un cartel cada vez más lánguido en los quioscos, pero que alcanza su verdadera proyección en las pantallas de la televisión, en la red, o en los resúmenes de radio. Pues bien, la prensa conservadora de Madrid compite cada mañana en ver quién consigue el cartel más impactante para su público. Los periódicos luchan para atraer a los mismos lectores y es una batalla sin normas ni cuartel. Todo vale. Tanto es así que, por ejemplo, las portadas de *ABC* o *La Razón* ya no pueden ser consideradas como expresión del periodismo, si no de propaganda en favor de unas determinadas opciones ideológicas. En los diferentes ecosistemas mediáticos de España podríamos encontrar situaciones parecidas.

En este caso podríamos aplicar la tesis de Pascual Serrano en su libro *Desinformación*: “Los medios de comunicación ya no son instituciones que se encargan de hacer llegar a los ciudadanos el mensaje de los políticos o los gobernantes. A lo que se dedican es a interceptarlo para darle la forma adecuada según su línea editorial. Se convierten así en un obstáculo entre los representantes y los representados” (Serrano, 2013, pág. 124). O también el diagnóstico que formula Owen Jones, referente actual de la izquierda en Europa, cuando dice que algunos medios de comunicación “ejercen de

guardianes implacables del debate político, ya sea despojando de toda plataforma a la gente, las ideas o los movimientos que desafían a los ricos y a los poderosos, ya sea atacándolos brutalmente o marginándolos” (Jones, 2015, pág. 465).

A mediados de 2015, Ramón Salaverría lanzaba un tuit en el que afirmaba que “Cada vez más periódicos se publican en tres soportes: papel, digital y tela de bandera”. Y le preguntamos: “¿Piensa que hay periodistas que ponen sus intereses ideológicos por encima de su vocación de veracidad y objetividad? ¿Qué abrazan causas, un fin superior por el que se justifican todos los medios, incluso la distorsión de la realidad?”. Ramón Salaverría contestó: “Quisiera responder que no, pero ciertos espectáculos televisivos y radiofónicos —las malhadadas tertulias— me hacen pensar que así ocurre. Soy consciente de que me guían simples juicios de intenciones y, por tanto, falibles, pero ciertamente creo que algunos así llamados periodistas se valen de esa aureola para defender intereses espurios, guiados por el simple clientelismo ideológico y por el afán de lucro personal. Una vergüenza, en fin” (Salaverría, Respuestas a cuestionario, 2013).

Lo más grave no es ya el retroceso de la independencia como un activo de profesionalidad sino la renuncia expresa de muchos periodistas al principio de ecuanimidad y objetividad como garantía indispensable de la misión informativa. En muchos casos, la beligerancia personal se exhibe y hasta es aceptada socialmente como un valor intrínseco y obligado de la función periodística.

El fenómeno es particularmente intenso en procesos electorales o en situaciones de gran agitación política. Algunos periodistas son beligerantes por intereses personales y por convicción. Periodistas que creen que deben defender una causa por encima, incluso, de la deontología profesional. Siempre ha habido personas que han utilizado los medios para defender sus ideas. En tiempos de dictadura, los demócratas tratan de fundar periódicos o aprovechar los existentes para difundir sus ideas. Los periodistas tienen ideología. La cuestión está en poner siempre en primer plano la veracidad de las informaciones, separar información de opinión y procurar la máxima objetividad e independencia. En saber cuándo se deja de ser periodista para convertirse en propagandista, y más aún cuando se tienen comportamientos sectarios.

### 2.1.3. La distorsión de la realidad

Para entender cómo funciona el mapa mediático en España y Catalunya, principales escenarios de esta tesis, es preciso explicar el contexto. La historia, y el presente, de España no pueden explicarse sin la dialéctica constante entre los nacionalismos. Unos, los que representan a las naciones sin Estado, se expresan como reivindicación. El otro, el nacionalismo con Estado, el español, se manifiesta sin pronunciar su nombre. Incluso negando tal condición, pero plenamente consciente de que dispone de los dos grandes instrumentos del poder, el de “la construcción de significados” y el de la “coacción”. Frente a este nacionalismo disfrazado de patriotismo, el nacionalismo catalán solo tiene el primero de los poderes, el de la construcción de “marcos mentales”. El del combate por la hegemonía.

A lo largo del marco teórico de la tesis dedicamos una especial atención al conflicto político entre el independentismo catalán y el Estado español. Es así porque coincide en el tiempo (2012-2017) y porque tiene un claro impacto en el ejercicio del periodismo y en las estrategias de los medios de comunicación.

Todos los sistemas institucionales son un reflejo de las relaciones de poder. De la interacción constante entre poder y contrapoder, que compagina a lo largo de la historia momentos de estabilidad y otros de mutación, de cambios acelerados y trascendentes. España vive uno de estos instantes. Y en esta pugna por reescribir el relato, por afianzar o conquistar hegemonías, vuelven a entrar en juego dos nacionalismos frente a frente. El confeso, el catalán. Y el español. El que no se reconoce a sí mismo, pero existe. Claro que existe. Las portadas de la mayoría de los periódicos editados en Madrid lo recuerdan diariamente de forma diáfana. Aunque, en la política, el nacionalismo español se expresa de forma discreta porque tiene a su alcance el Boletín Oficial del Estado, la financiación, el dibujo de las infraestructuras... Y, de vez en cuando, de forma descarada. Como el 10 de octubre de 2012, cuando en una sesión parlamentaria, el ministro de Educación y Cultura, José Ignacio Wert, dijo que “nuestro interés es españolizar a los niños catalanes” (Aunión, 2012).

En Catalunya, el nacionalismo constituye una bandera reivindicativa y, en consecuencia, puede expresarse como un movimiento de autodeterminación, de libertad.



Sin necesidad de subterfugios. Tanto es así, que el nacionalismo organizó en el año 2014 un simposio titulado “España contra Catalunya” para definir los últimos trescientos años de historia compartida, que no común. Según los organizadores, el “encuentro científico” debía analizar “la influencia de tres siglos de españolismo en Catalunya”, tres siglos de “animadversión, expolio y represión institucional, política y administrativa”. Tres siglos en los que aparecen “culpables” tan diversos como la dictadura de Primo de Rivera, la República, el franquismo y “los gobiernos democráticos de derechas e izquierdas” (sic) (Centre d’Historia Contemporànea de Catalunya e Institut d’Estudis catalanas, 2013).

Es la simplificación del relato, del “significado”, del “marco mental” que intenta apuntalar una determinada hegemonía. Pero la realidad siempre acaba siendo mucho más compleja y plural. En este simposio intervino Josep Fontana, prestigioso catedrático de Historia y reconocido como un intelectual de referencia en Catalunya. Dedicó su intervención a poner en contexto el acontecimiento que motivaba el simposio: la derrota de Catalunya frente a las tropas borbónicas en 1714. Fue una tragedia para Catalunya. La pérdida de sus libertades, de sus incipientes instituciones democráticas y el principio de la represión. Pero, cuenta Fontana, también fue una catástrofe para el conjunto de España.

“Los catalanes —explicó Fontana en el simposio— eran verdaderamente conscientes de que su lucha era también “por la libertad de todos los españoles”. Su derrota significó, en efecto, que las posibilidades de evolución política de la Corona de Castilla se aplazasen al menos un siglo.” Fontana recordó que así lo había admitido en 1932 el presidente Manuel Azaña cuando dijo: “El último estado peninsular procedente de la antigua monarquía católica que sucumbió al peso de la Corona despótica y absolutista fue Cataluña; y el defensor de las libertades catalanas pudo decir, con razón, que él era el último defensor de las libertades españolas”. La guerra que denominamos de Sucesión fue esencialmente, en palabras de Fontana, “una pugna entre un sistema político que apuntaba en una línea de progreso y democratización y un poder monárquico absoluto, fundamentado en la conservación del dominio feudal de la tierra” (Centre d’Historia Contemporànea de Catalunya e Institut d’Estudis catalanas, 2013).

No fue, pues, el principio de “España contra Catalunya”, sino de un régimen contra las aspiraciones de progreso y democracia de los ciudadanos, catalanes y españoles. Como

cuando españoles y catalanes lucharon juntos para defender la República frente a los franquistas, que se autoproclamaban “nacionales”. Porque el franquismo convirtió el nacionalismo español (el nacionalcatolicismo, para ser más concretos) en la ideología sobre la que descansó toda la arquitectura institucional de la dictadura. Fue la ideología de “la nación única e indivisible” que sigue presente en la derecha española. Y en los complejos de buena parte de la izquierda.

Es también la simplificación que reduce el conflicto entre un nacionalismo en positivo, el catalán, frente a un nacionalismo reaccionario español. Y olvida de esta forma la tradición de un nacionalismo liberal y progresista, que arranca de la Ilustración y de las Cortes de Cádiz; continúa con el liberalismo progresista, representado por Larra, el Sexenio Revolucionario y la corriente liberal de la Restauración, expresada por el republicanismo, y que llega a Galdós, la generación del 98, Azaña o Ortega (Centre d'Historia Contemporànea de Catalunya e Institut d'Estudis catalanas, 2013).

Con el fin del franquismo, buena parte de la sociedad española y catalana creyó que se podía recuperar un proyecto de convivencia sobre las bases de la Constitución española de 1978 y del Estatut de 1979. Pero la interpretación de estos textos fue restrictiva y en sentido contrario al espíritu inicial de la Transición. En otras palabras, fueron interpretados desde la visión del nacionalismo español. Y el resultado es conocido.

Durante años el catalanismo fue hegemónico en Catalunya. Acogía desde el nacionalismo de Jordi Pujol al federalismo de Pascual Maragall y tenía como principal objetivo el autogobierno, pero tenía también la vocación de participar en el progreso de España y la voluntad de proyectarse al mundo. Los Juegos Olímpicos de Barcelona 92 fueron el momento culminante de esta triple aspiración y Catalunya contó en aquella ocasión con la plena sintonía del conjunto de España. Fue, posiblemente, el último gran proyecto compartido. A partir de aquí, la incomprensión fue creciendo y culminó con la segunda legislatura de José María Aznar, cuando el nacionalismo español se expresó “sin complejos”. Como reacción, el catalanismo quiso reescribir su relación con España y se embarcó en la redacción de un nuevo Estatut. Era el último intento de encontrar un verdadero encaje de Catalunya en España.

El portazo del Tribunal Constitucional a un Estatut que había superado un escrupuloso proceso democrático (aprobación en el Parlament, el Congreso, el Senado y en referéndum) significó un verdadero cataclismo en Catalunya. El Estatut representaba para la mayoría de los catalanes el mínimo denominador común de sus aspiraciones nacionales. A partir de aquí, el catalanismo se quedó sin argumentos, se decantó hacia el nacionalismo que, a su vez, transitó rápidamente hacia la apuesta por la independencia. Para escribir este nuevo relato, los argumentos eran contundentes. El primero, el déficit fiscal. Catalunya se sentía ahogada, sin fuelle, con los índices de pobreza y desigualdad disparados, y obligada a pedir ayuda —un rescate— de las arcas del Estado. Una petición que muchos catalanes consideraron humillante, especialmente cuando se convirtió en un arma dialéctica por parte de la caverna mediática española. Y que coincidía en el tiempo con el crecimiento de la concepción radial de las infraestructuras, con Aves que confluían en Madrid a menudo sin apenas pasajeros, mientras el servicio de cercanías en Barcelona se convertía en un calvario y las obras del eje Mediterráneo se eternizaban (Rius, 2016).

El otro gran agravio que sentía buena parte de los catalanes afectaba al núcleo central de su identidad, la lengua. La obsesión por crear un problema de convivencia entre el catalán y el castellano por parte del nacionalismo español provocó una profunda herida entre una población que vive con plena normalidad el uso de los dos idiomas. Precisamente, la lucha contra la inmersión lingüística en las escuelas está en la génesis de Ciutadans, la expresión del nacionalismo español en Catalunya. “Catalunya, un sol poble” (‘Catalunya, un solo pueblo’) fue uno de los lemas que acompañó la recuperación de la democracia. Treinta años después, existe el riesgo de dibujar una Catalunya dual, con comarcas abrumadoramente soberanistas frente a áreas metropolitanas con mayorías no independentistas. Durante la Transición, casi todas las fuerzas políticas se conjuraron para cohesionar la sociedad, para evitar la creación de dos comunidades según fuera su origen y su lengua. Hoy, donde tradicionalmente ganaban partidos que apostaban por la cohesión social y de tradición catalanista, crece Ciutadans, un partido de reacción, nacionalista español y conservador en el campo ideológico.

El soberanismo insiste en que su contrincante es el Estado español, pero no España. La cuestión está en si es posible enfrentarse al Estado sin dañar los vínculos culturales y emocionales con la sociedad española. Sin duda, las relaciones entre las sociedades

catalanas y españolas precisarán en algún momento de una cierta reconciliación, después de que sectores del nacionalismo catalán y del nacionalismo español han alimentado la animadversión en beneficio propio.

Para la derecha española resulta inconcebible aceptar que Catalunya es una nación. Una de sus razones de ser está, precisamente, en la defensa del Estado nación. De un Estado al servicio de una única nación, la española. El Partido Popular sabe que nada cohesiona más a sus bases que practicar el nacionalismo español frente a Catalunya, la *catalanofobia*, sin importarles los daños irreversibles que dejan por el camino. El PSOE no ha utilizado Catalunya para ganar votos en el resto de España. Resulta injusto cuando se formula esta acusación por parte del nacionalismo catalán. Pero los socialistas no saben cómo hacer compatibles las aspiraciones de Catalunya con la opinión pública de sus grandes feudos electorales. Ni, tampoco, con una “vieja guardia” que aprovecha todas las tribunas posibles para ejercer un rancio españolismo.

El pleno reconocimiento nacional de Catalunya aparece como la única llave para abrir el diálogo que podría resolver la fractura que ya existe entre amplios sectores sociales de Catalunya y de España. Este constante pulso entre nacionalismos distorsiona la percepción de la realidad. Un ejemplo. El contraste entre el proceso previo a las elecciones autonómicas del 25 de noviembre de 2012 en Catalunya y el estupor ante el resultado de la noche electoral ilustró el divorcio entre buena parte del periodismo y la realidad. Muchos medios, entre ellos los dos principales grupos mediáticos (uno privado con cuantiosas subvenciones y otro público en manos del gobierno de CiU), crearon de forma irresponsable una ficción que luego fue desmentida por las urnas. Una ficción que pasaba por “una mayoría excepcional” de CiU, que se estrenaba en su apuesta soberanista, y la realidad: la pérdida de doce escaños. Catalunya era, pues, mucho más plural y compleja de como buena parte del periodismo la reflejaba. En el otro extremo, la mayoría de la prensa editada en Madrid ofrecía la misma distorsión de la realidad, pero en sentido contrario. A solo unos días de las elecciones, el diario *El Mundo* abrió su portada con unas graves acusaciones de corrupción contra Convergència Democràtica de Catalunya (CDC) (*El Mundo*, 2012).

Los catalanes, así, acudieron a las urnas bajo el impacto de las gravísimas acusaciones recogidas en un borrador policial difundido por el diario *El Mundo* en plena campaña. El responsable de la unidad policial a la que se atribuyó el borrador lo desautorizó después de las elecciones ante el juez del Caso Palau (el presunto desvío de comisiones a CDC a través del Palau de la Música). El fiscal jefe de Catalunya lo calificó de “calumnia”. Parecía que nos encontrábamos ante un libelo, ante un golpe a la democracia y a la dignidad de los afectados. Un golpe presuntamente cometido por oscuros aparatos del Estado y lanzado por el mismo periódico que durante años ha alimentado la delirante implicación de ETA en los atentados del 11-M. Y el Gobierno del Estado, a pocas horas de las elecciones, mantenía el temerario juego de alimentar la confusión, dando credibilidad al borrador, pero sin aportar pruebas. El escándalo del borrador policial parecía fruto de la incompetencia o de la mala fe, o de ambas cosas a la vez. Sea como sea, dio nuevos argumentos a quienes atribuyen los males de Catalunya a un Estado español que actúa de forma desleal. Una vez más el ruido y la propaganda habían invadido territorios que eran propios del periodismo. La democracia se basa en la decisión responsable de una ciudadanía bien informada. Y los catalanes en aquella ocasión fuimos a votar sin la información necesaria.

El documento que sacudió el debate político en la semana previa a las elecciones en Catalunya contenía un relato estremecedor de la impunidad con la que funcionaba el partido que gobernaba esa comunidad desde la restauración de la democracia. Al menos en los últimos años de Jordi Pujol en el poder, la mordida que imponía a las constructoras era del 4% del presupuesto de adjudicación de obra pública a cambio de favores en los concursos. Parte de ese dinero, probablemente incontable, acababa en el partido a través de un circuito que comenzaba en el Palau de la Música, seguía por una trama de sociedades fantasma y terminaba en CDC. Otra parte se iba al bolsillo de sus dirigentes. Y aquí estaba la novedad: la policía apunta a esta corrupción como el origen de una inmensa fortuna de los Pujol, residenciada en cuentas en paraísos fiscales —como las que estaban a nombre del padre de Artur Mas en Liechtenstein y Suiza— y fuente de las millonarias inversiones de sus hijos en América.

Las elecciones representaron un duro golpe para Artur Mas y CDC, que pedían una mayoría excepcional, y perdieron doce diputados. Tras conocerse el resultado, el director

de *El Mundo*, lanzó este tuit: “¡Quién nos iba a decir que en la redacción de *El Mundo* tendríamos la sensación de haber ganado unas elecciones autonómicas en Catalunya!”. Por el tuit de Pedro J. Ramírez, se deduce que su intención al difundir el presunto borrador policial sobre la corrupción de CDC no era informar, sino influir en el resultado electoral. Y por eso estaba contento. La misión estaba cumplida. Pero lo cierto es que buena parte del contenido del borrador filtrado por los poderes del Estado en unas fechas estratégicas acabó por confirmarse con el paso del tiempo.

*El Mundo* volvió a lanzar una “bomba informativa” el 27 de octubre de 2014, a pocos días de la consulta soberanista del 9-N y medio año antes de las elecciones municipales. “Investigan una cuenta de 12,9 millones de Xavier Trias en Andorra” era el titular de primera página. Según la noticia, el dinero había sido transferido desde Suiza (Inda, Urreiztieta , & Lázaro, 2014). El alcalde de Barcelona lo negó y anunció una querrela. Dos meses después, la fiscalía anticorrupción archivó el caso y jamás se demostró ni el más mínimo indicio de que la noticia fuera verdad. *El Mundo* se excusó en un informe de la Unidad de Delincuencia Económica y Financiera (UDEF). Era la “máquina del fango”. Umberto Eco, el autor de *El nombre de la rosa* y *Apocalípticos e integrados*, publicó en el año 2015 su última novela, un año antes de su muerte (el 19 de febrero del 2016), una novela dedicada a la crisis del periodismo. *Número cero* es la historia de un diario fallido y, también, del mal periodismo. Es, según sus palabras, la historia de la “máquina del fango”.

#### 2.1.4. La política como espectáculo

Las tertulias tienen una cara y una cruz. En España hay tertulias, y tertulianos, que aportan reflexiones y datos que resultan útiles a las audiencias. Son la cara. Pero existe una cruz: hay periodistas que modulan y distorsionan la noticia en función de sus intereses y de su ideología. Son previsibles. El oyente o el televidente ya saben qué dirán antes de hablar. En buena parte son conocidos porque nutren las tertulias de los medios audiovisuales. Estas tertulias son, precisamente, uno de los principales motores de descrédito de la profesión (Rius, 2016).

Algunos periodistas se han lanzado al mundo del espectáculo creyendo que hacían periodismo. También han incurrido en el tribalismo: estos son los míos y me protegen. El

periodista con criterio propio está muy solo y la soledad es muy dura. Existe un creciente tribalismo entre clanes de poder que une a sus miembros por los intereses y la búsqueda de rentabilidad económica, política o social. Así el espectáculo de las tertulias no solo tiene efectos personales, si no también colectivos. El subgénero de las tertulias ha sido especialmente nocivo para el periodismo, al actuar desde hace ya décadas como vehículo de gran parte de las malas prácticas de la profesión, con el agravante de dirigirse a audiencias masivas e indiscriminadas.

Las tertulias son en los medios audiovisuales un espectáculo y como tal los participantes son seleccionados y hasta aleccionados para “pelear” en un circo. Los tertulianos han sustituido a los pensadores del siglo XX. El género empieza a mostrar síntomas de fatiga, pero ha tenido un efecto directo sobre la credibilidad de la prensa porque muchos de los periodistas que se degradan a los ojos de los espectadores en el “circo” son quienes deciden portadas o aperturas de secciones, redactan titulares y seleccionan contenidos en la prensa escrita. Y los lectores lo saben. Además, en algunos casos, son estos periodistas los encargados de imponer los intereses de las empresas a los profesionales que tratan de hacer una información independiente y objetiva (Missé, 2013).

Para Juan Varela el sectarismo de los medios “es notorio y vergonzoso, porque además es cínico. Ese es el principal problema. En muchos países los medios tienen ideología y hasta intereses no tan fundamentados, pero suelen ser más directos y transparentes. Los medios españoles son maestros del cinismo y la ocultación de intereses editoriales y empresariales. La fuerte dependencia de muchos de ellos de las inversiones, publicidad, concesiones y ayudas públicas hace el resto” (Varela, 2013).

En sectarismo no estamos solos. Ramón Salaverría no cree que la situación de España se diferencie mucho de otros países occidentales. “De hecho, ejemplos como los del mercado periodístico estadounidense, donde el sesgo ideológico de la información alcanza niveles a menudo abochornantes, indican que este sectarismo puede llegar a ser incluso mayor que el que sufrimos aquí” (Salaverría, Respuestas a cuestionario, 2013).

Los diarios (la mayoría englobados en grupos multimedia) han vivido durante años de la concesión de frecuencias para televisión, de las suscripciones institucionales, en ciertos casos de la subvención directa... Lo raro sería que no existiera una complicidad con

los partidos políticos. Es decir, en los medios el elemento central no es tanto la ideología del periodista, sino los intereses económicos de los propietarios. La base no es ideológica, sino el dinero.

Víctor Lapuente, en el artículo “Una mirada crítica a nuestro periodismo”, constata que “frente a las multitudinarias tertulias españolas, el debate en otros países se limita con frecuencia a un par de expertos con opiniones enfrentadas. El resultado es que el público obtiene información sobre las ventajas e inconvenientes de las diferentes soluciones alternativas a un problema X. El objetivo es diseccionar una realidad compleja a sus componentes manejables, a las opciones factibles. No es de extrañar que estos países tiendan a adoptar, o como mínimo a discutir seriamente, reformas impopulares, pero necesarias para la sostenibilidad del Estado de bienestar a largo plazo —como la introducción de copagos sanitarios, la reforma de las pensiones o la flexibilización del mercado laboral—. Sus votantes están expuestos a la opinión informada a favor de la iniciativa concreta A (que es fea) y de su alternativa B (que es mucho más fea y, por tanto, peor)” (Lapuente, 2014).

La politóloga Judit Carrera, en el artículo “La tertulia como síntoma” pone en contexto el auge de este género en España:

Las nuevas tecnologías y, en particular, las redes sociales, han creado nuevas formas de circulación de la información y han abierto circuitos paralelos para la discusión, la crítica y la vigilancia del poder. Hoy, los mecanismos de creación de opinión son mucho más dispersos, imprecisos y difíciles de controlar. Esta fragmentación de la esfera pública quita poder a los espacios tradicionales de mediación, difumina la dicotomía entre emisor y receptor de información y rompe barreras entre el experto y la sociedad.

Hoy, la voz pública está mucho más repartida. Hay más micrófonos y más ciudadanos con altavoz. También hay más ruido, claro, y el debate no está exento de simplificación, pero la esfera pública digital ha aumentado la deliberación entre ciudadanos informados, activos y exigentes que no necesitan estancias intermedias que determinen los temas ni los términos del debate. Las tertulias podrían de esta manera llegar a ser irrelevantes. Y, sin embargo, hay más tertulias que nunca. ¿Por qué? Por las razones evocadas más arriba y porque todavía son espacios de poder. El ejemplo más evidente es el programa televisivo que ha encumbrado a Pablo Iglesias como líder de Podemos. Pero, en general, las tertulias sufren del equívoco que históricamente ha llevado a pensar que los medios tienen un poder absoluto sobre los ciudadanos (Carrera, 2015).

El problema de las tertulias es, pues, que probablemente tienen menos poder del que se les atribuye y que el cambio de contexto informacional las hace hoy más intrascendentes. Aquí tienen además la singularidad insólita de convocar a expertos que saben de todos los temas, los llamados “totólogos” según el saber popular. En el otro extremo, están los



verdaderos especialistas en áreas concretas que, por las características de esta discusión pública y por su frecuente aversión a la divulgación, se resisten a participar en el debate público.

Esta reducción de la figura del experto al de tertuliano crea pequeños círculos de celebridades, pero empobrece los términos del debate y acaba creando lo que Bourdieu denominó “la circulación circular de la información”: todos a remolque de la velocidad de la información, todos pendientes de las declaraciones de todos, en espacios llenos de sobreentendidos que favorecen la etiqueta fácil, provocan agrias polémicas o alimentan grandes consensos en un circuito finalmente muy cerrado.

En España y en la mayoría de los países los lectores quieren encontrar los análisis, puntos de vista y enfoques con los que más se identifican. Pero los lectores deberían reclamar ante todo información veraz, rigurosa y fiable. Como reconoce Eva Domínguez, “la total independencia de un medio periodístico es más un ideal que una realidad. Desde el compromiso con los mayores anunciantes a los compromisos ideológicos hay muchos grados de limitación de la independencia de un medio. Pero desde luego hay que tener claro en qué momento el periodismo deja de serlo”.

El lector debería saber en qué momento el periodismo deja de serlo para convertirse en sectarismo. En algunos medios el sectarismo es estructural. Forma parte de su quehacer diario. De su identidad. De su “pacto con los lectores”, porque son precisamente ellos lo que lo consienten, o, incluso, lo aplauden. No es necesario mencionar nombres de cabeceras concretas. Cada lector los puede tener en mente. Otras veces, el sectarismo es más sutil. Está entre líneas. Otras, se practica de forma esperpéntica. Como cuando un corresponsal en Washington de un diario de Barcelona se las ingenió para que Ada Colau apareciera en una noticia sobre Bin Laden. En una información sobre los libros y documentos de Bin Laden que los estadounidenses se llevaron de la casa del líder de Al Qaeda, la entonces candidata a la Alcaldía de Barcelona aparece en la última frase. La única razón es que uno de los libros que Bin Laden leía era de Noam Chomsky, el intelectual crítico con la política exterior de Estados Unidos. Pero el corresponsal nos recuerda, además, que Chomsky es “uno de los intelectuales que acaba de apoyar con su firma la candidatura de Ada Colau”. El periodista en cuestión fue enviado a Estados Unidos

porque su parcialidad ya resultaba insoportable para su propio periódico. Pero la distancia no le impedía mantener las viejas costumbres.

El “periodismo de trincheras”<sup>5</sup> se practica a campo abierto con medios que defienden intereses muy concretos sin disimulo, o en la retaguardia de las redacciones, como el caso que acabamos de ver. Josep Àngel Guimerà, en un artículo titulado “Trincheras” (Guimerà, 2015) refleja muy bien lo que está en juego. “Hay medios y periodistas —escribe— que están más pendientes de defender unos intereses concretos — sean políticos, empresariales, sociales— que de intentar ayudar a su audiencia a conocer y entender la realidad. En un mundo lleno de conflictos, pues, hay un periodismo que es una de las trincheras desde donde se defienden acriticamente posiciones prefijadas y con la (des)información como munición.” Guimerà habla de la instrumentalización de los medios por parte de partidos políticos, poderes económicos o grupos sociales y se pregunta: “¿Qué hacen los periodistas frente a esta distorsión del papel de los medios?”. Esta es su respuesta: “Pues algunos de ellos se resisten e intentan hacer un periodismo atendiendo al interés público y lo que profesionalmente se considera noticia, tratando de explicarlo con honestidad. Pero los hay que se suman al “trincherismo” y quieren marcar la agenda política. Obviamente, las redacciones no son monolíticas y hay de todo, pero la idea del periodista entendido como un publicista que defiende una causa está presente y entronca con una tradición que se remonta a los orígenes del periodismo en el sur de los Pirineos”. Y termina su artículo con una reivindicación: “Menos intereses creados, menos promiscuidad y más atención a las necesidades de la audiencia, que quizá debería ser más exigente. Los redactores jefes, a los medios, y los políticos, a las instituciones. Todo esto también es importante, para una democracia de (más) calidad” (Guimerà, 2015).

El profesor de la Universitat Pompeu Fabra, Jaume Guillaumet, pone en contexto este fenómeno en un artículo titulado “Periodismo en camiseta”:

---

<sup>5</sup> Francesc de Carreras define así el llamado periodismo de trinchera: “Es aquel tipo de periodismo que contempla la realidad como un campo de batalla en el que se enfrentan buenos y malos y en el cual el periodista, apostado siempre en la trinchera de los buenos, tiene por misión disparar únicamente contra los malos. El periodismo, visto de esta manera, es una forma de hacer la guerra: primero hay que tomar partido, escoger bando y, una vez situado en el mismo, el bando bueno, disparar tus balas —noticias y opiniones— para aniquilar a los malos: nada debes decir a su favor, todo lo que vaya en su contra vale” (De Carreras, 2017).

El periodismo deportivo “con camiseta”, entusiasta y partidario, que sorprendió al argentino Gerardo Martino durante su temporada como entrenador del Barça, no es novedad en la información política. Camiseta real —como la de Asamblea Nacional Catalana que lució un conocido comentarista y tertuliano en TV3 el día 11 de septiembre de 2014—, camisetas figuradas pero no menos visibles, las que llevan numerosos periodistas e incluso medios. Se ha vuelto a una politización partidaria del periodismo del todo comparable a la de los años 1930, con la diferencia de que no acaba de ser periodismo de partido.

Los dos principales diarios en catalán son paladines militantes del proceso soberanista y del independentismo. La definición política es más variable y menos definida en los otros dos diarios de Barcelona, ahora bilingües y los de mayor difusión. La radio y la televisión pública catalanas han sido agentes activos de las movilizaciones. Los principales medios españoles también ya se habían volcado antes, con geometría variable, en esta nueva vocación de influencia e intervención política.

El periodismo de partido había quedado atrás en toda Europa después de la Segunda Guerra Mundial, con la excepción de la gran cadena oficial española de la prensa del Movimiento, el único partido aceptado y presidido por Franco. La prensa nueva y renovada de la Transición se dirigió a segmentos amplios de público, conservadores o progresistas, en línea con los grandes periódicos internacionales, pero pronto se marcaron ciertos alineamientos, acentuados con las grandes batallas del final del felipismo y el ascenso del aznarismo (Guillamet, 2015).

El reforzamiento de las posiciones políticas ha coincidido con la entrada en crisis del sistema político de la Transición, pero también con el descenso de difusión de la prensa diaria. Para un diario pequeño, la opción partidaria puede ser interesante para fidelizar a un público. Para un diario de gran difusión —cada vez más relativa—, es cuestión de más equilibrios. Hay un efecto colateral bastante visible: el peso ganado por los espacios, los articulistas y la contundencia de la opinión. Puede haber un segundo efecto colateral: una eventual reducción de la mirada informativa, demasiado centrada en los objetivos políticos a defender.

Ramon Miravitllas en *Los nuevos déspotas del periodismo político* formula una de las descripciones más brillantes sobre el sectarismo en el periodismo político. Miravitllas ve un “magno combate de sectarismo contra sectarismo entre dos titanes de la gobernanza, el político profesional y el político impostor, léase el periodista. Entre dos torres demasiado gemelas, porque en el revoltijo subversivo de periodistas y políticos ya no se diferencia a unos con otros cuando discursen, insultan o indultan. Periodistas de fuertes posiciones previas se echan cada día a la arena política inmediata, crean su lógica personal de verdad y mentira, mezclan información, opinión, ignorancia y mala fe, se expresan con violencia retórica de wéstern, construyen realidades interesadas apañando textos a sus deseos y ya no luchan por la calidad, si no por el éxito político, ni tampoco por la noticia sino por ser noticia, incluso conspirativa. Nuevos tiranos del periodismo incubados desde 1993 contra políticos mediocres descienden a competir en desprestigio y viceversa. Banderías de

periodistas de caverna o instalados en sus chiringuitos ilustrados que se han convertido en sucursales y arietes de poderes ajenos forcejean bien entre ellos, bien a favor o en contra de sultanes de la política —política que ansían gobernar las noticias a su antojo, sin intermediarios de verdad incómoda” (Miravittlas, 2012, pág. 10).

El sectarismo es el principal problema del periodismo político en España. Otro de los problemas lo describe Víctor Lapuente cuando afirma que “hay dos formas de ejercer el periodismo político. La primera consiste en retransmitir lo que ocurre arriba (el poder político) a los que están abajo (los ciudadanos). El periodista se ve a sí mismo como una especie de sacerdote que interpreta las palabras de los dioses para el común de los mortales. En oposición a este periodista-sacerdote encontramos al periodista-detective, que trabaja más bien de abajo hacia arriba y, desde la escena del crimen, va tirando del hilo de un problema determinado. Esta segunda forma de periodismo político predomina en otros países europeos y ayuda a entender por qué su debate público tiende a ser mejor que el nuestro” (Lapuente, 2014).

Otra distorsión del tratamiento de la política en los medios la explica Rafael Jorba: “Un caso paradigmático es el programa *Polònia* en TV3, que se inscribe en la tradición de humor político de otras televisiones públicas europeas y que se ha convertido en uno de los motores de su audiencia. El problema se plantea cuando el humor político, que debería ser la guinda del pastel de la oferta, se convierte en la masa del pastel, es decir, cuando el déficit de espacios de debate político y de participación cívica hace que sea el grueso de la oferta y no su complemento. El problema se acrecienta cuando los guionistas se recrean más en la caricatura del personaje—en su forma de hablar o en su flequillo— que en la sátira de su acción política. Y el problema adquiere dimensiones monumentales cuando los propios políticos acuden al programa para confundirse con su caricatura... Entonces, sí, acaba por alimentarse una cierta banalización de la política democrática” (Jorba, 2011, pág. 104). No es menos cierto, sin embargo, que el programa *Polònia* (nacido en el año 2006, cuando Pascual Maragall dio a TV3 unas cotas de libertad nunca vistas, ni antes ni después) es como el canario con el que los mineros bajaban a la mina para detectar las fugas de grisú. Es decir, si un día desaparece *Polònia* será que la libertad está a punto de estallar y desaparecer definitivamente en TV3.

También contribuye a una cierta banalización la presencia en la política de lo que podríamos llamar “periodismo deportivo”, donde siempre hay una competición con ganadores y perdedores. Donde la emoción es la clave. Donde el periodista no solo no es objetivo, sino que exhibe claramente sus colores. Si un periodista pasa del periodismo deportivo al político y no se desprende de estas características puede contribuir, quizá de forma inconsciente, a convertir la política en un “espectáculo”.

A modo de conclusión del apartado dedicado a ‘La política como espectáculo’ es posible destacar la percepción de que en España existe una estrecha complicidad entre los medios de comunicación y los intereses partidistas, lo que provoca un elevado sectarismo político en los medios. El sectarismo se abre paso en la opinión pública en consonancia con la radicalización de la pugna política y la erosión del bienestar social. Los periodistas no son ajenos a esta deriva, ya que los propios medios alientan y hasta imponen esta tendencia al alinearse abiertamente con posiciones políticas o de grupo, generalmente por intereses financieros.

#### 2.1.5. La implicación de los lectores

Pero el sectarismo no afecta solo a los periodistas. Los lectores participan a menudo del sectarismo. Es más, sin las actitudes sectarias de los lectores resultaría imposible la descarada parcialidad de algunos periodistas. El escritor Suso de Toro escribió en *eldiario.es* un artículo crítico con Podemos y recibió tal avalancha de comentarios críticos que unos días después compartió con los lectores su experiencia. Suso de Toro cree que, “además de sus indudables utilidades y aspectos democratizadores, la red también incrementa los defectos propios de la cultura nacional española marcada por la fraccionalización y el guerracivilismo”. Suso de Toro lamenta que “el lector que marca tendencia en la red lee entrando a matar, busca confirmar lo que piensa previamente y no atiende a matices ni a contexto. Es lo que hay. En el caso del citado artículo se dibuja un tipo de seguidor de Podemos (naturalmente hay de otros tipos) con alto grado de implicación emocional y que no acepta objeciones” (Toro, 2015).

*eldiario.es* constituye un buen laboratorio para observar la actitud de los lectores ante informaciones u opiniones que no coinciden con ellos. En un ecosistema mediático donde los lectores buscan a menudo en los periódicos la reafirmación de lo que ya piensan,

casi resulta una excepción un diario que es independiente, incluso de sus propios lectores. Esta libertad de pensamiento obliga a los responsables de *eldiario.es* a mantener una constante dialéctica con sus lectores, y más cuando son las aportaciones de estos lectores los que hacen sostenible el periódico.

En este sentido resultan muy ilustrativas las reflexiones de José Cervera, Defensor de la Comunidad de *eldiario.es*, sobre la libertad de opinión.

A diferencia de la información (noticias, reportajes, entrevistas, análisis, etc.) el objetivo de la opinión no es transmitir datos de la forma más ecuánime y menos sesgada posible. Los artículos, columnas o editoriales que aparecen en esta sección tienen otra finalidad, que es iluminar determinadas informaciones o problemas sociales mediante una interpretación deliberadamente sesgada y parcial, ya sea del articulista que firma o del medio en su conjunto cuando se trata de un editorial. La intención de la opinión no es informar, sino persuadir; no comunicar, sino argumentar un punto de vista determinado para ofrecer una alternativa concreta como mejor que las demás. Se trata de ofrecer una interpretación de la realidad diferente de la habitual, lo cual permite contemplar los mismos hechos de formas distintas y da la posibilidad de ponerse en el lugar del otro. En este sentido un artículo de opinión no se puede corregir por incorrecto más allá de los datos erróneos que pueda contener; se puede discutir, se puede argumentar, se puede tratar de convencer, pero no se puede considerar “erróneo” un punto de vista simplemente porque se está en desacuerdo (Cervera, El papel de la Opinión, 2015).

Uno de los valores éticos y profesionales básicos en el periodismo es la voluntad de veracidad. El periodista no es neutral, pero debe aspirar a ser ecuánime. No debe tomar partido por una fuente, un punto de vista partidista o ideología si esta posición le lleva a distorsionar las noticias. No debe silenciar al lector datos y hechos que necesita para conocer la realidad y poder formarse su propia opinión. Todos los implicados en un acontecimiento tienen derecho a tener voz en el relato que elabore un periodista. La manera más fácil de manipular consiste en poner el foco únicamente sobre una parte de la realidad, y dejar a oscuras el resto. El periodismo sectario lo es, precisamente, por incumplir estos preceptos básicos de la deontología de la profesión.

#### 2.1.6. La trascendencia del 11-M

La hemeroteca puede resultar severa con los periódicos. En el ejercicio del periodismo diario todos cometemos errores. Sobre el papel pueden corregirse en el plazo de 24 horas, en el soporte digital tan pronto como se descubren. Pero en la historia reciente de la prensa española existe el caso de un periódico que cometió un error hace más de diez años y aún hoy sigue sin reconocerlo abiertamente, sin pedir perdón a las víctimas de la contumaz manipulación.

Podría afirmarse que se sufre un descomunal ejercicio de orgullo y prepotencia de un director de periódico, a quien no le gustó la realidad y fabricó la suya propia. Y pese a descubrir muy pronto que los hechos le daban la espalda, persistió en la manipulación de los indicios y los interrogantes para hacer verosímil el disparate. Cruzó todas las líneas rojas de la ética del periodismo y escribió el capítulo más vergonzoso de la prensa española en democracia. Un capítulo de hasta qué punto pueden orillarse los escrúpulos y la moral para vender periódicos, para tener “razón” a toda costa.

Pero lo más grave es que Pedro J. Ramírez, el director de *El Mundo* hasta el 3 de febrero de 2014, construyó la mentira sobre el 11-M, el peor atentado terrorista sufrido en España, en el que murieron 191 personas y 1.858 resultaron heridas. Con su persistente campaña de cientos de páginas y decenas de portadas contribuyó a incrementar el dolor de las víctimas. A hacer aún más difícil el trabajo de policías, fiscales y jueces que habían realizado una investigación y un proceso penal ejemplar.

Pero Pedro J. Ramírez no estuvo solo en su delirio. Federico Jiménez Losantos, el locutor estrella de la emisora propiedad de la Conferencia Episcopal Española; un medio público como Telemadrid, y el diario digital de la extrema derecha (*Libertad Digital*) fueron los cómplices necesarios para alimentar una corriente de opinión crédula con la mentira. Pero hubo un compañero de viaje todavía más poderoso, un sector del Partido Popular que intentaba reescribir la historia, borrar la pésima gestión de las horas que siguieron al 11-M (Rius, 2016).

Juntos crearon un auténtico grupo de presión que actuó de forma despiadada contra todos aquellos a los que consideraban obstáculos para sus propósitos, ya fueran víctimas, jueces o periodistas. Solo tres ejemplos: la presidenta de la Asociación 11-M afectados del terrorismo, Pilar Manjón, sumó a la pérdida de un hijo un constante acoso; el juez instructor Juan del Olmo se enfrentó a duros intentos de descrédito profesional y el periodista José Antonio Zarzalejos, entonces director de *ABC*, padeció una operación de derribo por no sumarse a la “teoría de la conspiración” (Rius, 2016).

Pilar Manjón aún recibía amenazas más de diez años después del día más triste de su vida. En una entrevista concedida en el undécimo aniversario del atentado pedía que “a nadie se le olvide que la teoría de la conspiración lleva en sus espaldas el suicidio de la

mujer del comisario de Vallecas, Rodolfo Ruiz. Que no se olviden de que muchos de los nuestros se han ido quedando por el camino, con ictus, infartos... Y eso proviene de la doble y triple victimización que en este país se ha hecho con las víctimas del 11-M” (Caballero, 2015). José Antonio Zarzalejos, en una entrevista a la revista *Capçalera* (2008) recordaba que como director de *ABC* decidió “no secundar una gran mentira como era la de la conspiración del 11-M ni el secuestro de la derecha por parte de una serie de medios de comunicación”. Zarzalejos revelaba en aquella entrevista que “medios como la *Cope* y *El Mundo* marcaban la agenda y convirtieron al Partido Popular en un instrumento de marketing a su favor. Yo me rebelo contra esta situación y por eso me destituyen [...] Yo dije: “Por aquí no paso” y estoy muy orgulloso de ello. Si tuviera que volver a tomar la decisión que tomé entre 2005 y 2008, lo volvería a hacer, aun sabiendo que comportaría mi destitución” (Rovira J. , 2008).

Hubo millones de ciudadanos que querían leer, oír o ver fabulaciones interesadas antes que conocer la verdad. Sin ellos, el periódico, la radio y la televisión implicados no habrían tenido el combustible necesario para la ignominia. Y hubo clamorosos silencios en la profesión en general y en las redacciones afectadas en particular. Silencios que hicieron aún más meritorio el coraje de quienes plantaron cara. Diez años después del 11-M, los principales instigadores de la “teoría de la conspiración” ya no están en sus puestos. Pero todo el dolor añadido de las víctimas y algunas de las páginas más negras de la historia del periodismo permanecerán para siempre.

Muchos ciudadanos recuerdan dónde estaban y qué hacían en el momento en que estallaron las bombas en los trenes de Madrid. Los periodistas, además, deben saber dónde han estado durante los años en los que se perpetró la peor ignominia en nombre del periodismo. Es la hora de hacer memoria.

El 21 de septiembre del año 2006, cuando la “teoría de la conspiración” estaba en su momento más álgido, la Junta del Col·legi de Periodistes de Catalunya, de la que el autor de la presente tesis era decano, fue una de las pocas voces que plantó cara. El Col·legi aprobó un documento en el que se afirmaba: “Tenemos el deber de pronunciarnos sobre prácticas que afectan gravemente a las instituciones del sistema democrático, ponen en peligro la convivencia, erosionan el conjunto de la profesión y tienen como primeras



víctimas a muchos de los periodistas que trabajan en los medios que los protagonizan. Este es el caso de las campañas que, con motivo del sumario del trágico atentado del 11-M, han puesto en marcha las direcciones del diario *El Mundo*, la cadena *Cope* y *Libertad Digital*, con tal de conseguir fines políticos y económicos que nada tienen que ver con el periodismo” (Col·legi de Periodistes de Catalunya, 2006).

Dos días después *La Vanguardia* publicó un editorial en el que se leía: “No vamos a entrar en consideraciones gremiales. Que cada pluma aguante su vela. Con responsabilidad o sin ella, la prensa nunca escapa al escrutinio social. En este sentido, poco aportan cruzadas moralistas como la emprendida esta semana por el Col·legi de Periodistes de Catalunya contra quienes se sienten seducidos por las teorías conspirativas” (*La Vanguardia*, 2006).

En el Col·legi de Periodistes de Catalunya se recibieron insultos por parte de los promotores de la “teoría de la conspiración”. Era lo esperado. Ya lo habían hecho con las propias víctimas, los policías y los jueces. Pero fueron las actitudes como la que refleja el editorial de *La Vanguardia* las que hicieron posible la impunidad de quienes fracturaron la sociedad española y escribieron unas de las páginas más miserables de nuestra historia reciente. Algunos periodistas, como el autor del editorial, se sintieron fascinados por la retorcida perversidad de Pedro J. Ramírez y fueron los cómplices necesarios. Lo que estaba en juego entonces, y ahora, no es una cuestión gremial ni moralista, es la democracia, la libertad, la convivencia y la ética. Por eso es tan importante hacer memoria.

Y si se hace memoria se comprobará que el 11-M cambió la comunicación en España. Ya nada volvió a ser igual después de aquella inmensa atrocidad y de la reacción del poder, de los medios de comunicación y de los ciudadanos. El poder político, el Gobierno de Aznar, pensó que podía manipular la realidad. Que podía engañar a la opinión pública para ganar unas horas y evitar la derrota del PP en las urnas. Por eso llamó a los directores de los grandes periódicos españoles y les dijo que la autora del atentado había sido ETA. Y la mayoría se creyó el engaño y encabezó sus ediciones especiales con la autoría de la banda terrorista. Pero los tiempos habían cambiado y los periódicos ya no tenían el monopolio de la opinión pública. Ya no se podía fabricar la realidad con llamadas a los directores. Los ciudadanos se movilizaron y exigieron la verdad antes de votar.

El profesor José Luis Orihuela recuerda que desde el 11-M, “la red se convirtió en una gran plataforma social en la que múltiples voces, sin la clásica intermediación editorial, comenzaron a llegar al espacio público y a competir con los medios en el intento de captar la atención y el interés de los usuarios” (Orihuela, 2015, págs. 62-63). En otras palabras, los ciudadanos se emanciparon de los medios. La barbarie del atentado y la reacción del Gobierno hicieron que los ciudadanos descubrieran, de pronto, que tenían la posibilidad de movilizarse a través de los móviles. El tráfico en las redes de telefonía se disparó como nunca hasta entonces (el día de la jornada de reflexión, el tráfico de SMS aumentó un 20% respecto del tráfico habitual, y el domingo, un 40%, un récord absoluto para este tipo de mensajes) (Campo Vidal, 2004).

La mañana del 13 de marzo de 2004, alguien lanzó este mensaje desde su teléfono móvil:

*¿Aznar de rositas? ¿Lo llaman jornada de reflexión y Urdaci trabajando? Hoy 13M, a las 18h. Sede PP, C/ Génova 13. Sin partidos. Silencio por la verdad. ¡Pásalo! (El País, 2004).*

Aquel mensaje pasó a los foros de Internet y se convirtió en el desencadenante de protestas espontáneas la noche del 13-M ante las sedes del Partido Popular de toda España. Los manifestantes se preguntaban: “¿Quién ha sido?”. Aquel día los ciudadanos comprendieron que podían organizarse, crear redes de información y plantar cara al poder con un teléfono móvil y su determinación.

“La red —afirma José Luis Orihuela— se convirtió a partir del 11-M de 2004 en una gran plataforma social en la que múltiples voces, sin la clásica intermediación editorial, comenzaron a llegar al espacio público y a competir con los medios en el intento de captar la atención y el interés de los usuarios” (Orihuela, 2015). Había nacido un nuevo mundo, pero parte del mundo antiguo no quería perder el monopolio de la opinión pública.

Y la historia del periodismo en España quedó marcada para siempre. José Antonio Zarzalejos concluye que “la “teoría de la conspiración” es uno de los hitos más profundamente negativos de la historia reciente del periodismo español. No surge de una duda razonable sino de una estrategia política y comercial” (Rovira J. , 2008).

### 2.1.7. Las lecciones del caso Pujol

El fin del franquismo y la llegada de la democracia provocaron un relevo de periódicos y de periodistas en Catalunya, como en el resto de España. Una minoría hizo de puente entre el antifranquismo y los periodistas que se incorporaban a la profesión en los últimos años de la dictadura y los primeros tiempos de la democracia. Periodistas como Josep Pernau, Manuel Ibáñez Escofet, Josep Maria Huertas, José Martí Gómez, Ramon Barnils, Josep Faulí, Llorenç Gomis, Josep Maria Cadena, Wifredo Espina, entre otros, fueron los referentes de una nueva generación de profesionales comprometidos con la democracia y las libertades.

La mayoría de los periodistas compartía las reivindicaciones de la sociedad catalana, “Llibertat, amnistia i Estatut d’autonomia”. Y, en el fondo, participaron del catalanismo, hegemónico desde la muerte de Franco hasta principios del siglo XXI. Esta sintonía entre la política y el periodismo contribuyó a la cohesión de la sociedad, pero, a la vez, también creó la ficción del llamado “oasis catalán”. La Generalitat recién recuperada era frágil y la prensa desarrolló un insano instinto de protección. Posiblemente los casos de corrupción que estallaron en el segundo decenio del siglo XXI se larvaron en aquellos antiguos silencios. Y la mala noticia es que este diagnóstico no es del pasado. Es también del presente y podría anidar nuevos silencios.

Silencios ante la hegemonía política del pujolismo, silencios de quienes recibían subvenciones; silencios del Estado ante un político que mantenía Catalunya “bajo control”; silencios, después, de quienes le vieron como un nuevo baluarte de sus posiciones políticas... silencios en definitiva ante la corrupción del sistema. Solo una minoría de periodistas fue a contracorriente y lo pagó con el ostracismo (aquí es de justicia citar la revista *El Triangle*<sup>6</sup>). La mayoría de los grandes medios de referencia, privados y públicos, callaron. ¿Por qué? Por la suma de todos los déficits que tratamos en estas páginas: falta de independencia de los medios; sectarismo; redacciones sin libertad; propaganda en territorios del periodismo; falta de editores valientes, debilidad profesional de los

---

<sup>6</sup> *El Triangle* es un semanario de información general, editado en Cataluña y escrito en lengua catalana, especializado en investigación periodística. Fue fundado por el periodista Jaume Reixach y la primera edición salió al mercado el 29 de enero de 1990.

periodistas... en definitiva la corrupción del pujolismo fue posible por una crisis ética del sistema político, pero también de los medios de comunicación, que no cumplieron con su papel de contrapoder.

El Caso Pujol interpela a toda la sociedad catalana y, en especial, a los periodistas. ¿Qué grado de culpa tenemos como profesión? En mi opinión, tenemos mucha, pero hay que hilar fino en el análisis. Con la Transición, tanto la democracia como el autogobierno y las libertades eran frágiles, y los periodistas pecamos de una responsabilidad mal entendida. Que, en la práctica, fue como una ley del silencio muy bien aprovechada por quien logró identificarse con la idea de Catalunya. Es decir, Catalunya era frágil y, por consiguiente, no se podía hacer el juego al que la atacaba desde fuera. Pujol era Catalunya; por tanto, Pujol era intocable. Primero por buena parte de la ciudadanía, que le daba mayorías absolutas, y después por los grandes medios de comunicación, que renunciaron al espíritu crítico ante la hegemonía política alcanzada por Jordi Pujol.

El problema no es el silencio respecto al clan Pujol. Lo más grave es la renuncia a la tarea de fiscalización del poder por parte de la prensa.

Pero no se puede generalizar, hubo periodistas críticos, que fueron a contracorriente, y pagaron un precio. Hubo periodistas, quizá la inmensa mayoría, que “no se metieron en política”. Y hubo una minoría que fueron protagonistas de aquel régimen de silencios, medias verdades, complicidades y manipulaciones. Una minoría que formó parte del poder. Dentro y fuera de los medios. Y la pregunta es: ¿La renuncia al espíritu crítico ante las hegemonías políticas es el pasado, u hoy estamos repitiendo la misma historia, incluso con los mismos protagonistas? Editores y periodistas deben saber que una parte de la ciudadanía ahora se ha emancipado y no volverá a aceptar nunca más un periodismo que permita otro Caso Pujol.

Jordi Pujol fue durante décadas el administrador de un sentimiento, el nacionalismo catalán. Ahora se sabe que lo hacía en beneficio propio, y de su familia. Construyó un relato basado en valores y principios compartidos por los cientos de miles de catalanes que le mantuvieron en el poder durante veintitrés años. Y que en los últimos tiempos hicieron de su mano el tránsito del nacionalismo a la independencia. Su decepción fue infinita. La caída de Pujol tuvo un impacto demoledor para su principal obra, CDC.

Quienes creyeron en Pujol descubrieron el cinismo de la apariencia, de la moral que se aplica a los otros, pero no a uno mismo; la que sirve como instrumento de control social. La fe propagada por alguien que no la tiene, pero se sirve de ella. El clan por encima de todo, el sentido patrimonial de la política hasta el punto de sentirse propietario de un país y soñar con dejarlo en manos del propio hijo.

Y no es solo una cuestión personal o familiar. El pujolismo fue un régimen construido sobre múltiples complicidades y silencios, de políticos, de los empresarios que pagaban y de la prensa que calló. Complicidades y silencios que únicamente se explican en un país sumergido aún en los viejos hábitos del franquismo; en una Catalunya y una España donde perduran los caciques. La fortuna descubierta a los Pujol en los paraísos fiscales no revela solo un fraude fiscal, sino que apunta, una vez más, al saqueo del dinero público a través del pago de comisiones por parte de los contratistas de la Administración. Dinero para los partidos y dinero para el clan. Corrupción sistémica.

Para entender el “factor humano” que explica por qué tantos catalanes, durante tanto tiempo, dieron la confianza y la admiración a Jordi Pujol es ilustrador leer *Això és una dona! Retrat no autoritzat de Marta Ferrusola*, de Cristina Palomar (Palomar, 2015). El libro explica cómo el clan Pujol-Ferrusola logró tejer a su alrededor un verdadero “régimen político” que mantuvo, y en buena parte mantiene aún, la hegemonía política en Catalunya.

Cristina Palomar, una periodista de larga trayectoria y espíritu crítico, recorre en el libro un viaje constante entre la anécdota y la categoría. Marta Ferrusola es la protagonista de una historia personal y familiar que refleja muy bien una época de una cierta Catalunya, la que después de la posguerra y el franquismo abrazó el catalanismo y la democracia de la mano del movimiento político y social liderado por Jordi Pujol. Esta Catalunya sufrió el día de la confesión del ex presidente de la Generalitat, un demoledor golpe emocional. Estupor, decepción, indignación... fueron los sentimientos que invadieron a un sector muy significativo de la sociedad catalana, sobre la que se extendió, después, una sensación de luto colectivo.

Quienes habían convertido a Pujol en el padre de la patria, en su referente político e, incluso, moral, necesitaban encontrar un por qué. Sin una explicación, el fracaso de Pujol era también el fracaso vital de quienes le habían votado y admirado durante “toda una

vida”. Resultaba, pues, imprescindible encontrar un culpable que, de alguna forma, “salvara” al President. Y, de pronto, todas las miradas se dirigieron a Marta Ferrusola. El relato decía así: “Jordi Pujol había dedicado su vida a construir un país y había dejado la familia en manos de su esposa, quien no estuvo a la altura de esta responsabilidad y propició que los hijos se dedicaran a actividades que, al final, obligaron al padre a confesar un inverosímil legado para salvarlos” (Palomar, 2015, pág. 20).

Marta Ferrusola era el “factor humano” que explicaba la debacle. Pero no estamos ante un “fallo humano”, de una persona o de una familia, si no ante un caso sistémico, un régimen clientelar que utilizó, y todavía utiliza, a Catalunya como patrimonio para enriquecerse y acumular poder. Un régimen que compraba voces y silencios, que consideraba traición toda disidencia. Un régimen gracias al cual “una parte de la sociedad catalana sustituyó el franquismo militante por un nacionalismo muy conservador” (Palomar, 2015, pág. 150).

El retrato más profundo sobre la relación entre este “régimen” y los medios de comunicación puede leerse en la serie, *El libro negro del periodismo en Catalunya*, escrita por Jordi Pérez Colomer y publicada en *El Español* en el otoño del 2015 (Pérez Colomer, 2018).

Colomer realizó más de 80 entrevistas con directores, redactores, presentadores y jefes de comunicación que trabajaron en Cataluña en distintas etapas. Fruto de estas conversaciones, concluye que “se distinguen al menos cuatro causas de la realidad mitigada en que ha vivido la sociedad catalana: las ayudas públicas a la prensa privada (que han sido las más altas y constantes de toda España), la adherencia emocional a la causa catalana (la defensa del país o el silencio ante el “enemigo exterior” ha sido a veces más importante que el oficio), el temor a un poder total (la Generalitat ha tenido un sinfín de maneras de imponerse) y el tamaño del país (los círculos de poder han sido más pequeños e impenetrables)” (Pérez Colomer, 2018).

Estas cuatro causas no son aisladas, en opinión de Colomer. “Todas han sobrevolado a la vez muchas redacciones barcelonesas. Según el medio, una podía tener más peso que otra. La responsabilidad no es -afirma- de todos los periodistas. Las responsabilidades

graves recaen sobre todo en los editores”. Los medios catalanes fueron, en su opinión, poco incisivos y persistentes con el poder local: “no es posible decir que en la prensa catalana se haya censurado información indiscriminadamente pero sí que se ha disimulado: ante casos flagrantes, los medios no han clamado; ante casos dudosos, no han insistido; ante casos ignorados, no han rebuscado” (Pérez Colomer, 2018).

Una palabra definió este ambiente resignado: “Oasis”. Colomer lo describe así: “Ahora sabemos que pasaba algo más de lo que parecía. Aunque había gente que sí sabía: políticos, periodistas, empresarios, sobre todo. Algunos no quisieron contarlo y otros no pudieron. El oasis no era un lugar de paz inmaculada. Se censuraron artículos, frases y palabras, pero se publicaban piezas más o menos duras, como me han dicho muchos periodistas con quienes he hablado. Eran sin embargo piedras sueltas que caían en un estanque: creaban unas olas que desaparecían enseguida. No había locutores, titulares, analistas que insistieran con otras piedras para averiguar más o enturbiar la paz” (Pérez Colomer, 2018).

Uno de los testimonios que aparece en ‘El libro negro del periodismo en Catalunya’ es Lluís Foix. El que fuera director y director adjunto de *La Vanguardia* durante la época del pujolismo la refleja muy bien en dos artículos publicados en su blog personal, Foixblog. Resulta necesario dejar constancia de ellos porque, posiblemente, son algunos de los textos más lúcidos escritos sobre aquellos años por un director de un periódico relevante.

#### **Pujol y el control de la palabra**

La confesión de Jordi Pujol el 25 de julio cayó como una losa sobre la sociedad catalana. De repente, nos dimos cuenta de que los damnificados por tantos años de poder indiscutible, revalidado en las urnas, éramos mucho más numerosos de lo que sospechábamos.

Multitud de damnificados en los medios de comunicación, en la política, en las empresas, en la cultura. La idealización excesiva del líder atonta a su séquito. No es importante si la confesión, con dosis morales y de expiación añadidas, afecte o no al proceso que quiere llevar a cabo el gobierno catalán. Lo que cuenta es que hemos vivido más de una generación con una democracia de bajo nivel, corrupta en sus estructuras, mentirosa.

Transcurrirá mucho tiempo hasta que la sociedad catalana se recupere de la confesión. En un verano de los años noventa le comenté que corría por Barcelona que su hijo Jordi cobraba comisiones. Me lo razonó y me dijo que todo el mundo lo hacía, pero que su hijo lo hacía mucho mejor, más rápido y con mejores resultados.

En su extensa obra escrita figura escasamente la palabra “libertad”. Pujol no la consideraba prioritaria. Pudo pasar indemne de las irregularidades graves que ahora conocemos porque controlaba los medios de comunicación. La revista *El Ciervo* tiene el privilegio de que nunca se dobló a sus presiones. Me consta por lo que me decía Lorenzo Gomis en plena hegemonía pujolista.

El control de la palabra, de la voz y de la imagen. No esperaba que un tonto descuido en la ejecución del testamento de su padre Florenci le hiciera caer del pedestal de fango que se había construido (Foix, Pujol y el control de la palabra, 2014).

### **Aquellas “xocolatades” al Pati dels Tarongers**

Estábamos todos. Y los que no estaban hacían cola para estar allí. Día de Sant Jordi en el Pati dels Tarongers. El patriarca de Catalunya, el presidente Jordi Pujol, celebraba su santo con una chocolatada y bizcochos. Cientos, quizá miles, de la Catalunya de los happy few, iban llegando. Rosas y libros cubrían los alrededores de la Plaça de Sant Jaume en el día más festivo del país.

Consellers, directores de periódicos, periodistas de política, dirigentes de todos los partidos, empresarios, banqueros, constructores, alcaldes y personajes de las letras estaban presentes. La gente se arremolinaba en torno al President para felicitarle. La señora Marta Ferrusola iba saludando aquella multitud que anhelaba para tocar con las manos el poder, el único poder, de Catalunya.

La complicidad entre políticos, empresarios y periodistas era de una gran normalidad. A veces, el decano del Colegio de Periodistas hacía un discurso más o menos crítico. Pero siempre respetuoso con el que mandaba, lo que dictaba la política y la moral del país. La experiencia se repetía por los alrededores de Navidad, en una gran sala, el Salón de Sant Jordi de la Generalitat, donde unos doscientos periodistas éramos colocados de acuerdo con la posición que teníamos en nuestras respectivas empresas.

Muchos sabíamos que había cosas que no iban bien. Olíamos a corrupción, pero no la investigábamos. El control político sobre los medios de comunicación, públicos y privados era muy elevado. Más o menos como hoy. Se hablaba del oasis catalán. Aquí no pasaba nada. No había corrupción como en aquellos años noventa en Madrid en el que el PSOE estaba embadurnado por Roldán, Mariano Rubio, los GAL y toda la suciedad que salía en los periódicos. Luis María Anson dijo entonces que a Felipe González se le había de sacar por las buenas o por las malas.

Aquí había un oasis de aguas igualmente putrefactas, una fosa séptica perfumada, un silencio clamoroso por parte de todos. Si Pujol escribía una entrevista, toda entera, con preguntas y respuestas, se había de publicar sin tocar ni una coma. La víspera de la publicación llamaba para hablar de cualquier tema, pero para preguntar, finalmente, cuál era el título de la entrevista. ¡Hombre, President, déjemelo a mí esto”. No permitía ni colocar ni formular una pregunta marginal.

Un día decidí no firmar la entrevista en La Vanguardia que él mismo había escrito de arriba abajo. Puse “declaraciones recogidas por este diario”. El silencio de Pujol duró varios meses. Estaba castigado. Me había dicho ese día que quien mejor le hacía las entrevistas era Jordi Pujol i Soley. Sí, President. Arcadi Espada publicó un artículo en el Diari de Barcelona titulado “El Redactor en Jefe de Catalunya” (Espada, El Redactor en Jefe de Catalunya, 1990).

Cuando políticos y periodistas se han subido al carro del desengaño y las críticas severas a Pujol, pienso que no es ahora cuando toca hacerlo, sino entonces, cuando salirte del rebaño pujolista podía tener consecuencias profesionales y personales. El alcalde Xavier Trias, construido políticamente por el pujolismo, dijo que Pujol debería desaparecer. Muchos fieles al presidente de aquellos años le atacan sin piedad. Que trabajen los jueces y la Justicia. El mérito era decirlo entonces cuando todos íbamos a la chocolatada del Pati dels Tarongers para rendir tributo al Gran Padrino de Catalunya y toda su cohorte (Foix, Aquellas “xocolatades” al Pati dels Tarongers, 2014).

Como Lluís Foix, Margarita Rivière (Barcelona, 1944-2015), uno de los grandes referentes del periodismo independiente, libre y crítico, vivió y sufrió aquellos años del pujolismo. En los noventa, en pleno auge de Pujol, llegó a la conclusión de que la única forma de explicar aquel régimen era a través de la ficción y escribió una novela en la que, entre el país, la ciudad y los personajes imaginarios, se vislumbraba un poder corrupto que parecía impensable. Entonces todos los que leyeron el original le desaconsejaron la



publicación y *Clave K* tuvo que esperar quince años para ver la luz. Margarita Rivièrè había conocido muy bien el pujolismo como periodista, y en los años de silencios, presiones y manipulación, sabía que una parte la podría contar en sus crónicas, pero otra, la que el tiempo mostró después con toda su crudeza, solo podía ser narrada a través de una novela.

Rivièrè formaba parte de los periodistas que se comprometieron con el antifranquismo y con la Transición hacia la democracia. Quizá por eso, vivió con desazón primero el retroceso que representó el pujolismo y, después, las actitudes políticas que pusieron en peligro la convivencia alcanzada con la democracia. Margarita Rivièrè no creía en fronteras físicas porque su interés por todos los aspectos de la sociedad, la cultura y la política no conocía, tampoco, fronteras mentales. Murió dos días después de presentar *Clave K* una novela que explica en la ficción aquella realidad que en su momento no supo, o no pudo, contar el periodismo (Rivièrè, 2015).

La experiencia del ocaso de Jordi Pujol debería servir para que la sociedad catalana alcanzara la mayoría de edad política. La emancipación respecto a los falsos padres de la patria y sus redes clientelares. La forma de conquistar una mayor radicalidad democrática, y para desmontar un régimen que nació en nombre de la libertad y la democracia, pero que envejeció con la corrupción. El día de la confesión de Pujol, el 25 de julio de 2014, debía empezar un nuevo tiempo. Un tiempo sin los carnets de buenos y malos catalanes que repartía el pujolismo y que nadie debería jamás reeditar. Un tiempo con menos silencios, más libre, más ético. Pero el mundo del pujolismo, ahora transformado en otras expresiones sociales y políticas, permanece muy presente.

Como conclusión cabe apuntar que la hegemonía política que representó el catalanismo se difuminó y fue sustituida por un combate ideológico y político mucho más abierto y enconado que impactó de lleno en el periodismo. Fue otra vez el periodismo de trincheras, pero no ya por la democracia y las libertades, sino en defensa de estrategias e intereses concretos, de partido o de grupo de presión. Las estructuras políticas del pujolismo siguen intactas. El clientelismo. Las subvenciones que compran voluntades. La manipulación de los medios públicos. Adaptada a los nuevos tiempos, con linchamientos en la red. Con tertulias monocolor. Con una nueva bandera y un nuevo objetivo. Pero con los mismos nombres de aquella época hoy tan denostada o, mejor dicho, silenciada.

#### 2.1.8. La crisis de la credibilidad

Sectarismo, falta de independencia, manipulación de los atentados del 11-M, la burbuja inmobiliaria que nadie vio, la corrupción impune y sistémica del Partido Popular, el escándalo de Bankia, la estafa de las preferentes, el Caso Pujol, una profesión periodística muy frágil... Son caras de la misma crisis. La crisis de confianza entre los medios de comunicación y la ciudadanía. La prensa no solo sufrió una devastadora crisis económica, sino que padeció también una crisis de confianza y credibilidad. La opinión pública tuvo la percepción de que los periódicos habían abandonado su función social para atender sus propios intereses. En otras palabras, que la prensa había renunciado a la que era su principal función, la de reflejar la realidad de forma honesta y con voluntad de veracidad e independencia.

La crisis de credibilidad de la prensa se enmarca en una crisis mucho más amplia. La prensa fue reflejo de la sociedad en un momento histórico concreto. En este sentido, participó inexorablemente de la crisis de valores de su entorno, tanto político como social, económico y cultural. La prensa libre es uno de los pilares básicos de la democracia, y la erosión de su independencia contribuyó a la fatiga y el descrédito de la democracia parlamentaria en España.

El gran problema de la prensa escrita fue en realidad la credibilidad. Esta crisis fue el punto de partida de todas las demás. La prensa era un elemento esencial del sistema que entró en crisis. ¿Y qué credibilidad puede tener si la propiedad depende del sector financiero en un momento en que toda la información más sensible gira alrededor de dicho sector? Los intereses propios, la cercanía a los políticos y los grandes poderes económicos, la pérdida de calidad de la información y el exceso de partidismo y opinión fueron las causas principales de su descrédito.

Rafael Jorba recuerda que “nos hallamos ante unos grupos multimedia, con una doble concentración de medios: en horizontal, un diario, una radio, una televisión, una editorial, una web, y también a veces en vertical, participaciones cruzadas en compañías de telecomunicaciones que alimentan la red o disponen de satélites para emitir. Si la democracia, al decir de Montesquieu, se fundamenta en el principio de la separación y el equilibrio de poderes, con el poder legislativo como prevalente, se puede apuntar que en el

ejercicio de repensar la democracia del siglo XXI habría que incluir también la restauración del equilibrio de poderes, incluido el poder mediático (Jorba, 2011).

Los medios sufrieron la falta de confianza de los ciudadanos porque los periodistas fueron considerados, por muchos, cómplices del poder. El movimiento 15-M fue un detonante, un aviso, de que el ciudadano pensaba que, junto al “no nos representan” de los políticos e instituciones, los periodistas estaban alineados con el poder y no les contaban toda la verdad.

Un amplio estudio realizado por Reuters (Instituto Reuters, 2015) en doce países de cuatro continentes sobre la credibilidad de los medios en 2015 resultó especialmente demoledor para los medios españoles. Solo un 34% de sus ciudadanos confiaban en las noticias que recibían. Es la segunda tasa más baja, solo superada por Estados Unidos y la mitad del nivel de confianza que tienen los ciudadanos de Finlandia, donde se llega al 68% de credibilidad. Pero si la pregunta se refiere a la credibilidad concreta que tienen los medios escogidos por parte de cada ciudadano, es decir “su” periódico, canal de televisión o emisora de radio, el resultado también es preocupante. La confianza en España llega solo al 46%, la más baja de todos los países analizados y entre dos y tres puntos por debajo de Italia y Francia, los otros dos estados donde esta cifra queda por debajo del 50%. Al mismo tiempo, en las encuestas del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) el periodismo aparece, de forma repetida, como una de las profesiones peor valoradas (Centro de Investigaciones Sociológicas, 2013).

La credibilidad aparece, pues, como una de las principales claves de la crisis de la prensa. El crac económico y el deterioro de la vida política agravaron el deterioro del sistema de opinión, entendido como la suma de los medios de comunicación y los poderes —representativos o no— que intervienen cotidianamente en el desarrollo de la vida pública. La extensión de prácticas fraudulentas para mantener o ganar influencia fue un hecho incontestable que incluyó todas las variables del género: desde la vieja manipulación o maquillaje de los datos de difusión a las nuevas prácticas de coacción o confabulación para obtener recursos y favores.

No es solo un mal de España. Ides Debruyne, presidente de Journalismfund.eu, se plantea estas preguntas: “¿Podemos esperar un reflejo democrático de los grandes medios

de comunicación? ¿Podemos esperar de los medios tradicionales que sean perros guardianes de la democracia europea?”. “Me temo que la respuesta es no —contesta—. Y, lo que es más preocupante, no lo podemos esperar porque no es su objetivo principal. Si queremos un periodismo de calidad, en profundidad, que fomente una democracia moderna, entonces necesitamos perros guardianes democráticos reales. Aliados de los ciudadanos. Periodistas independientes. Está en sus manos el destino de la democracia” (Debruyne, 2015).

La historia reciente de la prensa está por escribir. Falta aún la perspectiva del tiempo. Pero sí es posible tener la osadía de avanzar solo unos apuntes. Después de la muerte de Franco, España vivió un gran momento para las libertades. Existía prensa de tendencia claramente franquista y golpista, pero irrumpió una prensa libre y diversa. Nacieron periódicos como el *Avui* o *El País*, con accionariados muy plurales y amplios. Y existieron editores valientes y comprometidos como los fundadores de *Cambio 16* y *Diario 16* o Antonio Asensio, que fundó primero *Interviú* y después *El Periódico de Catalunya*. *Interviú* aportaba el erotismo que había perseguido el franquismo y el periodismo de investigación y denuncia que descubría las miserias de la dictadura que aún persistían. Nadie como uno de sus reporteros, Xavier Vinader, simboliza el coraje del periodismo de aquella época.

Xavier Vinader ejerció el “periodismo de investigación” como resultado natural de su compromiso con el periodismo valiente, libre, independiente y comprometido. Lo ejerció en tiempos muy difíciles y pagó un alto precio. Con la cárcel y con un largo silencio roto, por fortuna, en la última etapa de su vida. Fue incómodo para los poderes e, incluso, para una parte de la profesión que eligió la acomodaticia cercanía a los poderes. Murió el 9 de abril de 2015. Medios y periodistas que lo habían marginado, silenciado o incluso despedido en vida, lo ensalzaron a la hora de la muerte.

Fueron años difíciles, marcados por los atentados de la extrema derecha con paquetes bomba contra la revista satírica *El Pàpus* en 1977 (a consecuencia de los cuales murió un trabajador) y contra *El País*, que causó un muerto y dos heridos graves en 1978. O por el asesinato de José María Portell (*Diario 16*) por parte de ETA ese mismo año. También fueron tiempos duros desde el punto de vista económico, con el hundimiento del

Grupo Mundo. Sus periódicos (*Mundo Diario*, *Tele/eXpres*, *Catalunya Exprés*, el deportivo *4/2/4*, *Informaciones* y *Diario de Valladolid*) se añadieron a la larga lista de periódicos que entraban en crisis en aquellos años. Pero existía una sensación de libertad e independencia profesional que se fue diluyendo a medida que los partidos, las instituciones y las grandes empresas creaban sus propios aparatos de control de la información. Y, también, de forma paralela a los crecientes intereses propios de los grupos de comunicación.

El impacto del golpe de Estado del 23-F, en 1981, fue un primer punto de inflexión. El golpe fallido contra la democracia despertó un sentido de responsabilidad que derivó, en muchos casos, en autocensura. El año 2000, con la mayoría absoluta de José María Aznar, y su intervencionismo en los medios públicos y privados, podría marcar claramente un antes y después en la historia reciente del periodismo. Un año después murió Antonio Asensio (creador del Grupo Z) y en 2007, Jesús de Polanco (alma del Grupo Prisa), con lo que, de alguna forma, desaparecían las figuras de los editores de la Transición.

El caso de la familia Polanco y Prisa, la editora de *El País*, es significativo. En 2009 controlaba el 71% de las acciones y en 2015 solo el 19,5%. Los representantes de la familia Polanco comparten consejo de administración con Ghanim Al Hodaifi Al Kuwari, empresario de Catar (10%); Roberto Alcántara, presidente del Grupo mexicano Iamsa. (9,3%), Telefónica (4,5%) y los bancos HSBC. (9,6%), CaixaBank (9%), Banco Santander (4,6%) y representantes de fondos de capital riesgo (Promotora de Informaciones, S.A. (PRISA), 2017).

A principios de 2015 moría José Manuel Lara, que aún encarnaba la figura convencional de editor después de la desaparición de personajes como Asensio o Polanco. Cuando la mayoría de los grupos mediáticos estaban ya en manos de fondos de inversión, acreedores o difusos grupos de directivos, José Manuel Lara mantenía el poder y lo ejercía en sus medios de comunicación, a los que aplicaba la misma estrategia que a su editorial, Planeta. Lo importante son las ventas, la audiencia, y por esto era editor a la vez de un periódico de derechas como *La Razón* y de *La Sexta*, con una programación nada conservadora. La creación de grupos multimedia acabó lastrando a los periódicos. Este no es el caso de José Manuel Lara. Él construyó el grupo mediático a partir del negocio de los libros. Y logró convertir en rentable el negocio audiovisual que había resultado ruinoso

para otros empresarios del papel. Una de sus últimas decisiones fue la entrada de Planeta en la empresa editora de *El Periódico de Catalunya*<sup>7</sup>.

Poco a poco se configuraban dos mundos que, como hemos contado, eclosionaron el 11-M del año 2004, con los terribles atentados yihadistas de Madrid. Fue el gran momento de la “revolución de los móviles” que abría la era de las redes sociales, una era que alcanzó cotas exponenciales con la irrupción en España de Facebook (2007) y Twitter (2009). Mientras, estallaba la gran depresión en el año 2008, agravada en España por la burbuja inmobiliaria. Era la suma de todas las crisis que ya hemos contado. La suma de crisis que provocó en el año 2011 la movilización del 15-M y, como reacción, la mayoría absoluta del Partido Popular. Los dos mundos se hicieron visibles de golpe. El que reaccionaba frente a la crisis y que basaba su capacidad movilizadora en la indignación y en el poder de las redes sociales. Y el que pretendía mantener el statu quo, que todo siguiera igual. Y el primero de los mundos tuvo la percepción de que la mayoría de los medios de comunicación pertenecía al segundo. Que buena parte de la prensa, la radio y la televisión había optado por el silencio frente a una realidad que resultaba incómoda.

¿Y dónde estuvo la verdadera ágora, donde se discutía en libertad de lo que nos acontecía como sociedad? Pues en programas de radio y televisión que reflejaban un país real que, a menudo, se difuminaba en las páginas impresas o digitales de los diarios. Y reflejaban una pluralidad de opiniones que difícilmente se encuentran en un mismo periódico. ¿Y la profundidad periodística, una de las grandes bazas de la prensa escrita? Pues, por ejemplo, en programas de reportajes en profundidad de TV3, *30 minuts* y *Sense ficció* y ya no en los suplementos dominicales de los diarios o en las viejas páginas de reportajes que hoy son una excepción a causa de los recortes.

Y en este escenario, se produjo una conexión entre los dos mundos que, de alguna forma, cambió la actitud del periodismo en España. El mundo emergente, nuevo, que se sublevaba contra una realidad que consideraba injusta, de pronto, se vio representado en un medio que pertenecía al otro universo, la televisión. En el fondo y en la forma, la llegada

---

<sup>7</sup> En marzo de 2015 la familia Lara, propietaria de Editorial Planeta, entra en el capital de El Periódico de Catalunya al comprar un 5,75% del rotativo, tras refinanciarse la deuda, que en el verano de 2014 ascendía a 117 millones de euros. Entra en el consejo Marta García Lara, hija de José Manuel Lara Bosch

del programa *Salvados*, de Jordi Évole, representó esto, llevar la realidad a un medio de gran difusión, con un lenguaje nuevo, que combinaba muy bien el humor, el documental y el periodismo. Con las preguntas que se hacía buena parte de la ciudadanía y que los grandes medios solo plateaban entre líneas. *Salvados* arrancó a principios del 2008 sin una periodicidad fija y con una audiencia modesta, tanto que su continuidad estuvo amenazada durante meses. Pero, poco a poco, la audiencia fue creciendo de forma sostenida. Del 5% de *share* inicial se pasó al 15%, hasta llegar al 25% de algunos de sus programas. Jordi Évole siempre que tiene ocasión afirma que “el éxito es lo que te da libertad y fuerza”. Porque es la complicidad de la audiencia la que mantiene a *Salvados* en la programación. Este es, también, el principal argumento de Editorial Planeta, accionista de referencia de Atresmedia (La Sexta), ante las críticas que recibe el programa.

Uno de los momentos de inflexión claves fue el 15-M, cuando el espíritu de denuncia que se vivía en las plazas conectó plenamente con la vocación de entender la realidad de *Salvados*. El programa incrementó todavía más su apuesta por reflejar el impacto de la crisis económica y política. Y muchos ciudadanos presenciaban por fin en la pantalla aquello que vivían a diario y que había sido tabú para los grandes medios. El caso más paradigmático, posiblemente, es el del accidente del metro de Valencia ocurrido el 3 de julio de 2006 y en el que murieron 43 personas. Eran los años del poder absoluto del Partido Popular en la Comunidad Valenciana y el accidente, que ponía en evidencia la mala gestión y la falta de inversiones en el metro, fue cubierto por una espesa capa de silencios, roto solo por la actitud valiente de algunos periodistas de Valencia. Hasta que, en abril de 2013, *Salvados* logró “reabrir” el caso en prime time. Seis meses después, la Generalitat cerraba Canal 9 y durante los veinticuatro días que duró la rebelión de sus periodistas, los familiares de las víctimas del accidente del metro fueron invitados por primera vez en el canal público para contar su historia. Los siete años de “silencio oficial”, el programa de *Salvados* y el perdón que los periodistas de Canal 9 pidieron a las víctimas del metro de Valencia constituyen una metáfora apropiada para explicar aquellos tiempos de crisis de buena parte del periodismo en España.

## 2.2. El cambio de modelo comunicativo

### 2.2.1. Un nuevo paradigma

El paradigma ha cambiado. Una parte importante de la sociedad ya no pone su visión del mundo en manos de un periódico, sino que configura su propia percepción de la realidad a partir de múltiples fuentes. Son las personas quienes eligen qué deben saber y cuándo; la jerarquía de los hechos y, especialmente, su trascendencia y relevancia para sus vidas. Y son las personas quienes deciden qué opinan a partir de todas las informaciones que les llegan, algunas aún procedentes de los medios convencionales, los periódicos entre ellos, pero muchas de su “círculo de confianza” en la red. Un círculo en el que tienen un papel predominante familiares, amigos y expertos a los que se les concede credibilidad. Son sus prescriptores y el sueño de todo periodista, y de todo medio de comunicación, es llegar a formar parte de este “círculo de confianza” de los ciudadanos.

Hay estudios que empiezan a medir las dimensiones de este “círculo de confianza”. La fundación Edelman realiza cada año un barómetro para estimar el grado de confianza que tienen los ciudadanos hacia distintos tipos de instituciones. En 2015, se realizó a través de cuestionarios online completados por 33.000 personas entre los veinticinco y sesenta y cuatro años, en veintisiete países. Los resultados fueron claros: la información general encontrada por el propio usuario a través de motores de búsqueda despierta más confianza que la prensa. Cuando el ciudadano busca informarse, los motores de búsqueda ya son el primer canal (31%), mientras los diarios siguen su declive (21%) y se sitúan por debajo de la televisión (22%). Para confirmar una noticia de último minuto, el 37% de los ciudadanos recurre a la búsqueda online, frente al 20% de la televisión y el 18% de los diarios. Por supuesto, en las búsquedas online, la confianza en un contenido también depende de quién es el autor. Los que más confianza aportan son la familia y amigos, por un lado y, los expertos, por otro (Edelman, 2015).

Lluís Bassets, director adjunto de *El País*, en su libro *El último que apague la luz*, reflexiona sobre este cambio de época: “El poder (de los periódicos) se ha convertido en un poder abusivo, que ha dado pie además a un abuso de confianza de los lectores. La exigencia de credibilidad se ha trocado en obligación de credulidad, de forma que el primer gesto crítico de todo buen lector es dejar de comprar su periódico para decidir de nuevo



cada día qué periódico quiere comprar o incluso si quiere y necesita comprar un periódico. Este hilo de razonamiento conduce a la extinción; pero es lo que está arrasando entre los lectores de los periódicos, los ciudadanos capaces de pensar por sí mismos y cansados de que otros quieran pensar por ellos; fastidiados incluso de que durante tanto tiempo alguien haya sustituido sus decisiones y haya pensado por ellos y decidido por ellos. Debajo de la revolución tecnológica hay una rebelión democrática” (Basset, 2013, pág. 194).

Gumersindo Lafuente, director de la Fundación PorCausa, describe esta rebelión de una forma más explícita: “El sagrado reducto de la selección y el enfoque, el privilegio de la relación con los líderes económicos y políticos, la imprescindible intermediación que tantos réditos en influencia y en ingresos han dado a los periódicos y a los periodistas durante todo el siglo XX ha sido asaltado por la gente” (Mancini, 2011, pág. 13).

Pablo Mancini considera que “no vale decir que con Internet la audiencia tiene más poder. La audiencia tiene el poder. Con similares herramientas y tecnologías de las que dispone la prensa, la audiencia se vuelve invencible en la batalla de la escala. La audiencia como blanco de los contenidos de los medios de comunicación ya no existe. La audiencia invirtió la ecuación y ahora son los medios aquellos que ensayan estrategias de filtrado para los cada vez más complejos volúmenes de información y contenidos que produce y distribuye la audiencia, a coste cero y con cero ganancias, y, sobre todo, con una capacidad de propagación sin precedentes”. Cada ciudadano, concluye Mancini, “se las arregla para configurar su dieta informativa y propagar lo que le interesa” (Mancini, 2011, págs. 37-38).

El viejo esquema de la comunicación basado en el binomio emisor-receptor se ha transformado, de modo que un ciudadano puede actuar como una terminal en ambas direcciones, con capacidad para recibir y emitir mensajes de forma indistinta, instantánea e infinita. Y como resultado, la creación de la opinión pública es consecuencia de actuaciones multilaterales que coinciden en el entorno físico y virtual de la comunicación social. En estas nuevas condiciones, los ciudadanos actúan como electores, consumidores y usuarios de manera mucho más aleatoria e imprevisible.

Las revoluciones siempre empiezan con una revuelta. En este caso nace del desencanto de los ciudadanos con los medios tradicionales y a partir del nacimiento de una

conciencia crítica. El paradigma ha cambiado porque la ciudadanía puede elegir dónde se informa. Eso nunca puede ser algo negativo. El reto es cómo se resitúa el periodismo.

El periodista y analista de medios Juan Varela recuerda que “la mayoría de la gente sigue buscando credibilidad, relevancia, interés, inteligencia y repercusión en su vida y la de su entorno (familiar, profesional, cívico). Esa es la tarea periodística de siempre. Ahora cambian los métodos, las fuentes, las formas y soportes de publicación, y se amplía la necesidad de abrir la información a los criterios sociales y personales. Pero el periodismo importa, como garante de la veracidad, la crítica del poder y la elección de la relevancia. Esta es la paradoja. La audiencia ha conquistado y ejerce la libertad de expresión, pero sin la existencia de un periodismo profesional, sustentado por empresas comerciales, la independencia crítica y la libertad de expresión se verían amenazadas” (Varela, 2013).

Hoy es más necesario que nunca el periodismo profesional, ya que es la única profesión dedicada en exclusiva a la búsqueda, jerarquización e interpretación de la información al servicio del bien público. La brutal saturación producida por el boom de Internet renueva y refuerza el papel de la prensa en tanto que institución socialmente reconocida como vigilante del poder en nombre del derecho de los ciudadanos a la información. Para ello, sin embargo, es preciso poner al día el contrato de confianza entre el llamado “cuarto poder” y los ciudadanos.

La primera cláusula de este contrato es la de ser garantes de la veracidad. “Para ello —afirma la profesora Eva Domínguez— el periodismo debe ganarse ese reconocimiento con el ejercicio diario de la profesión. Si la ciudadanía no lo percibe así, es evidente que algo se hace mal. Creo que es preciso divulgar el valor de la tarea periodística en cada caso: los procesos, los filtros, las fuentes, siempre que sea posible. La opacidad es un enemigo del periodismo. La transparencia abona la confianza y sirve para diferenciar el buen periodismo de las malas praxis” (Domínguez, 2013).

Una revolución quiere decir que surge un nuevo escenario. Pero el anterior permanece. Muchos ciudadanos todavía se informan por un solo medio y no participan de la revolución de las nuevas tecnologías. Es cierto que tenemos a nuestra disposición la posibilidad de informarnos a cualquier hora, desde cualquier lugar y por varios medios, pero eso solo es “privilegio” de una parte de la sociedad. El nuevo escenario sirve para

ciertas élites con sentido crítico que siempre han dispuesto de múltiples fuentes. Para parte de la ciudadanía, puede significar desinformación, si el lector se va conformando su propia visión del mundo con diferentes medios y redes sociales, pero, en realidad, no acaba estructurando una visión coherente de la realidad.

Y las revoluciones también tienen sus propios mitos, en este caso el llamado “periodismo ciudadano”. Para el profesor de Comunicación Ramón Salaverría, “el periodismo ciudadano no existe. Es una entelequia. Por descontado —argumenta— que muchos ciudadanos utilizan las redes para divulgar informaciones; de hecho, tal divulgación pública se realizaba por otros conductos mucho antes de que nadie hubiera oído hablar de Internet. Pero eso no convierte a semejante práctica en “periodismo”. Son simples testimonios —textuales, gráficos o audiovisuales— que pueden incluso ser presentados de manera agregada componiendo un mosaico de fuentes, como permite por ejemplo la plataforma Storify”. Lo que convierte a esos testimonios fragmentarios en verdadero periodismo “es precisamente la labor de selección, comprobación, estructuración y composición de esos elementos en relatos. Y esa labor, hasta el día de hoy, nadie la desempeña con mayor profesionalidad que los periodistas” (Salaverría, Respuestas a cuestionario, 2013).

Sin periodistas profesionales no hay periodismo, y sin periodismo no hay información, solo datos, titulares y anécdotas. Dicho en otras palabras: el ciudadano es una fuente de información que ha de trabajar el periodista. El periodismo ciudadano, en opinión de Juan Varela, “no tiene la capacidad de sostener una actividad informativa permanente ni amplia. Solo es efectivo en pequeños ámbitos (vecindario), grandes acontecimientos (elecciones, revueltas, etc.), y depende del interés y voluntad de unas pocas personas comprometidas. Para ser efectivo necesita formalización, sostenibilidad, continuidad, cobertura amplia, etc. En definitiva, convertir las aportaciones en una actividad periodística constante, o sea, convertirse en un medio, aunque los nuevos medios tengan elementos diferentes y culturas más flexibles y abiertas por su origen, su estructura y la tecnología que los facilita” (Varela, 2013).

Pero Juan Varela discrepa de la dicotomía periodismo profesional vs. ciudadano. “El periodismo se hace, no es. Muchos diarios no hacen periodismo o lo maltratan a

menudo y muchos ciudadanos hacen gran periodismo. La mayoría de los periodistas no son garantes de veracidad cuando se repite constantemente la propaganda del poder, se publican juicios y datos sin contrastar, y no se hace el mínimo *fact checking* necesario. La isla de credibilidad de muchos medios se hundió hace mucho tiempo” (Varela, 2013). Internet ha multiplicado la diversidad de fuentes informativas de las que se nutren los ciudadanos. Así, recuerda Ramón Salaverría, “ahora es menos importante quién lo cuenta que cómo lo cuenta y un medio desconocido puede alcanzar un gran eco con una buena información. En el fondo, Internet demuestra una vez más que lo difícil, como tantas veces, no es tanto llegar, como mantenerse” (Salaverría, Respuestas a cuestionario, 2013).

El gran reto es cómo construimos nuevos medios con capacidad para conectar con las múltiples audiencias. “Si hace trescientos años los diarios comenzaron a contribuir a modelar la “conciencia nacional” al hacer que los lectores se tomaran en cuenta como comunidad, ¿qué propulsan los nuevos medios cuando los usuarios son mucho más que “lectores” e interactúan entre sí?” (Mancini, 2011, pág. 52). Es decir, debemos encontrar un nuevo espacio para los medios convencionales y, al mismo tiempo, diseñar nuevos medios a medida de la época que acaba de nacer. Medios que encaucen la dispersión de la audiencia y que, pese al caos, contribuyan a mantener la cohesión de la sociedad.

Internet ha hecho posible la conquista de un derecho hasta ahora teórico, el de la libertad de expresión. El ciudadano tiene la capacidad de comunicar, de hacer sentir sus opiniones y de llegar a su propia audiencia. Pero, a la vez, esta multiplicación hasta el infinito de mensajes puede generar el caos. Por todo ello, el periodismo es más necesario que nunca. Es necesario que detrás de una noticia exista un periodista que la cuente, que la verifique, que la contraste. La revolución tecnológica es una realidad que puede ayudar al periodismo, pero no lo sustituye ni mucho menos. Este periodismo, el de siempre, ha tenido un magnífico refugio en los periódicos durante más de doscientos años. La revista francesa *Revue 21* publicó en 2013 un manifiesto en defensa de la prensa en papel y recuerda que siempre ha logrado adaptarse a los desafíos. Como ejemplo relata la siguiente historia, con una mirada muy francesa, pero que puede ser leída en clave global:

En 1789 surgieron quinientos periódicos; con la revolución industrial el gran público tuvo acceso a los diarios; en 1848 los escritores revolucionarios crearon sus propias publicaciones; en 1881 se conquistó la libertad de expresión durante la Tercera República; la expansión colonial y la impresión en

color le dieron nacimiento a L'Illustration, publicación de alcance mundial; en la Primera Guerra Mundial surgieron la figura del reportero y Le Canard Enchaîné; en los años veinte nacieron The New Yorker, Time y Life en Estados Unidos; las revistas con fotografías surgieron en los treinta, al igual que la prensa al modo Lazareff; en 1945 Albert Camus quería “devolver al país su voz profunda” y nació Le Monde, la guerra de Argelia consagró a L'Express e hizo nacer a Le Nouvel Observateur; la emancipación de la mujer propició el surgimiento de Elle; Libération nació del espíritu de mayo del 68 al igual que la prensa infantil de la pedagogía moderna; la guerra de Vietnam le permitió a los periodistas estadounidenses escribir las páginas más fuertes de su historia. Los periódicos nacen, viven y mueren, están sujetos al ciclo de la vida (Beccaria & De Saint-Exupéry, 2013, pág. 22).

Así será seguro. Lo que no se sabe es cuál será la identidad de estos periódicos. Porque los ejemplos que cita el *manifiesto* de *Revie 21* son todos de la era Gutenberg. Y ahora se vive en otra época.

### 2.2.2. Dos casos para explicar el cambio de época

Ester Quintana resultó herida en el centro de Barcelona tras la manifestación que culminó la huelga general convocada en España el 29 de marzo de 2012 contra los estragos de la crisis. Desde el primer momento, todos los indicios indicaban que había perdido el ojo izquierdo debido a una bala de goma lanzada por agentes antidisturbios de los Mossos d'Esquadra, el cuerpo policial de Catalunya, durante los incidentes que siguieron a la manifestación. Los testigos de los hechos lo aseguraban y los médicos que la atendieron no tenían ninguna duda (Farré, 2013). A pesar de ello, el entonces conseller de Interior, Felip Puig, y la cúpula de los Mossos lo negaron ante los numerosos medios que daban por buena su versión y ante el Parlament (Mumbrú, 2012). Eran los tiempos de la “mano dura”, cuando aún estaba muy presente el desalojo de los indignados del 15-M de la Plaça Catalunya a golpes de porra. Eran tiempos de tensión social y el Departament de Interior de la Generalitat de Catalunya, dirigido por Felip Puig, hacía gala de mantener la “ley y el orden” con contundencia.

Cambiaron los tiempos. Y algunos medios de comunicación comenzaron a plantear dudas frente a la “versión oficial”. El entorno de Ester Quintana se movilizó. Primero eran unos pocos. Pero la mancha de aceite de la protesta fue creciendo. Ester Quintana ya no se sublevaba contra la injusticia que había sufrido, sino que luchaba por su dignidad y por la verdad de lo ocurrido. No solo había sufrido una gravísima amputación, la pérdida de un ojo, sino que las autoridades le negaban la verdad.

Los periodistas saben que siempre hay diferentes versiones de la verdad y que, como máximo, pueden aspirar a la honestidad para conocer con la máxima fidelidad los hechos. Es lo que podría llamarse “la aspiración de conquistar la verdad”. A menudo se necesita el paso del tiempo, la confesión de los protagonistas o largas investigaciones para acercarse a la realidad de lo ocurrido. Pero en el caso de Ester Quintana los testigos, y los hechos grabados en vídeo, eran demoledores. Los informes médicos también. Y, aun así, el conseller Felip Puig y la cúpula de los Mossos se empeñaron en negarlo. En robar la dignidad de Ester Quintana. A quien, a su condición de víctima, le añadían la “pena” de desacreditar su versión. Nunca, cuenta ella, la Generalitat la escuchó.

La lucha de Ester Quintana era una cuestión de dignidad y de verdad. Tres años después de la lesión, el caso todavía estaba pendiente de juicio, pero la compañía aseguradora de la Generalitat aceptó pagar una indemnización. El pago, más allá de la cifra económica, tenía una carga simbólica extraordinaria. Representaba su victoria. De ella y de toda aquella sociedad que se movilizó a su lado. Porque los tiempos habían cambiado, y la agresión que sufrió Ester Quintana ya era insoportable. Seguramente Felip Puig pensó que pasaría como en los otros seis casos de víctimas de balas de goma. Que después de las primeras reacciones de indignación, el caso se olvidaría. Pero no pensó que una parte de la sociedad ya no estaba dispuesta a tolerar viejos abusos y que quería, tal como sucedió, que se prohibieran las balas de goma (Rodríguez, 2013). Y que Ester Quintana estaba decidida a luchar por su dignidad, y por la verdad, hasta el final.

Pero ¿qué había cambiado realmente entre el Caso Ester Quintana y los seis anteriores? La respuesta colectiva que convirtió la indignación en movilizaciones efectivas. En el fondo era una expresión más de un cambio mucho más amplio y que se expresaba de múltiples formas. Joan Subirats y Fernando Vallespín, en su libro *España Reset*, recuerdan que en esta nueva época “el sistema se enfrenta a la oposición de agrupaciones de ciudadanos (asambleas, plataformas, mareas...) que apuestan por recuperar las esencias de la democracia (libertad, justicia social, igualdad de oportunidades), que consideran pérdidas o abandonadas” (Subirats & Vallespín Oña, *España/reset. Herramientas para un cambio de sistema*, 2015, págs. 20-21).

Manuel Castells, en su libro *Redes de indignación y esperanza*, apunta una respuesta mucho más global y recuerda los movimientos de rebeldía que surgieron desde Islandia, contra la crisis financiera, hasta los países árabes, con la lucha contra las dictaduras. “Ocurrió cuando nadie lo esperaba. En un mundo presa de la crisis económica, el cinismo político, la vaciedad cultural y la desesperanza, simplemente ocurrió. De pronto, la gente derrocaba dictaduras solo con sus manos, aunque estuvieran cubiertas con la sangre derramada por los caídos. Los magos de las finanzas pasaron de ser objeto de envidia pública a objetivo del desprecio universal. Los políticos quedaron en evidencia como corruptos y mentirosos. Se denunció a los gobiernos. Los medios de comunicación se hicieron sospechosos. La confianza se desvaneció. Y la confianza es lo que cohesiona a una sociedad, al mercado y a las instituciones. Sin confianza, nada funciona. Sin confianza, el contrato social se disuelve y la sociedad desaparece, transformándose en individuos a la defensiva que luchan por sobrevivir” (Castells, *Redes de indignación y esperanza: los movimientos sociales en la era de Internet*, 2015, pág. 23).

La revuelta en Islandia contra las prácticas fraudulentas de los bancos, la malograda primavera árabe y lo ocurrido en España tienen dimensiones muy distintas. Incluso, incomparables. Pero sí tienen en común una ruptura de la confianza respecto a las instituciones y la creación de discursos alternativos a los que tradicionalmente se establecen desde el poder. Volvamos a Ester Quintana. En todos los casos anteriores de víctimas de balas de goma se había impuesto el discurso oficial, el relato que emanaba de las instituciones y que los medios de comunicación mayoritarios asumían. En el mejor de los casos, las víctimas estaban en el lugar equivocado en el momento equivocado. Eran daños colaterales de acciones absolutamente legítimas de la policía en su misión de mantener el orden. En el peor de los casos, la versión oficial establecía que los lesionados estaban cometiendo acciones violentas que debían ser reprimidas.

Las versiones alternativas, el relato no oficial, apenas se abría camino en los medios de comunicación y en la propia sociedad. Los sectores más concienciados crearon la asociación Stop Bales de Goma. Pero era como clamar en el desierto. Hasta que ocurrió el Caso Ester Quintana y todo cambió. Estábamos en una nueva época. Y el relato alternativo al que emanaba del poder tuvo una oportunidad. En las redes y en los grandes medios, conscientes que debían responder a las demandas de la sociedad. Al final, el relato que

logró la credibilidad fue el de Ester Quintana. Con tal fuerza que, finalmente, las balas de goma fueron prohibidas por el Parlament de Catalunya. El director de la policía acabó dimitiendo e, incluso, Felip Puig, el conseller que siempre había negado la responsabilidad de los Mossos, pidió perdón a Ester Quintana. Cuando se constituyó el nuevo Govern de la Generalitat, a principios de 2016, Felip Puig no repitió como conseller.

No es una anécdota. Es una categoría. Los manuales clásicos recuerdan que el poder se ejerce mediante la coacción, mediante el monopolio de la violencia por parte de las instituciones. Pero el poder es mucho más sólido y perdurable si se basa en la construcción de significados en las mentes a través de mecanismos de manipulación simbólica. En todos los casos de víctimas de balas de goma había funcionado el primero de los poderes. Y también el poder del relato. Hasta el Caso Ester Quintana. Por esto resulta tan paradigmático de la nueva época. De la nueva construcción de las hegemonías.

Manuel Castells recuerda que “la coacción y la intimidación son mecanismos fundamentales para imponer la voluntad de los que controlan las instituciones de la sociedad. Sin embargo, la construcción de significados en la mente humana es una fuente de poder más estable y decisiva. La forma en que pensamos determina el destino de las instituciones, normas y valores que estructuran las sociedades. Muy pocos sistemas institucionales pueden perdurar si se basan exclusivamente en la coacción”. Por eso, añade, “la lucha de poder fundamental es la batalla por la construcción de significados en las mentes”. (Castells, *Redes de indignación y esperanza: los movimientos sociales en la era de Internet*, 2015, pág. 27).

Sin la construcción de marcos mentales, sería impensable la fuerza ideológica de los nacionalismos. Sería inexplicable la hegemonía del pujolismo y de Convergència en Catalunya y del Partido Popular en España pese a los graves casos de corrupción de estos dos universos políticos. Y ya en el campo de los medios de comunicación, sin este marco mental no se entendería que dos de los últimos diarios digitales editados en España lleven por nombre *El Nacional* (en Catalunya) y *El Español* (en Madrid). Y también sería impensable el editorial conjunto en favor del Estatut firmado por los doce principales diarios catalanes en el año 2010 (Editorial, 2009). O el editorial del 23 de septiembre de 2015, publicado por un centenar de medios catalanes, adscritos a la Federación de



Asociaciones de Editores de Prensa, Revistas y Medios Digitales. El editorial se titulaba “Voteu en gran”, que era una clara toma de posición hacia una opción política concreta (Federación de Asociaciones de Editores de Prensa, Revistas y Medios Digitales, 2015).

En el Caso Ester Quintana está claro el desenlace de la batalla. La cuestión está en saber quién gana y quién pierde cada una de las batallas. Y si, batalla tras batalla, un día podremos hablar de que la guerra por la hegemonía tiene o no un desenlace. Owen Jones está considerado, pese a su juventud, uno de los intelectuales de referencia de la izquierda en Europa. En su libro *El Establishment*, reconstruye este combate por la hegemonía. Se centra en Gran Bretaña, pero sus reflexiones trascienden este marco geográfico. Owen defiende la necesidad de “una revolución democrática destinada a reclamar por medios pacíficos los derechos democráticos y el poder que se ha anexionado el *establishment*”. Considera que las élites “no se han ganado los corazones ni las mentes del pueblo británico”, pero han ganado la batalla de las ideas porque han logrado imponer la percepción de que no existen alternativas, “lo que ha resultado ser una victoria ideológica tremenda, que ha obtenido una aceptación y una resignación generalizada y ha drenado la voluntad de resistir” (Jones, 2015, pág. 444).

De aquí que sea necesario distinguir lo que puedan resultar batallas concretas ganadas de un contexto general en el que todo está abierto, por decidir. Manuel Castells recuerda que nuestras sociedades son “contradictorias y conflictivas” y en ellas está en juego “la capacidad de los actores sociales para desafiar al poder de las instituciones con el objetivo de reclamar la representación de sus propios valores e intereses” (Castells, *Redes de indignación y esperanza: los movimientos sociales en la era de Internet*, 2015, pág. 26). Y el poder conlleva la presencia de contrapoderes.

Manuel Castells concluye que “todos los sistemas institucionales son un reflejo de las relaciones de poder, así como de los límites de estas relaciones de poder negociadas en un proceso histórico interminable de conflictos y acuerdos [...] La configuración del Estado y otras instituciones que regulan la vida de la gente depende de esta interacción constante entre poder y contrapoder” (Castells, *Redes de indignación y esperanza: los movimientos sociales en la era de Internet*, 2015, pág. 27). Esta “interacción” compagina a lo largo de la historia momentos de estabilidad y otros de mutación, de cambios acelerados y

trascendentes. A la hora de escribir esta tesis, a principios del año 2018, el mundo vive uno de estos instantes, donde los poderes mantienen un pulso muy relevante. El poder de las instituciones, el poder político, el poder económico. Y el poder de la sociedad movilizadora. En juego está el relato. O, mejor dicho, cuál de los múltiples relatos logrará prevalecer. Y está en juego saber si podremos seguir hablando de hegemonía, o de múltiples hegemonías.

El futuro no está escrito, pero, como afirma Owen Jones, “lo más sorprendente para nuestros descendientes será que todo lo que hemos vivido (durante los años de la crisis) se haya hecho pasar por normal, por algo completamente racional y defendible, y que las instituciones gobernadas por la élite hayan intentado y, en gran medida conseguido, desviar la ira de la gente hacia quienes menos tienen” (Jones, 2015, pág. 443).

El segundo caso que explica el cambio de época es el de Ada Colau y el nuevo reparto de poder. Las elecciones del 20 de diciembre de 2015 en España debían ser el momento en que los dos mundos, el viejo y el nuevo, midieran sus fuerzas. Era la primera vez que se enfrentaban en unas elecciones generales el bipartidismo tradicional (Partido Popular y PSOE) con los partidos emergentes (Podemos y Ciudadanos). De alguna forma, y simplificando, era el viejo mundo analógico, influenciado por los medios convencionales, englobados en la que podríamos llamar “cultura de masas”, frente al mundo digital, procedente de iniciativas ciudadanas, que se informa a través de medios alternativos, muy activo en la red. La realidad de estos mundos, por supuesto, es mucho más compleja, pero sí es verdad que el resultado de las elecciones fue leído en términos de renovación política y social. De nuevas y viejas hegemonías. Y, también, en términos de nuevos y viejos ecosistemas comunicativos. El bipartidismo pasó de representar el 73,45 % de los votos, al 50,73%. Y Podemos, el partido que mejor encarnaba los “nuevos tiempos”, alcanzó el 20,66%, mientras Ciudadanos, la renovación de la derecha, el 13,93%. En otras palabras, el 20-D significó un nuevo marco político para España, pero no fue un vuelco en el sistema de hegemonías. Los dos mundos siguen frente a frente y el recambio será un proceso lento, sostenido en el tiempo.

Más allá del resultado electoral, hay conquistas irrenunciables y que los propios partidos tradicionales ya saben que no les queda más remedio que asumir. La transparencia frente a la corrupción, la paridad de género, el equilibrio entre democracia directa y

deliberativa, una mayor comunicación y diálogo con la ciudadanía, más participación, los códigos éticos... van a formar parte de una nueva manera de entender el ejercicio de la política. Serán reconocidos como imprescindibles para alcanzar una mayor calidad democrática. Existirá un constante debate entre legalidad y legitimidad. En el ámbito territorial (Catalunya-España) y en el social. Por ejemplo, en el caso de la atención a inmigrantes sin papeles, impago de la deuda “ilegítima”, los escraches contra los desahucios, la resistencia frente a los recortes... “Es la aparición de concepciones democráticas más amplias, más incardinadas en la cotidianidad y la búsqueda del impacto más allá de las instituciones, el impacto en la cultura y la economía que ya existía en los movimientos de los años sesenta”, (Subirats & otros, 2015, pág. 326) pero que ahora tiene herramientas mucho más poderosas, como son las redes sociales.

Sí, es cierto que hay cambios de hegemonía significativos en espacios concretos. Por ejemplo, en Barcelona. En las elecciones municipales de mayo de 2015, Ada Colau ganó pese a tener la práctica totalidad de los medios de comunicación en contra. Su partido era más bien un movimiento cívico (Barcelona en Comú) que creó su propio sistema de comunicación en las redes y, especialmente, en las calles y los barrios. Por encima de todo partía de la “autoridad moral” ganada por Ada Colau en las movilizaciones sociales contra la crisis. Había sido la líder y cara visible de la Plataforma de Afectados por la Hipoteca (PAH), y esta condición representaba un enorme capital ético, político y social que no fue reconocido por los grandes medios convencionales, pero sí por una parte muy significativa de la sociedad. Es este mismo capital el que resultó clave para que la confluencia En Comú Podem ganara las elecciones generales del 20-D en Catalunya.

El tiempo situará la elección de Ada Colau como alcaldesa de Barcelona en su justa perspectiva histórica. Que una mujer con su biografía llegara a ser alcaldesa de Barcelona tuvo un gran significado político y social. Que la líder del movimiento contra los desahucios llegara a gobernar Barcelona, el principal motor económico de Catalunya, una de las ciudades de referencia en Europa y en el mundo, tuvo una extraordinaria trascendencia. Barcelona recuperó su tradición de ciudad transformadora y volvió a figurar en el mapa como un inmenso laboratorio social.

Por primera vez una candidatura formada por personas procedentes del activismo social accedía al gobierno de una institución de la relevancia del Ayuntamiento de Barcelona. Ada Colau se había enfrentado al sistema económico que condenaba al desahucio a miles de familias y después asumió la responsabilidad de transformar en decisiones políticas las reivindicaciones que había defendido en la calle. Y además en un escenario, Barcelona, con proyección internacional, donde cada una de sus medidas adquiere un potente valor simbólico. Lo que está en juego en Barcelona es un nuevo reparto del poder, en beneficio de aquellos que nunca lo tuvieron. Y eso, a ojos de quienes lo han detentado siempre, el *establishment*, la estructura de poder tradicional de Barcelona, resulta revolucionario.

El éxito de Barcelona en Comú (aunque fuera por la mínima) consistió en aglutinar todos los movimientos que hervían en la ciudad a partir del cambio de siglo. Ada Colau les dio una dimensión política, hasta el punto de lograr los votos suficientes para ganar las elecciones, primero locales y después generales. Colau personificó las ansias de un cambio colectivo, en contraposición a la actitud histórica del Ayuntamiento de actuar bajo la premisa de “todo para el pueblo, pero sin el pueblo”. Barcelona en Comú fue el resultado de la voluntad de proyectos políticos y sociales diferentes, con dos puntos de encuentro: la figura de Ada Colau y la coincidencia en la necesidad de regeneración democrática y reconstrucción de la sociedad devastada por la crisis.

El hecho que un mismo proyecto político acoja a independentistas y federalistas, proyectos netamente catalanes y otros con vinculaciones en el resto del Estado, rompió los esquemas que han dominado la política catalana en los últimos años. Abría así la posibilidad a una nueva tercera vía que restablezca los puentes derribados en los últimos años. Puentes entre la propia sociedad catalana. Y puentes entre Catalunya y España. Una alcaldesa en Barcelona como Ada Colau y una en Madrid como Manuela Carmena, por ejemplo, rompen el maniqueísmo alimentado desde la intolerancia de unos y otros. El nuevo mapa político dibujado en las elecciones municipales, las autonómicas y las generales del año 2015, abrió posibilidades de entendimiento que durante años parecieron una utopía.

La biografía de la nueva alcaldesa es ya de por sí un símbolo de regeneración democrática. Ada Colau aporta a la política institucional la autoridad moral ganada mediante su compromiso social con los sectores más frágiles de la sociedad. En un momento de grave crisis de la política profesional, que un personaje con esta trayectoria sea elegida alcaldesa, sitúa a Barcelona en la vanguardia de la nueva política. Y obliga a Barcelona en Comú a cumplir las máximas cotas de exigencia ética. Cada decisión del nuevo gobierno municipal es sometida a un estricto examen público y cualquier fallo en este campo afectaría directamente a la línea de flotación del proyecto político.

En España, y en Catalunya, la configuración de una “conciencia” social ha estado más en el activismo que en los intelectuales, muchas veces confundidos entre los tertulianos de la radio y la televisión. Si Ada Colau logra cumplir las expectativas, sus efectos irán mucho más allá de la ciudad y pueden crear una nueva conciencia a la hora de afrontar la crisis en Europa. Barcelona vuelve a ser un inmenso laboratorio social y político. Como tantas veces ha sido a lo largo de su historia.

La otra aportación de Ada Colau es la de reflejar la pluralidad de la sociedad catalana. En las elecciones autonómicas que celebró Catalunya el 27 de septiembre de 2015, el mayor éxito de Junts pel Sí (la coalición entre CDC y ERC) fue instalar en el imaginario colectivo la existencia de un plebiscito. Un referéndum entre el “Sí” y el “No” a la independencia. Significaba una distorsión de la realidad porque en el supuesto “bloque del No” se situaban fuerzas políticas que defendían el derecho a decidir (Catalunya Sí Que Es Pot), la confederación (Unió), el federalismo (PSC) y dos caras del statu quo, Ciutadans y Partido Popular. Y la distorsión de la realidad afectaba también al bloque soberanista por la propia composición de Junts pel Sí, y por las Candidatures d’Unitat Popular (CUP). Los resultados demostraron que Catalunya tiene una sociedad compleja y plural que el 27-S fue sometida a una simplificación mayúscula. Pero la pluralidad es tozuda y volvió a emerger tres meses después, en las elecciones generales.

Con la perspectiva del tiempo, es evidente que el máximo responsable de la desafección de casi la mitad de la población catalana respecto a España está en la incapacidad histórica de la derecha española de comprender las aspiraciones de Catalunya. El PP ha actuado como un partido nacionalista español, que tiene como uno de sus

principales componentes el anticatalanismo. Desde el poder, ha utilizado el Estado para mermar las capacidades de Catalunya. Cuando ha estado en la oposición, se ha servido de Catalunya para desgastar al PSOE. Tumbó el Estatut fue un inmenso error. Era la última oportunidad para renovar el pacto de la Transición entre Catalunya y España. A partir de aquí la historia es conocida. Dos millones de catalanes creen que el Estado español no tiene solución y quieren irse. Muchos otros aún dudan y confían en el diálogo para encontrar un nuevo encaje de Catalunya en España. El 20 de diciembre de 2015, los electores catalanes castigaron la actitud del Partido Popular, que perdió más de la mitad de los votos y de escaños. Y pasó del 20,7% del electorado al 11,5%. Pero enfrente, ocurrió algo parecido. CDC, que ya no acudía a las elecciones con Unió y se presentaba bajo el nombre Democràcia i Llibertat, pasó del 29,35% al 15,7%. Mientras que la gran opción emergente, En Comú Podem, alcanzaba el 24,74%. Los cambios de hegemonía resultaban más intensos en Catalunya que en España.

Otro símbolo del cambio. Badalona, en las municipales, pasó de tener un alcalde del PP, García Albiol, conocido por sus actitudes claramente xenófobas, a tener una alcaldesa de las CUP, apoyada por una amplia confluencia de izquierdas. De pronto, el mensaje hegemónico en la ciudad cambió radicalmente. Del eslogan “Limpiemos Badalona” (de inmigrantes) de Albiol se pasó a defender una ciudad acogedora con los refugiados. A la hora de configurar hegemonías, los intelectuales, y los periodistas, tienen una responsabilidad que a lo largo de la historia ha sido ejercida con más o menos responsabilidad. Rafael Jorba, uno de los analistas más lúcidos de la prensa catalana, reflexiona sobre el papel de los intelectuales en su libro *La mirada del otro*:

La crisis socioeconómica —escribe— acrecienta en Catalunya, en el conjunto de España y en toda Europa la cerrazón identitaria, los miedos y tics atávicos, los populismos de distinto signo, la tentación totalitaria y el auge de la demagogia y de la xenofobia (Jorba, 2011, pág. 9).

El papel del intelectual, y del periodista, enlaza con aquel deber difícil al que apelara Albert Camus, el 10 de diciembre de 1957, tras recibir el Nobel de Literatura: “No debe poner su pluma al servicio de los que hacen la historia, sino de los que la sufren” (Jorba, 2011, pág. 9).

### 2.2.3. El contrapoder del activismo y su efecto en los medios

El periodismo tiene que actuar como contrapoder. Los medios de comunicación han recibido el nombre de “cuarto poder” porque tenían como una de sus misiones primordiales vigilar a los otros poderes. El ejecutivo, el legislativo y el judicial, a los que deberíamos añadir el poder económico. Pero los ciudadanos percibieron que los medios durante años no ejercieron este papel. Y decidieron movilizarse. El formato tradicional de la política por el cual la participación se concentra únicamente en las elecciones. O el formato convencional de la comunicación, basada en el consumo acrítico de la prensa, la radio o la televisión resulta ya insuficiente para una parte muy significativa de la ciudadanía (Rius, 2016).

Existe un nuevo marco tecnológico y social que permite a los ciudadanos participar de una forma mucho más intensa en la política y en la comunicación. Un marco que genera muchas más posibilidades de participación, de responsabilidades y decisiones compartidas, de capacidad de fiscalización de la gestión pública, de una manera más exigente y más crítica. Un ejemplo. A finales de octubre de 2015 se constituyó en Barcelona el Grupo Ciudadano contra la Corrupción, que agrupa a diversas plataformas que trabajan para denunciar la corrupción. La iniciativa reúne diferentes plataformas que tienen como misión la vigilancia del funcionamiento de las instituciones, como por ejemplo Xnet, 15MpaRato, Acción Cívica o Audita Sanidad entre otras. También genera un riesgo vinculado a las redes sociales: que el activismo se convierta, en Internet, en lo que ya empieza a llamarse *sofactivismo* (o *clickactivism* en inglés) que, en la práctica, resulta incapaz a la hora de transformar la realidad.

Simona Levi, una de las impulsoras del Grupo, recordó en aquella ocasión que “la gran mayoría de los casos de corrupción en el Estado español han sido destapados por los ciudadanos, no por las instituciones” (Rius, 2016). A lo que debería de añadirse, tampoco por los medios de comunicación. Entre los objetivos de la nueva plataforma estatal está el de optimizar y acelerar el trabajo de cada uno de los actores, garantizar el derecho a la información de la opinión pública y facilitar los canales para la colaboración ciudadana, así como también amplificar la presión sobre las instituciones cómplices. Otro de los objetivos es el de proteger a los denunciantes o alertadores que deciden desvelar casos de corrupción, muchas víctimas, después, del desamparo.

Por eso cuando se habla de regeneración de la sociedad y de los medios de comunicación es muy importante considerar que son dos procesos que están vinculados. Que se necesitan mutuamente. El “empoderamiento” de la sociedad, la toma de conciencia de que la información libre, independiente y de calidad es un bien imprescindible en una democracia ha cristalizado en movimientos de control a las administraciones por parte de los ciudadanos como los que hemos citado, y también en plataformas donde confluyen la voluntad ciudadana y la voluntad periodística.

Las alianzas entre periodistas y ciudadanos comprometidos adquieren múltiples formas. Una de ellas es la Fundación PorCausa (Fundación porCausa de Investigación y Periodismo, 2018), que apuesta por la investigación social y pretende crear una gran base de datos sobre desigualdad y pobreza. El impulsor de la iniciativa es Gumersindo Lafuente, que fue responsable de *Elpaís.es*. PorCausa se inspira en la corporación estadounidense sin ánimo de lucro ProPublica (ProPublica, 2018) y colabora con medios convencionales y medios emergentes. En su patronato figuran tanto periodistas con larga experiencia como miembros de ONG, o académicos. Otra plataforma es Kuorum, una *startup* fundada por tres ingenieros y que pretende recoger la opinión ciudadana sobre cada una de las iniciativas que se tramitan en el Congreso de los Diputados. El éxito de esta iniciativa reside en la masa crítica de políticos y ciudadanos que consiga poner en contacto (Kuorum, 2018).

Filtra.la es una plataforma independiente, cuya misión, según su declaración de principios, “es buscar una transformación en la sociedad española apostando por la transparencia institucional, la rendición de cuentas, la ética periodística y la participación ciudadana en el proceso de formación de noticias”. Filtra.la aspira a recibir y gestionar información restringida que cualquier ciudadano puede enviar de manera segura y anónima. Tras un riguroso proceso de verificación, la información puede ser publicada en los medios que colaboran con la plataforma, entre los que se encuentran *eldiario.es*, *La Marea*, *Diagonal*, *La Directa*, *Revista Mongolia* y *Crític*. La plataforma aspira a financiarse con donaciones (Fíltrala, 2018).

La Fundación Ciudadana Civio es otra de las nuevas organizaciones que promueven la transparencia en España. Civio desarrolla aplicaciones web y genera contenidos periodísticos relacionados con la gestión pública. Según su declaración de principios, Civio



es “una organización sin ánimo de lucro que lucha por lograr una mejor democracia. Trabajamos para que exista una transparencia real y un libre acceso a los datos públicos por parte de cualquier ciudadano u organización. Creemos en una sociedad construida por una ciudadanía activa y participativa con una fuerte responsabilidad democrática” (Fundación Ciudadana Civio, 2018). Ha promovido, entre otras, interesantes iniciativas como “¿Quién manda?”, “¿Dónde van mis impuestos?” (Fundación Ciudadana Civio, 2018), “España en llamas” (Fundación Ciudadana Civio, 2018) y “El indultómetro” (Fundación Ciudadana Civio, 2018).

En este ámbito de periodismo comprometido muy implicado con la cooperación internacional, podríamos situar, también, a *Periodismo Humano*, creado en el año 2004. Javier Bauluz, su fundador, explica así su génesis: “Nace como una necesidad y una opción al mismo tiempo. Una necesidad de poder seguir haciendo periodismo desde el punto de vista de los derechos humanos, que es lo que he hecho, sin darme cuenta, toda mi vida. Ese punto de vista no tenía hueco en un mundo y en unos medios de comunicación que se mueven bajo el lema de “todo por la pasta”. El periodismo se convirtió en una mercancía, en un negocio como otro cualquiera, en vez de un derecho, un servicio público con una función social. Muchos somos periodistas por esto; no lo somos por el negocio, para hacernos ricos o para que otros se hagan ricos. Fue la necesidad. Llegar a la conclusión de que no había hueco para un premio Pulitzer español, no había sitio para contar la historia de unos niños en un vertedero de basuras en Managua. Podía ofender a los lectores que tenían al lado la publicidad de unos relojes estupendos, de grandes marcas. Los medios de comunicación tradicionales no estaban cumpliendo su función social. Descubrimos que los periodistas teníamos que montar nuestros propios medios para seguir haciendo el periodismo que nos gusta y queremos. De ahí sale *Periodismo Humano*: periodismo de calidad con los derechos humanos como única bandera, incluso ideológica; basado en la Declaración Universal de los Derechos Humanos y en un manifiesto que redactamos firmado por cientos de periodistas y no periodistas que afirma que el marco ético del periodismo deben ser los derechos humanos y que no puede estar sometido a intereses económicos y políticos particulares” (Lobo, 2013) .

Periodismo y cooperación internacional también confluyen en Independent Voices Foundation, una organización sin ánimo de lucro creada en Estados Unidos con la intención

de impulsar el periodismo independiente y de calidad en los territorios en vías de desarrollo (Independet Voices Fundation, 2018). Todas las iniciativas tienen como nexos el uso de medios de comunicación independientes para asegurar el derecho a la información y mejorar la calidad de vida de la ciudadanía en territorios donde esto resulta especialmente difícil. Financia proyectos periodísticos.

#### 2.2.4. El nuevo poder de las redes

Esta “revuelta ciudadana” tiene un espacio idóneo para desarrollarse, las redes. Joan Subirats considera que estas “posibilitan la alteración de las relaciones de poder, el cambio en las estructuras de poder entonces podría estar dibujando un nuevo orden social y político, con nuevos beneficiados y nuevos perjudicados, con sus virtudes y sus defectos. Parece que los poderes públicos no son demasiado conscientes del potencial transformador de Internet. Pero la realidad sociopolítica avanza a un ritmo vertiginoso y es la sociedad civil la que aprovecha las nuevas oportunidades que ofrece Internet para alterar el orden preestablecido” (Subirats & Vallespín Oña, 2015, pág. 191).

Internet abre la puerta a nuevas formas de participación al margen del Estado y, en opinión de Subirats, “posibilita que se ponga en cuestión la forma de operar de la democracia constitucional y parlamentaria, basada en mecanismos de participación centrados en partidos y elecciones. Permite la multiplicación y diversificación de los actores políticos”. Las redes, concluye, permiten pasar “de la acción colectiva a la acción conectiva”. Fernando Vallespín, coautor también de *España/Reset*, considera que estamos ante un fenómeno de emancipación colectiva. “Las redes sociales —escribe— han devenido en una nueva esfera pública capaz de emanciparse de muchas de las restricciones que nos encontramos en aquellas que dominan en la mayoría de las democracias nacionales, excesivamente dependientes de la organización del sistema de los medios de comunicación tradicionales o de los procesos santificados por los habituales cauces de comunicación entre ciudadanos y gobernantes” (Subirats & Vallespín Oña, 2015, pág. 245).

Manuel Castells vincula directamente el nacimiento de las redes y el surgimiento de nuevos movimientos sociales. “La cultura de la libertad a nivel social, y la cultura de la individuación y la autonomía a nivel de los actores sociales dieron lugar a las redes de Internet y a los movimientos sociales en red al mismo tiempo.” Es lo que Castells

denomina como un efecto sinérgico porque “la tecnología de Internet representa la cultura de la libertad” (Castells, *Redes de indignación y esperanza: los movimientos sociales en la era de Internet*, 2015, pág. 251).

Antonio Gutiérrez-Rubí, uno de los expertos españoles en comunicación más reconocidos en el mundo, ve esta sinergia como el nacimiento de la “tecnopolítica”, el concepto que él creó para definir el uso intensivo de la tecnología para la acción, participación y relación política entre los ciudadanos y las instituciones, o entre los ciudadanos y otros ciudadanos. La “tecnopolítica” se abre paso “como vía de empoderamiento de la nueva ciudadanía; como el instrumento más fértil para vivir la libertad, la autonomía, la privacidad y, también, la comunidad”. Después del impacto de las redes, “nada volverá a ser como era hace ni siquiera un lustro, en política o en comunicación. Nos encontramos en una dicotomía clara entre multitudes, mareas y alianzas versus masas, movimientos y partidos. Las segundas, tradicionales, están siendo desplazadas por las primeras, gracias a la red y a los dispositivos móviles” (Gutiérrez-Rubí, 2015, pág. 98).

Manuel Castells recuerda que “el cambio social más profundo en las redes se produjo en la primera década del siglo XXI, en el paso de la interacción individual y corporativa en Internet a la construcción autónoma de redes sociales controladas y orientadas por sus usuarios”. En otras palabras, gracias a Internet, los movimientos sociales actúan a su vez “como agentes de cambio en la sociedad en red, en claro contraste con las instituciones políticas obsoletas heredadas de una estructura social históricamente superada” (Castells, *Redes de indignación y esperanza: los movimientos sociales en la era de Internet*, 2015, pág. 253).

Internet es un poderoso instrumento para la sociedad movilizada. El otro gran instrumento es el móvil. Para Antonio Gutiérrez-Rubí el teléfono móvil “supone la configuración de un nuevo espacio público, que la mayoría de las veces va a reemplazar la expresión de ideas, la información y los debates en lugares físicos de encuentro, aumentando de esta manera el número de participantes. Este nuevo espacio incluye tanto redes sociales como foros creados por y para los usuarios, desde los cuales se pueden enviar —y recibir— informaciones de primera mano” (Gutiérrez-Rubí, 2015, pág. 51).

El móvil cambia los modelos de relación entre las personas, al reconstruir sus identidades individuales en comunidades de intereses o afectos. Cambia nuestra dimensión consumidora, usuaria y ciudadana. Transforma los mercados y las sociedades. Pero, por encima de todo, en opinión de Gutiérrez-Rubí “proporcionan la autonomía demandada y facilitan la organización de movimientos de protesta. Un dispositivo que aporta tanto poder a la persona tiene el potencial de desafiar el autoritarismo” (Gutiérrez-Rubí, 2015, pág. 27).

Y aquí entramos en el debate entre activismo y periodismo. ¿Dónde acaba uno y empieza otro? La implicación en la transformación de la sociedad desde los movimientos sociales confluye a menudo con el compromiso del periodismo. Muchas veces las fronteras se difuminan y corremos el riesgo de que el ciudadano no sepa si se encuentra ante un trabajo de periodismo o ante un legítimo acto de activismo social. Las redes sociales pueden contribuir a esta confusión. Periodistas que se posicionan y manifiestan en las redes como activistas en favor de causas concretas, firman después informaciones periodísticas que, en teoría, deberían aspirar a la objetividad, aunque no necesariamente a la neutralidad. Es un debate abierto en el que las posiciones son múltiples, diversas y encontradas.

Miguel Ángel Bastenier (1940-2017), uno de los periodistas con la trayectoria más larga y prestigiosa de la prensa española, consideraba que “los “hechos” son una construcción del periodista, no existen por su cuenta, ni siquiera en la forma de las ideas al fondo de la cueva platónica, sino que deben ser individualizados, darles un comienzo, un desarrollo y un final, ordenar jerárquicamente las distintas unidades de sentido que posean y, aun con el máximo desprendimiento intelectual del autor, son un puro ejercicio de subjetividad. El periodismo es una percepción sobre la que se basa la narración escrita, el multimedia, el periodismo de datos y el mejor trabajo de investigación, y, por ello, una declaración inevitablemente subjetiva” (Bastenier, 2015).

Para Bastenier “se trata de algo tan simple y personal como la “honradez”, la obligación del autor de facilitar a los lectores la representación, a su juicio —de nuevo, la subjetividad—, más completa, fidedigna, y rica de lo sucedido; y digo “representación” porque el periodismo no es un retrato, ni una transcripción, ni un acta notarial, sino una representación que implica el tránsito de una naturaleza —las cosas que pasan—, a otra diferente —su descripción narrativa valiéndose de las diversas herramientas que

conocemos—. Y de todo ello se deducirá que esa representación subjetiva sea siempre una interpretación de lo ocurrido, puesto que reflejará lo que ha creído ver, oír y, en resumen, percibir el autor, y será su subjetividad aplicada a las cosas la que dictará el texto” (Bastenier, 2015).

### 2.2.5. *Ciutat morta*, un caso paradigmático

El documental *Ciutat morta* cuenta una historia en la que confluyen el periodismo y el activismo (Ortega & Artigas, 2018). El relato surge porque los familiares y el entorno de los acusados en el llamado “Caso 4F” decidieron movilizarse (activismo) en su defensa y por el compromiso de un modesto semanario y la tozudez personal de periodistas dispuestos a ir a contracorriente. Y la confluencia dio lugar a un documental donde podríamos encontrar dosis de periodismo y, también, de activismo.

La emisión del documental *Ciutat morta* provocó una verdadera conmoción colectiva en Catalunya el 17 de enero de 2015. Más de 569.000 espectadores lo vieron la noche del sábado en el segundo canal de TV3 y la demanda de reapertura del caso se convirtió en un clamor. El documental reconstruye el Caso 4F, en el que cuatro jóvenes fueron condenados y encarcelados por un supuesto enfrentamiento ocurrido en febrero de 2006 y que acabó con un policía municipal en estado de coma. Es un documento que denuncia la supuesta cadena de errores, abusos y silencios del caso. El espectador intuye que acaba de presenciar el relato de una enorme injusticia. Y trágica, porque Patricia Heras, una de las acusadas, se quitó la vida en abril de 2011.

*Ciutat morta* interpela a la política, a la justicia, e incluso a los médicos que no reaccionaron ante unos casos evidentes de tortura. Y, por supuesto, interpela a los medios de comunicación y al periodismo. La web *Desmontaje 4-F* recoge una hemeroteca con los trabajos periodísticos publicados sobre el caso (Desmontaje 4F, 2018). Es la hemeroteca del espeso silencio de ocho años solo roto por unas pocas excepciones. Un vacío que impactó en la prensa catalana cuando aún estaba en plena catarsis por treinta años de impunidad mediática del clan Pujol (Rius, 2014).

En un país con un amplio y extenso mapa mediático, con potentes periódicos, radios y televisiones públicas y privadas, resultó que las sombras del Caso 4-F fueron desveladas gracias a un semanario alternativo, *La Directa*, y especialmente, a uno de sus periodistas,

Jesús Rodríguez. Acompañado de pocas voces, como la de Gregorio Morán (en una de sus “Sabatinas intempestivas” de *La Vanguardia*) o Jordi Mumbrú (*Público*, *eldiario.es* y *El País*). Y, especialmente, por un documental, dirigido por Xapo Ortega y Xavi Artigas, que era prácticamente clandestino hasta que la presión social forzó a TV3 a emitirlo (Ortega & Artigas, 2018).

Tras el impacto de *Ciutat morta* quedaron en el aire numerosas preguntas. ¿Cuál es el papel de los grandes medios? Si la audiencia encuentra en la red, o en medios alternativos, el periodismo que mantiene su compromiso con la veracidad; el espíritu crítico y libre frente al poder; la honestidad y la independencia a la hora de informar y de establecer la jerarquía de la relevancia, ¿para qué necesitará a los grandes medios si no actúan de forma libre, independiente y honesta? Si la prensa no es útil a la audiencia, ¿por qué los jóvenes deberían incorporarse un día a la lectura de los diarios que ordenaban la visión del mundo a sus padres y abuelos? ¿Para qué los necesitan los ciudadanos? Si se limitan a reproducir las “versiones oficiales”, sin contrastar, sin investigar ¿por qué deberían fiarse de ellos?

Otro documental que pretende reconstruir uno de los casos policiales y judiciales más oscuros ocurridos en España es el que impulsa la Plataforma Aturem la Guerra de las comarcas de Girona (Plataforma Aturem la Guerra, 2018). Es un documental que intenta recuperar el llamado “Caso Comando Dixan” para, en palabras de sus promotores, “reflexionar sobre la islamofobia, el racismo y la discriminación desde una perspectiva crítica”. Aquella operación tuvo lugar en enero de 2003 con la detención de veintitrés personas en Banyoles y Barcelona, de origen argelino y marroquí, por supuesta pertenencia a Al Qaeda. Dos meses más tarde, la misma noche del inicio de la ocupación en Irak, los detenidos quedaron en libertad, aunque cinco de ellos fueron a juicio.

La Plataforma Aturem la Guerra siempre denunció que había sido una maniobra ordenada por el entonces presidente del Gobierno, José María Aznar. Incluso el secretario de Estado de Estados Unidos, Colin Powell, utilizó este caso para justificar la intervención en Irak. A los detenidos, la policía les decomisó jabón y otras sustancias inocuas como prueba inculpatoria (de aquí el nombre de “Comando Dixan”). El balance final fue que cuatro de las cinco personas que fueron juzgadas por el Comando Dixan fueron condenadas

a entre seis y nueve años de prisión y expulsadas a Argelia tras cumplir la pena. El documental que se estrenaría en 2016 recoge sus testimonios.

Otro caso oscuro también tiene como protagonista una presunta célula yihadista. En enero de 2008, la Guardia Civil detuvo en el Raval a un grupo de inmigrantes acusados de querer atacar en el metro de Barcelona. Habían sido inculcados por un paquistaní que aseguraba ser, él mismo, un terrorista suicida arrepentido en el último minuto y que obtuvo la condición de testigo protegido, con el nombre en código de “F1”. Durante el juicio en la Audiencia Nacional, en noviembre de 2009, su testimonio sirvió para que los once inmigrantes finalmente acusados fueran condenados por terrorismo. Sin embargo, una investigación periodística publicada por *El Periódico* en julio de 2015 reveló que el testigo protegido mintió a los jueces. “F1” afirmó ser un terrorista arrepentido, pero era en realidad un confidente policial e inventó una gran red europea de financiación terrorista de la que dijo formar parte y que nunca existió. Durante siete interminables años la prensa solo pudo contar las “versiones oficiales”, pero, al menos, en este caso un trabajo periodístico aportó la “justicia mediática” (García Jaén & Escudero Arce, 2015).

Un último caso. El más trágico. Abderrazak Mounib y Ahmed Tommouhi fueron detenidos en 1991 tras una ola de violaciones en Barcelona. Fueron condenados a largas penas de cárcel. Cuatro años después fue detenido uno de los violadores, muy parecido a Tommouhi. Las pruebas genéticas demostraron que los dos marroquíes habían sido condenados por error, tal como reconoció el Tribunal Supremo. Aun así, Mounib murió en la cárcel en el año 2000 y Tommouhi cumplió sus quince años de condena. El libro *Justicia poética*, de Braulio García, reconstruyó la historia (García Jaén B. , 2010). El periodismo dedicó muchas páginas a contar el caso de los dos magrebíes violadores, sin tener capacidad de contrastar las versiones policiales, primero, y judiciales después. Y cuando la prensa descubrió el error, tampoco tuvo capacidad de ejercer la presión suficiente para que la justicia lo enmendara. En este sentido, es necesario recordar el encomiable trabajo realizado por el periodista de *La Vanguardia* Domingo Marchena en defensa de la inocencia de los condenados (Marchena, 2017).

El libro solo pudo aportar la “justicia poética”, pero este caso, como el de *Ciutat morta*, nos sirve para recordar la importancia de los libros de investigación y los documentales como un excelente soporte para el periodismo.

#### 2.2.6. El efecto WikiLeaks

Víctor Sampedro, autor de *El Cuarto Poder en red*, es quien más ha estudiado y analizado la interacción entre periodismo y activismo. Sus conclusiones son contundentes: “Alguien tiene que controlar a los medios, que se han demostrado incapaces de hacerlo entre sí. Por eso no podemos confiar el “Cuarto Poder en red” solo a los periodistas”. Sampedro ve un “abismo entre el kiosco y la Red”. Este viejo mundo que él sintetiza en “el quiosco” está formado por “periodistas que usan un lenguaje, un código para relacionarse con la sociedad, que ha quedado caduco. Incomprensible para entender el mundo. E irrelevante para quienes quieren cambiarlo”. Representan el viejo modelo comunicativo, donde la “audiencia” queda reducida a mero receptor (“nos quieren sentados, anclados en el papel de espectadores”, dice Sampedro). Una pasividad que se alimenta de “noticias teñidas de espectáculo e intereses espurios, en gran medida inconfesables” (Sampedro, 2014, pág. 12).

Como solución, Víctor Sampedro propone refundar colectivamente el periodismo, a partir del ejemplo de los *hacktivistas* y de figuras como Julien Assange, Edward Snowden o Chelsea Manning. “El *hacktivismo* es a la prensa, lo que las cibermultitudes a la política. O, en España, lo que el 15-M al régimen político-informativo de la Transición.” Sampedro llama a este proceso “hackear el periodismo”, lo que implica abrir “nuevas vías de transparencia y participación. La gente anónima, la ciudadanía, las transitaría sin apenas dejar firma. Por supuesto que continuarían firmando las noticias los periodistas, pero con la colaboración de sus públicos. Estos entrarían en los colegios electorales a votar a sus representantes institucionales. Pero no sin antes haber participado en plataformas de (auto)información y (auto)gobierno. Accederán a donde antes les era prohibido, para dejar algo nuevo dentro: un código para actualizar, revitalizar la democracia” (Sampedro, 2014, pág. 241).

El viaje que proponen los *hacktivistas* es de ida y vuelta: “El periodismo que viene es el que regrese a sus orígenes, Hay que refundar los medios para que recobren sus fines.



Porque se trata de eso: que retomen los objetivos que dieron legitimidad democrática a esta profesión”. El periodismo ha de refundarse “como bien común, con código abierto y libre. El resultado será un flujo de contrapoder mancomunado y colaborativo; mantenido por muchos actores, no todos periodistas” (Sampedro, 2014, pág. 245).

WikiLeaks marca un antes y después en la historia de la confluencia entre el activismo y el periodismo. Después vendrían Snowden y Falciani. Sobre sus revelaciones, los periodistas han elaborado informaciones de gran valor, y, a la vez, han abierto un profundo debate sobre las luces y las sombras de estas filtraciones masivas.

En opinión de Víctor Sampedro, WikiLeaks “nos ha brindado un prototipo del *Cuarto Poder en red*, entendido este como un contrapoder de la Sociedad Civil Transnacional”. La respuesta de WikiLeaks ofrece aristas criticables, “pero, en su conjunto, es el mayor prototipo de periodismo postindustrial desarrollado hasta el momento”. Sampedro cree que “la prensa se integrará en el “Cuarto poder en red” en la medida que cuente con actores como WikiLeaks, deudores de su legado. Ya existen experiencias e iniciativas que, a menor escala, han dado frutos importantes”. El llamado Cablegate desvelaba documentos sobre incidentes bélicos y correspondencia diplomática, que solo debieran haber leído los destinatarios. De no haber existido WikiLeaks permanecerían ocultos durante décadas. “No solo no habríamos podido reaccionar, sino que mantendríamos en pie una versión falsa de la realidad”, concluye este doctor en Ciencias de la Información (Sampedro, 2014, pág. 248).

Podría afirmarse que la nueva era que explica Sampedro empezó a finales de noviembre de 2010, cuando el portal WikiLeaks sorprendió al mundo publicando cerca de doscientos cincuenta mil mensajes secretos de la diplomacia estadounidense. La ingente información acumulada por WikiLeaks fue filtrada, interpretada y valorada por los grandes periódicos occidentales. Tres años después, Edward Snowden, un consultor tecnológico estadounidense que había trabajado para la CIA (Agencia Central de Inteligencia) y la NSA (Agencia de Seguridad Nacional), logró dar un vuelco a las estructuras del espionaje de Estados Unidos, cuando reveló el alcance y la profundidad del control global de las comunicaciones por parte de dicho país.

Unos meses antes, en abril de 2013, el Consorcio Internacional de Periodistas de Investigación (ICIJ) accedió a unos 2,5 millones de archivos digitales, fundamentalmente de paraísos fiscales, cuyo tamaño total era “ciento sesenta veces mayor” que el de la filtración de WikiLeaks en 2010. Para analizar toda la información a la que tuvo acceso el ICIJ se contó con 86 periodistas de 46 países y con la colaboración de medios como los británicos *The Guardian* y la *BBC*, el diario francés *Le Monde* y el estadounidense *The Washington Post*. Los directores de estos periódicos eran conscientes en el año 2010 de que hacían falta nuevos tipos de colaboración para que el periodismo de investigación pudiera sobrevivir en tiempos difíciles. Cinco años después, la caída de los modelos de negocio tradicionales continuaba e incluso se había agravado. Una consecuencia es que esas colaboraciones entre medios internacionales se han vuelto habituales.

El Cablegate también fijó el inicio de un modelo de periodismo completamente nuevo, capaz de dar a conocer datos inéditos a millones de personas en todo el mundo. Demostró que en la era de Internet es posible hackear y filtrar los contenidos de inmensas bases de datos, por muy seguras y secretas que parezcan. Una vez analizados esos datos, se pueden hacer públicos en todo el mundo al instante a través de medios sometidos a diferentes jurisdicciones, de tal manera que ni siquiera los abogados y la policía de la mayor potencia mundial puedan detener el alud de revelaciones. El Cablegate señaló el nacimiento de la era de las filtraciones masivas. Otra gigantesca filtración de datos, esta vez del banco internacional HSBC, sirvió para identificar a evasores fiscales y delincuentes de todo el mundo con cuentas secretas en Suiza.

Pero esta nueva era tuvo un alto precio para los filtradores. Edward Snowden, que actuó inspirado por el Cablegate, languidece en Rusia después de haberse visto obligado a pedir asilo, bajo la amenaza de cárcel si regresa a Estados Unidos. Julian Assange, el pirata australiano fundador de WikiLeaks, que hizo llegar los cables filtrados a los periódicos, sigue oculto en la Embajada de Ecuador en Londres para evitar ser extraditado a Suecia, donde se enfrenta a acusaciones de agresión sexual. Y el soldado Manning, el verdadero filtrador de los cables, el joven estadounidense que logró descargar todos los archivos secretos de una terminal de comunicaciones militar a las afueras de Bagdad, cumple una condena de treinta y cinco años en una prisión militar en Kansas (Faus, 2017).

¿Y qué balance hacemos de esta nueva era? David Leigh fue responsable de la publicación de los cables en 2010, cuando era redactor jefe de investigación en *The Guardian*. Cinco años después se plantea esta pregunta: ¿La publicación en 2010 del contenido de los cables diplomáticos estadounidenses revolucionó la política mundial?”. Y responde:

Para ser sinceros, *no del todo*. La expresión “Cablegate” evoca Watergate, el famoso escándalo de 1974 en el que el presidente de Estados Unidos Richard Nixon se vio obligado a dimitir después de un robo en las oficinas de sus adversarios en el edificio Watergate de Washington. Pero la terminación “gate” en 2010 era engañosa. Los cables diplomáticos publicados no dieron a conocer los delitos del Gobierno estadounidense, sino los de otros [...]. Con una única excepción. La revelación de las órdenes emitidas por el Departamento de Estado a sus diplomáticos para que espíaran al personal de la ONU e intentaran obtener datos como sus números de tarjetas de crédito, direcciones de correo electrónico y programas de fidelización para viajeros frecuentes. La noticia causó un escándalo en 2010, pero adquirió una dimensión verdaderamente siniestra más tarde, con las revelaciones de Snowden de que la NSA había desarrollado la tecnología necesaria para piratear el tráfico que circula por la fibra óptica de todo el mundo. Para eso querían los números. Este es el verdadero legado de Cablegate. Los investigadores siguen citando con frecuencia su contenido, que ha revolucionado nuestra comprensión de la realidad política (Leigh, 2015).

Para Sampedro, la prensa de un “Cuarto poder en red” sería “una plataforma de encuentro para ciudadanos que liberan, generan y procesan información. Unos serán insumisos digitales, como Manning. Otros, *tecnocidados*, como Snowden. La desobediencia de los primeros y los conocimientos de los segundos darán autonomía al profesional que colabore con ellos. Otros le ayudarán a hacer accesibles y a analizar esos registros” (Sampedro, 2014, pág. 246).

Sampedro cree necesario que universidades, centros de investigación y asociaciones profesionales aporten expertos para interpretar los hechos. Y, no menos importante, representantes públicos que aseguren que toda esa información tiene impacto institucional. Citaba las universidades a la hora de contribuir a la información global y un año después el Caso Volkswagen le daba la razón. El escándalo se descubre gracias al trabajo de los investigadores de la Universidad de Virginia Occidental (Estados Unidos) y de la ONG International Council of Clean Transportation, que quisieron medir en 2013 las emisiones de los coches diésel en Estados Unidos. Escogieron varios vehículos, entre ellos dos modelos de Volkswagen, el Jetta y el Passat. Y descubrieron que las emisiones de ambos vehículos eran superiores cuando el coche estaba siendo conducido que cuando estaba parado. De ahí dedujeron que los coches disponían de un software inteligente que ofrecía cifras distintas en las mediciones de ambos escenarios. Con los datos en la mano, los

investigadores denunciaron en 2014 su hallazgo a la agencia ambiental estadounidense (EPA) y a su homóloga del Estado de California. El informe se reveló un año después y Volkswagen admitió el engaño. Era el “Volkswagengate”, fruto del “contrapoder” ciudadano.

### 2.2.7. Dos casos de conflicto con la política

¿Y qué ocurre cuando la rebelión contra los medios procede de las instituciones? Este podría ser el caso de la web *Versión Original* que puso en marcha la alcaldesa de Madrid, Manuela Carmena, a mediados de 2015. La página web tenía como objetivo contestar a las informaciones que el equipo de gobierno del Ayuntamiento, formado por una confluencia de izquierdas, considere que son “parciales o completamente erróneas”. El portal es una sección más de la web oficial del consistorio y en él, según los portavoces municipales, “no hay opinión, solo correcciones documentadas”, con el objetivo de “defenderse de las noticias falsas o no matizadas”. En definitiva, el Ayuntamiento apela al derecho a defenderse “sí pueden demostrar que se han publicado noticias sobre la institución no contrastadas y que no responden a los hechos” (Ayuntamiento de Madrid, 2015).

La medida dividió a la profesión. La Federación de Asociaciones de Periodistas de España (FAPE) denunció “un halo de censura” en la web y proclamó que España es “un país democrático” en el que la información tiene que ejercerse “con todas las garantías de libertad en fondo y forma” (Europa Press, 2015). La Asociación de la Prensa de Madrid mostró su preocupación por que este portal propicie “un clima de animadversión” hacia los periodistas (Asociación de la Prensa de Madrid, 2015). La Asociación de Editores de Diarios Españoles (AEDE) denunció que este tipo de iniciativas no son propias de “la libertad de prensa” (Raya Pons, 2015). Como era de esperar, casi todos los periódicos publicaron editoriales muy duros contra lo que representa *Versión Original*.

La Federación de Sindicatos de Periodistas (FSP), en cambio, se mostró a favor de la iniciativa municipal. “Muchas de esas críticas –explicaron en un comunicado– parten del supuesto de que en España existe una democracia informativa real cuando está lejos de alcanzarla, según han puesto de manifiesto informes y pronunciamientos de distintos organismos independientes internacionales. En ellos se ha documentado la parcialidad de la

información de los grandes medios de comunicación españoles y su alineamiento con sus particulares intereses económicos, legítimos, pero de dudosa ética.”

En opinión de la FSP, “suponer que una Administración pública no debe dudar de la veracidad e independencia de los medios resulta insostenible cuando estudios como el Informe de la Profesión Periodística 2014, elaborado por la Asociación de la Prensa de Madrid, demuestran que son gran parte de la ciudadanía y los propios periodistas los que no tienen confianza en la veracidad de las informaciones”. Según este informe, recuerdan los sindicatos, “para los propios periodistas, el amarillismo, el sensacionalismo, el periodismo como espectáculo (57,5%) es la principal causa de la opinión negativa sobre los propios periodistas, seguida de los intereses políticos de los grupos editoriales, la falta de rigor, el intrusismo profesional, la falta de independencia, los intereses económicos de los grupos editoriales, la precariedad, los tertulianos...” (Asociación de la Prensa de Almería, 2015).

La web *Versión Original* es, en el fondo, el ejercicio del derecho de rectificación. El artículo primero de la Ley Reguladora del Derecho a la Rectificación dice textualmente: “Toda persona natural o jurídica tiene derecho a rectificar la información difundida por cualquier medio de comunicación social, de hechos que le aludan, que considere inexactos y cuya divulgación pueda suponerle un perjuicio”. Los defensores de la web argumentan que, en un régimen democrático, los medios deben cumplir las normas básicas del periodismo, contrastando las fuentes y ofreciendo las versiones de todas las partes cuando hagan información, lo que no debería representar una restricción de la libertad de información.

La movilización de la sociedad ha generado la reacción de los poderes establecidos. La llamada “Ley Mordaza” (Ley de Seguridad Ciudadana) es el resultado del miedo frente a los movimientos de protesta. El texto considera una falta grave “impedir a cualquier autoridad el ejercicio legítimo de sus funciones en el cumplimiento de resoluciones administrativas y judiciales”. En otras palabras, es un instrumento para perseguir a la PAH, la Plataforma de Afectados por la Hipoteca y sus escraches contra los desahucios. La nueva ley impide grabar a los policías y avala que estos puedan grabar a los ciudadanos. Es decir, según esta norma no podrían haberse tomado las imágenes que confirmaron que Ester Quintana había sufrido el impacto de una bala de goma. O no hubiese existido la prueba

que incriminó a nueve agentes de los Mossos d'Esquadra, implicados en el llamado Caso Benítez, el empresario que resultó muerto durante su violenta detención en el Raval de Barcelona, el 6 de octubre de 2013. Detención que fue grabada en vídeo por un vecino.

La ley también crea un Registro central de infractores contra la seguridad ciudadana. Una reinvencción de los “sospechosos habituales” de la época franquista, una lista de “disidentes” en manos del Ministerio del Interior, lo que vulnera el derecho fundamental a la no discriminación por ideología. Establece la posibilidad de identificaciones y cacheos “preventivos”, lo que, según la propia Defensora del Pueblo, “afecta al derecho fundamental a la intimidad y a la libertad personal”. Y prevé duras multas para los organizadores de las protestas si en ellas se produce “una falta de respeto y consideración a un policía”, lo que, al ser un concepto tan vago y abierto, afecta claramente al principio de seguridad jurídica. Y más cuando la ley concede “valor probatorio” a las declaraciones de los policías. La versión de los agentes tiene “base suficiente” para imponer una multa, lo que rompe los principios de igualdad procesal y equidad, ya que desaparece la garantía de un juez independiente.

La cadena de restricciones a la libertad de expresión provocada por la “Ley Mordaza” fue uno de los caballos de batalla entre el Gobierno del Partido Popular, presidido por Mariano Rajoy, y la oposición. Esta situación cambió radicalmente el día 1 de junio de 2018. Por primera vez un presidente era apartado del Gobierno de España por una moción de censura.

La sentencia del caso Gurtel fue el detonante de un giro de guion inesperado. La sanción al Gobierno de un partido condenado por corrupción significaba un acto de regeneración ética. Los resultados electorales tanto del 20 de diciembre del 2015 como del 26 de junio del 2016 ya ofrecían una mayoría alternativa, pero en aquellas ocasiones los vetos cruzados hicieron imposible que cuajaran. En esta ocasión, 180 votos permitieron que Mariano Rajoy fuera destituido y el socialista Pedro Sánchez fuera investido presidente.

Desde el punto de vista de la libertad de expresión, el cambio de Gobierno abría la posibilidad de revertir la degradación democrática que representaba la llamada “Ley Mordaza” y la manipulación informativa en TVE. La gestión del Partido Popular en la televisión pública había sublevado a sus trabajadores.

Pero hoy, en el mundo occidental, la mayor amenaza a la libertad de expresión viene del fanatismo extremista, y en especial del yihadismo. La historia es tristemente conocida. Pero es imprescindible recordar el atentado contra la revista satírica *Charlie Hebdo*. El 7 de enero de 2015 dos terroristas, armados con fusiles Kalashnikov, irrumpieron en la sede de *Charlie Hebdo*, en París, y al grito de “Al-lahu-àkbar” (‘Alá es el más grande’) asesinaron a doce personas. Diez miembros de la redacción y dos policías. Las personas asesinadas que trabajaban en *Charlie Hebdo* son los dibujantes Jean Cabu (*Cabu*), Stephane Charbonnier (*Charb*), Bernard Verlhac (*Tignous*), el periodista Georges Wolinski, el diseñador Philippe Honoré, el economista Bernard Maris (*Oncle Bernard*), el corrector Mustapha Ourad y la columnista y psicoanalista Elsa Cayat. Asimismo, fueron asesinados Frédéric Boisseau, conserje, y Michel Renaud, fundador del festival Rendez-vous du Carnet de Voyage, invitado a la reunión. Los policías fallecidos fueron Franck Brinsolaro — escolta de Charb — y Ahmed Merabet, este último ejecutado en la acera.

La rama yemení de Al Qaeda reivindicó el ataque “como venganza por el honor mancillado del profeta Mahoma”, que la revista había plasmado en caricaturas en el año 2011. Y desde entonces, la revista estaba amenazada por los islamistas. Tras la masacre, la frase *Je suis Charlie* (‘Yo soy Charlie’) se convirtió en el lema de defensa de la libertad de expresión y de la condena de la barbarie.

#### 2.2.8. El 15-M y el cambio del ecosistema mediático

*Ya nada será lo mismo*. Este es el título de un libro sobre “los efectos del cambio tecnológico en la política, los partidos y el activismo juvenil”. Es el trabajo colectivo de veinte autores de diferentes disciplinas y dirigidos por el catedrático de Ciencias Políticas Joan Subirats. Llegan a la conclusión de que “estamos en pleno proceso de hibridación entre “lo antiguo” y “lo nuevo”, “lo que decae” y “lo que emerge”. Pero en el fondo, lo significativo es que el proceso de cambio de época, de alteración de los formatos relacionales y vitales que Internet provoca, van resquebrajando y modificando las formas y las dinámicas políticas que habían ido conformándose a lo largo del siglo XX” (Subirats & otros, 2015, pág. 328).

Esta refundación tiene una fecha clave en España, el 15 de mayo de 2011, cuando eclosionó en las plazas un movimiento que se venía gestando en las redes. Fue la

confluencia de grupos de activistas sociales muy movilizados y de otras redes más difusas y que tomaron forma de pronto. En *Ya nada será lo mismo* se describe el 15-M como “la irrupción de una perspectiva crítica que provenía de una larga trayectoria de desafección y desconfianza social”. Un movimiento que veía “en el sistema de representación social un modelo incapaz de responder a las múltiples demandas sociales” (Subirats & otros, 2015, pág. 324).

Los jóvenes que llenaron las plazas el 15-M consideraban “la democracia como expresión de valores como justicia o igualdad. Como expresión del poder para ejercer la capacidad compartida de decidir más allá del sistema institucional y de partidos”. Con valores compartidos y “prácticas directas de gestión de lo común, procesos de deliberación permanentes: un conjunto de aspiraciones y articulaciones institucionales que han ido pasando a formar parte de aquello socialmente reconocido como democrático”. Estas aspiraciones eclosionaron en la red. “El “sentido común” (o concepto compartido) respecto a qué es la democracia está en la búsqueda de su entera expresión en la esfera institucional o a través de prácticas colaborativas que toman la red como base de desarrollo [...] La concepción de “poder distribuido” que está muy presente en la configuración en red de Internet, proyecta su lógica múltiple, plural y de ecosistema distribuido a la configuración política” (Subirats & otros, 2015, pág. 324).

En otras palabras, después del 15-M ya nada fue igual. Los jóvenes pensaban “en procesos de autogobierno y tutela legítima sobre el poder, en exigencia de bienestar y justicia social, en instituciones transparentes de garantía y control”. Y disponían de dos instrumentos para expresarse. La calle y las redes. El discurso oficial tenía, por primera vez desde el inicio de la democracia, una alternativa. Una respuesta. Y la batalla se libraba en la calle, pero sobre todo en las redes.

Manuel Castells describe así esta batalla virtual: “Si el poder se ejerce mediante la programación y la conexión de redes, entonces el contrapoder, el intento deliberado de cambiar las relaciones de poder, se activa mediante la reprogramación de las redes en torno a intereses y valores alternativos o mediante la interrupción de las conexiones dominantes y la conexión de redes de resistencia y cambio social. Los actores del cambio social pueden ejercer una influencia decisiva utilizando mecanismos de construcción de poder que se



correspondan con las formas y procesos del poder en las sociedades en red. Mediante la producción de mensajes autónomos para los medios de comunicación de masas y el desarrollo de redes autónomas de comunicación horizontal...” (Castells, *Redes de indignación y esperanza: los movimientos sociales en la era de Internet*, 2015, pág. 30).

Según Manuel Castells, los movimientos sociales “ejercen el contrapoder construyéndose en primer lugar a sí mismos mediante un proceso de comunicación autónomo, libre del control del poder institucional”. Al compartir experiencias, “construyen proyectos. Subvierten la práctica habitual de comunicación ocupando el medio y creando el mensaje”. Y como, en opinión de Castells, “los medios de comunicación de masas están controlados en gran medida por los gobiernos y las corporaciones, en la sociedad red la autonomía comunicativa se construye fundamentalmente en las redes de Internet y en las plataformas de comunicación inalámbrica” (Castells, *Redes de indignación y esperanza: los movimientos sociales en la era de Internet*, 2015, pág. 31).

Cinco años después del 15-M, a la hora de elaborar esta tesis, se dispone de una cierta perspectiva para preguntarse por el resultado de esta batalla en la red. Los autores de *Ya nada será lo mismo* creen que, gracias al impacto de los valores del 15-M en la red, “entramos en una nueva fase donde el espacio democrático se amplía, con propuestas y prácticas anunciadas como “nueva política” que empiezan a surgir y que, o bien tienen un pie en el espacio electoral o directamente prometen rebasar o ser desbordados por la reclamación ciudadana de una “democracia desde abajo”. En este marco podemos interpretar las victorias en las elecciones municipales en 2015 de movimientos que, de alguna forma, son herederos del 15 M y que convirtieron a una activista contra los desahucios como Ada Colau en alcaldesa de Barcelona, o a la jueza Manuela Carmena, en alcaldesa de Madrid, o a José María González (*Kichi*) en alcalde de Cádiz, y tantos otros. Victorias, todas ellas, vinculadas al fenómeno Podemos, el partido que tiene sus raíces en las movilizaciones del 15-M. De alguna forma, el movimiento del 15-M pasó del “proceso destituyente” de las protestas y las denuncias al “proceso constituyente” de ocupar las instituciones. Pasó de no estar representado en el Congreso, a tener 69 diputados”.

Este cambio tan trascendental hubiese resultado imposible sin el poder de la red. Manuel Castells recuerda que “Internet proporciona la plataforma de comunicación

organizativa para traducir la cultura de la libertad en la práctica de la autonomía personal”. Este es precisamente el proyecto fundamental de los movimientos sociales: “Transformar a las personas en protagonistas de sus propias vidas afirmando su autonomía respecto a las instituciones de la sociedad”. Hay una conexión fundamental, profunda, entre Internet y los movimientos sociales en red. “Comparten una cultura específica, la cultura de la autonomía, la matriz cultural fundamental de las sociedades contemporáneas”. Pasamos del individualismo aislado a la autonomía dentro de la colectividad “mediante la conexión en red, que permite a los actores individuales construir su autonomía con personas de ideas parecidas en las redes que elijan” (Castells, *Redes de indignación y esperanza: los movimientos sociales en la era de Internet*, 2015, pág. 251).

¿Y cómo ha afectado el 15-M a los medios de comunicación? José Luis Orihuela, en su libro *Los medios después de Internet*, recuerda que desde entonces “la red se convirtió en una gran plataforma social en la que múltiples voces, sin la clásica intermediación editorial, comenzaron a llegar al espacio público y a competir con los medios en el intento de captar la atención y el interés de los usuarios”. La movilización del 15-M demostró al poder y a los medios de comunicación “que la gente corriente tiene la capacidad de convertir las tecnologías sociales en tecnologías políticas” (Orihuela, 2015, pág. 51). Los grandes medios de comunicación no vieron, o no quisieron ver, el cambio político y social que significaba el 15-M. No reaccionaron hasta mucho más tarde. Quizá cuando comprendieron que una parte significativa de la opinión pública se refería a la banca, a los políticos y a los medios de comunicación cuando gritaba “¡No nos representan!”.

#### 2.2.9. De la comunicación de masas o la de personas

Jeff Jarvis es uno de los periodistas más conocidos y respetados de Estados Unidos. Escribe una columna semanal en *The Guardian* y su blog (*Buzzmanchine.com*) es un referente para el mundo de la comunicación, como sus libros (*Y Google, ¿Cómo lo haría?*, *Partes públicas* y *El fin de los medios de comunicación de masas*). Jarvis, que se ha convertido en un “gurú” a la hora de analizar el futuro del periodismo, defiende con entusiasmo la teoría que expresa la portada de su último libro. “La aparición de Internet — afirma— hirió mortalmente a los periódicos monopolísticos y puso en peligro la hegemonía

de las televisiones. Pero la auténtica víctima de la red no fue uno u otro medio. Lo que se destruyó fue la idea de masas” (Jarvis, 2015, pág. 19).

Y plantea una pregunta clave: “¿Deberíamos continuar sirviendo a las personas como masa ahora que podemos servirles y conectar con ellas como individuos?”. Jarvis defiende que ahora disponemos de las herramientas tecnológicas necesarias para tratar a las personas como individuos y comunidades “de manera que sea posible servirles con mayor relevancia”. En su opinión, tenemos todos los indicadores que “pueden permitir a un medio informativo aportar más valor y obtener más fidelidad, compromiso por parte de su público” (Jarvis, 2015, pág. 20). En el fondo, insiste, esta es la clave de las grandes plataformas como Facebook, Google, Twitter... Tratar a la audiencia como personas o comunidades cohesionadas y no como masas.

La paradoja es que la actividad individual en la red y la formación de comunidades crean a su vez una conexión a escala planetaria. José Luis Orihuela explica que “el posicionamiento estratégico de los nuevos jugadores en el escenario de la comunicación (las plataformas), a diferencia del de los jugadores tradicionales (prensa, radio, televisión), no se asienta sobre la tecnología que hace posible la distribución de la información, sino sobre la actividad de los usuarios”. Y son estas personas, las que utilizan las grandes plataformas de la red, las que, con su actividad, generan valor para ellas. Por eso “cuanto más las usan y más se conectan mejor funcionan. Los usuarios no solo generan el contenido de los nuevos medios, sino que operan como filtros del contenido de todos los medios” (Orihuela, 2015, pág. 91).

Orihuela recuerda que suele decirse que si pagas eres el comprador, pero si es gratis, eres el producto. “Los nuevos jugadores han encontrado un terreno tan grande con el “contenido generado por los usuarios” y han convertido a sus plataformas en escaparates tan indispensables que han cambiado las reglas de juego para siempre” (Orihuela, 2015, pág. 91). Han cambiado las reglas, pero aún no la realidad porque, aunque ocurren a ritmos acelerados, las transformaciones en profundidad necesitan tiempo.

Para Joan Subirats y Fernando Vallespín, “muchos de los presupuestos de la “sociedad de masas” siguen vigentes: una parte de nuestra ciudadanía sigue siendo políticamente inmadura, sigue reaccionando en grupo a motivaciones emocionales. Pero la

parte de la sociedad que sí está formada y madura políticamente (que siempre ha sido mayor de lo que le interesaba calcular a las élites) cuenta ahora con nuevos recursos: la posibilidad de manifestar sus opiniones, anhelos y estados de ánimo con independencia, sin necesidad alguna de pedir permiso a los medios de comunicación tradicionales” (Subirats & Vallespín Oña, 2015, pág. 57).

Es decir, existen las bases para una comunicación que se dirija, que sirva, a la persona, al individuo, o a la comunidad. Han cambiado las reglas para siempre gracias a las grandes plataformas de la red. Pero conviven dos mundos. Que se interrelacionan. Un mundo nuevo, emergente. Y un mundo que no solo se resiste a morir, si no que en muchos casos goza de buena salud.

Uno de estos mundos podría verse reflejado en esta descripción que formulan Subirats y Vallespín: “Como sucedió en el período de entreguerras, los ciudadanos están tomando consciencia de su propio poder. Pero ya no se trata de individuos que necesitan enfurecerse para salir de unas vidas adocenadas y entrar así en contacto con otros individuos, porque la tecnología les da la posibilidad de comunicarse con comodidad, tantas veces como quieran, intercambiar información, estructurar sus ideas y preparar acciones conjuntas bien pensadas y medidas”. En su opinión, uno de los grandes cambios que ha provocado la revolución tecnológica es la crisis de la intermediación; es decir, “de todos aquellos espacios que concentran recursos para después distribuirlos y que se llaman de muchas maneras: editoriales, periódicos, universidades, agencias de viajes... y también, sindicatos y partidos” (Subirats & Vallespín Oña, 2015, pág. 57).

Esta crisis de intermediación resulta clave para comprender qué ocurre en los medios de comunicación. En palabras de Jeff Jarvis, “dejamos atrás una época dominada por medios de comunicación monolíticos: empresas enormes, integradas verticalmente, con productos tangibles, un control evidente sobre escasos recursos y marcas claras. Ahora tenemos esa desordenada hidra a la que llamamos ecosistema. Nadie está al mando”. Y en ese nuevo escenario “las organizaciones de prensa ya no operan solas en monopolios o silos. Viven rodeadas de muchos competidores o colaboradores —según cuál sea el punto de vista— en un desorganizado, aunque creciente ecosistema informativo” (Jarvis, 2015, pág. 41).

Pero ¿realmente nadie está al mando como afirma Jeff Jarvis? Es cierto que los medios de comunicación han perdido el monopolio a la hora de crear la opinión pública. Es cierto que tienen un competidor en las redes. Que existen medios emergentes y alternativos en manos de periodistas que plantan cara a los grandes. Pero, evidentemente también es cierto que existen actores que mandan mucho más que otros. Que el poder aún se concentra en pocos grupos mediáticos. Por ejemplo, el 60% del mercado de la prensa en España se lo reparten tan solo tres actores: Vocento, Unidad Editorial y Prisa. La televisión sigue siendo la principal fuente de información de la ciudadanía. Con la fusión por un lado de Telecinco y Cuatro y, por otro, de Antena 3 y La Sexta, los grupos Mediaset y Atresmedia controlan la mayor parte de la información en abierto. Precisamente lo que está en juego ahora es en qué proporción se reparte este poder en un ecosistema de la comunicación cada vez más disperso, plural y complejo. El poder de marcar la agenda, de crear opinión pública.

Guillermo López García, profesor de Periodismo en la Universidad de Valencia, relativiza el poder de marcar la agenda. “Es la prensa la que fija los temas de debate: la televisión casi siempre habla de aquello que previamente ha determinado la prensa. Pero con tener el control de la agenda mediática, a veces, no basta. Es una ayuda importantísima, pero pierde mucho recorrido si los hechos no acompañan. Si se utilizan sistemáticamente los medios para vender relatos que son increíbles a ojos de los que teóricamente los han de integrar como parte de su realidad. Si la realidad de la mayoría del público es que las cosas van mal, que los medios digan que en realidad va muy bien, no sirve” (López García, 2014).

En el fondo, el poder de la comunicación se mide en función de la capacidad de moldear la realidad. Los medios de comunicación tienen como objetivo reflejar la realidad. Pero, a la vez, aspiran a transformarla. En favor del bien común en algunas ocasiones. En favor de los propios intereses o de quienes los financian, en otros muchos casos. Un ejemplo, la televisión tiene una gran capacidad a la hora de crear personajes mediáticos, de personalizar la política. Tanto es así, que en España muchos análisis simplistas redujeron los fenómenos Podemos (Pablo Iglesias) y Ciudadanos (Albert Rivera) a las habilidades dialécticas y a la buena imagen de sus líderes ante las cámaras de televisión. Es verdad que algunas cadenas de televisión les dieron muchos minutos en *prime time* porque aportaban grandes audiencias. Pero en ambos casos los discursos de Pablo Iglesias y Albert Rivera

conectaron con el público porque respondían a aspiraciones sociales y realidades concretas. Muchos otros personajes políticos “salen en la tele” y en ningún caso podrían transformar sus palabras en votos porque no responden a la realidad.

En el caso de Podemos, su presencia en la televisión permitió que cristalizara en el personaje todo un movimiento social que tenía sus raíces en el 15-M. Pero lo más importante es que una parte significativa de la ciudadanía veía su realidad cotidiana reflejada en sus palabras. Como dice Guillermo López García, “toda esta gente buscaba un voto con el que protestar; y Podemos les ha ofrecido un discurso, unas estructuras partidistas y un liderazgo con los que se han encontrado cómodos. Han hecho caso omiso a una realidad mediática que solo existía —para ellos, al menos— en las portadas de los medios que la publicaban, y se han buscado la vida por su cuenta” (López García, 2014).

Es decir, existía una realidad, la crisis y su impacto desolador sobre los jóvenes. Una movilización ciudadana que se transformó en proyecto político. Y un personaje, Pablo Iglesias, sobre el que cristalizó tanto la protesta como la esperanza. ¿Hubiese ocurrido lo mismo sin la apuesta de La Sexta a la hora de invitar a Iglesias a su tertulia? Seguramente, no con la misma celeridad, pero la realidad estaba ahí y la movilización en las redes sociales también. Lo que dio tanta potencia a Podemos fue la suma de los tres factores. La realidad y la fuerza de la televisión, precedida y amplificada después por la fuerza de las redes. En el caso de Ciudadanos la historia es más simple. La clave es la degradación del Partido Popular y la necesidad de ofrecer a sus electores una salida lógica, un partido que signifique la modernización y regeneración de la derecha española. Para tal misión, eso sí, contó con el apoyo entusiasta de los principales medios convencionales.

Josep Ramoneda en el artículo “Los partidos acontecimiento” recuerda que estas nuevas formaciones políticas son las primeras en reconocer que “un escarapate como La Sexta les ha ayudado a transmitir su mensaje político, pero esto no es inventar la pólvora. No están prefabricados, llevaban mucho tiempo trabajando en un movimiento social y político que ha cristalizado en un partido en un momento dado. Podría haberlo hecho antes o después. Es lo mismo que Ciudadanos, hay quien cree que lo han manufacturado las élites y los medios, que creen que para contrarrestar el efecto Podemos es posible crear el efecto Ciudadanos. Estos también se equivocan. No es verdad. Hay grupos de ciudadanos que se

sienten huérfanos porque no quieren votar al PP y han encontrado en este partido la respuesta a sus plegarias. Te gustará más o menos, pero no está prefabricado. Otra cosa es que les estén haciendo la ola desde lugares muy diversos. Eso sí que es interesante, quiénes les están jaleando y por qué, pero tampoco son un producto manufacturado” (Ramoneda, 2015).

Son los “partidos acontecimiento” y para Ramoneda “unos cuajarán, otros desaparecerán tal como llegaron, y habrá nuevas irrupciones al ritmo de los sobresaltos de la actualidad. Las prisas de la sociedad digital favorecen este juego de entrar y salir. Son partidos de liderazgo mediático fuerte, que se han adaptado rápidamente al principio de que la comunicación es lo que importa [...] Entre las virtudes de la comunicación está la capacidad de empatía. La empatía es la habilidad para conectar más allá del sector de cercanías de cada cual, incluso con aquellos que lo pasan mal y se sienten perjudicados por las políticas en curso. La falta de empatía ha llevado a la ruina a los grandes. Pero esta solo se consigue transmitiendo sinceridad, un bien escaso. Para recuperar la intensidad democrática, no basta con la irrupción de los “partidos-acontecimiento”. Es necesario que aterricen con un proyecto político. El que lo tenga tendrá más posibilidades de pasar de estrella fugaz a actor destacado de la vida democrática” (Ramoneda, 2015).

Esta interacción entre “lo antiguo” y “lo nuevo” es constante y adquiere múltiples formas. Un ejemplo: la noche del 30 de noviembre del año 2015, el espectador podía elegir entre la entrevista que Pedro Piqueras realizaba a Mariano Rajoy en Tele 5 o el primer debate en el entorno digital que el diario *El País* había organizado con Pedro Sánchez (PSOE), Pablo Iglesias (Podemos) y Albert Rivera (Ciudadanos) y en el que el gran ausente era, precisamente, Mariano Rajoy. Un periódico en teoría “antiguo” estrenaba un formato innovador que, a su vez, generaba un extraordinario movimiento en las redes. Al mismo tiempo que el Partido Popular contraprogramaba en la televisión y en las redes con la entrevista a Rajoy en Tele 5.

Es difícil saber si en este caso ganó “lo viejo” o “lo nuevo” porque los medidores de audiencia de televisión e Internet son diferentes. La entrevista a Rajoy atrajo a 2.869.000 espectadores y una cuota de pantalla del 16,6%. El debate a tres generó 295.800 tuits que fueron enviados por 53.000 usuarios únicos. Estos tuits fueron vistos por 887.000 usuarios

únicos. Un tuitero, Javier Duran, logró 1.437 retuits con su “Mariano Rajoy, me gustas en los debates, porque estás como ausente”. La cadena 13 TV, que emitió el debate de *El País*, obtuvo una audiencia muy superior a la habitual y alcanzó los 755.000 espectadores. En tres horas interactuaron la televisión convencional que mantiene un poder inmenso, un nuevo formato y la comunicación individual a través de las redes. Un signo de los nuevos tiempos.

¿Y el día de la verdad? El día de las elecciones generales, el 20 de diciembre del año 2015. ¿Cómo quedaron estos mundos? El PP ganó las elecciones y el PSOE quedó en segunda posición. Las opciones de la renovación y el cambio quedaron terceras (Podemos) y cuartos (Ciudadanos). Medio año después, cuando se repitieron las elecciones, el 26-J, los dos mundos repitieron resultados. La “revolución” debió esperar. Hasta el 1 de junio del 2018, cuando una sentencia por corrupción contra el Partido Popular cristalizó en una mayoría alternativa.

Los dos mundos, el emergente y el convencional, se encuentran a menudo, e interactúan. Un ejemplo muy claro es la Asamblea Nacional Catalana (ANC), una plataforma de la sociedad civil creada en 2011 para impulsar el proceso soberanista. En una primera fase, la ANC, conjuntamente con Òmnium Cultural, presionó a los partidos políticos, marcó la agenda y, con la organización de las grandes manifestaciones del 11 de Setembre (fiesta nacional de Catalunya) forzó el giro soberanista de CDC, el partido que había sido hegemónico en Catalunya. A primera vista podría interpretarse como una victoria de la “sociedad civil” sobre la “política tradicional”. Pero es mucho más complejo. Como recuerda el libro *Ya nada será lo mismo*, la ANC “no solo presiona a los partidos del tablero político catalán, sino que ha demostrado la posibilidad de concurrir conjuntamente a unas elecciones autonómicas que se presentan como plebiscitarias” (Subirats & otros, 2015, pág. 331). Es decir, la ANC era, en el fondo, un actor político más que actuaba de forma coordinada con los partidos. Tanto es así que su estrategia fue clave para que Esquerra Republicana de Catalunya (ERC) aceptara la alianza con Convergència Democràtica de Catalunya (CDC) en las elecciones del 27 de septiembre de 2015 (Junts pel Sí).

De esta forma, la vieja política (CDC y el entonces presidente, Artur Mas) ponía a su servicio la “nueva política” que había significado la ANC. De la misma forma, el viejo



ecosistema mediático (público y privado) dominado por CDC se sumaba al activismo en las redes sociales que aportaba la ANC. O, posiblemente, “la nueva” y “la vieja” política siempre habían ido juntas y solo era un mero reparto de papeles en la defensa de un objetivo común: el poder.

En lenguaje académico, podría afirmarse que la estrategia de la Asamblea Nacional Catalana demuestra que “son del todo complejas las maniobras a desarrollar para poder equilibrar los valores de estas nuevas organizaciones (horizontalidad, transparencia, replicabilidad) frente a las exigencias del modelo representativo y las decisiones marcadas por los tiempos electorales. Los deseos de cambio y las formas organizativas de la cultura red se entrecruzan con la realidad política y el suelo normativo de la democracia” (Subirats & otros, 2015, pág. 331).

#### 2.2.10. El riesgo de la propaganda

La fascinación por el impacto de las nuevas tecnologías. El debate entre “lo viejo” y “lo nuevo” no puede distraernos de la pregunta inicial. ¿Existe la comunicación de masas? Y la respuesta es que tenemos las herramientas necesarias para construir un nuevo modelo, en el que la “masa” sea sustituida por el individuo responsable, que lee, ve o escucha información de calidad y, a la vez, participa de la comunicación. Comparte y crea sus propios contenidos. Pero mientras llega este mundo ideal, los viejos métodos siguen siendo efectivos. Los árboles de la fascinación por la tecnología ocultan a menudo el bosque de siempre, el del mal periodismo, el de la manipulación, el de la propaganda. El de la peor cara de la comunicación de masas.

En este sentido, Soledad Gallego Díaz recordó en un artículo que “la propaganda no es solo la actividad de dar a conocer algo, convenciendo de sus virtudes. Propaganda es algo mucho más turbio: es un discurso que cierra de manera irracional opciones que deberían ser analizadas. Es la capacidad de negar al interlocutor cualquier investigación o debate entre el ideal que se propone, casi nunca realizado anteriormente, y la realidad. La propaganda necesita que las instituciones democráticas y los medios de comunicación fallen estrepitosamente en su obligación de ofrecer un análisis racional de opciones”. “Propaganda —continúa Soledad Gallego-Díaz— es a lo que estamos siendo sometidos desde hace mucho tiempo y en muchas facetas de la vida política, sin que instituciones

democráticas ni medios seamos capaces de ponerle coto. Propaganda fue convencer al 70% de los estadounidenses de que Sadam Husein tenía algo que ver con el 11-S. Propaganda es convencer a los europeos de que la austeridad extrema es la opción única en la salida de la crisis económica. Propaganda es plantear la secesión de Catalunya como la única forma de solucionar sus problemas (otra cosa es defender esa secesión por motivos exclusivamente sentimentales o ideológicos). Propaganda es plantear la crisis de los refugiados como “oleadas”, “invasión”, “crisis de proporciones bíblicas”. Es simple propaganda, pero no sabemos explicarlo ni afrontarlo” (Gallego Díaz, 2015).

Muchos periodistas se sienten impotentes ante los estados de opinión que logran generar los poderes políticos, económicos y mediáticos a través de la propaganda. Asisten desolados al espectáculo que protagonizan algunos periodistas participando de forma entusiasta en estas operaciones de propaganda. Los medios de comunicación alternativos y la movilización ciudadana en la red pueden contrarrestar la fuerza de la propaganda, pero es una lucha desigual.

La otra gran amenaza son las olas emocionales que son capaces de llevarse por delante el periodismo. Rafael Jorba describe así sus efectos: “Los medios de comunicación de masas —escribe— se erigen a menudo como modernas *catedrales emocionales*, construidas con una argamasa de *espectacularización* de la información y de *culto a la emoción*. Se trata de un fenómeno en alza que contamina toda la información y, transversalmente, todos los formatos... Todo acto de comunicación, personal o colectivo representa un proceso de acercamiento al otro. Un diálogo entre la identidad y la alteridad, es decir, aquella identidad del otro. Este encuentro puede ser fructífero, cual fuente de enriquecimiento mutuo, pero también conflictivo, deformador del rostro del otro e, incluso, violento. En los ciclos de crisis socioeconómica como el presente, cuando se atizan los miedos y atavismos, esos riesgos aumentan de forma exponencial” (Jorba, 2011, pág. 87).

La suma de la propaganda y de las olas emocionales crean, a su vez, olas mediáticas imparables. Al respecto, Jorba recuerda que los periodistas no deberían “alimentar la ola mediática, no hacer surf sobre la ola, y atreverse a nadar contracorriente. Hay que repetir, y más en las épocas de crisis económica como la presente, que hay valores que no están sometidos al estado de ánimo de la población como, por ejemplo, el rechazo del racismo y

la xenofobia, la defensa de la dignidad de la persona y el respeto de su intimidad, la abolición de la pena de muerte..., y que se inscriben en las constituciones de igual modo que Ulises pidió que le ataran al palo mayor de su velero para no sucumbir al canto de las sirenas” (Jorba, 2011, pág. 93).

Pascual Serrano, en su libro *Desinformación. Cómo los medios ocultan el mundo*, se pregunta: “¿Cómo enfrentarse al poder que está siendo capaz de interpretar por cada uno de nosotros lo que sucede en el mundo, decidir quiénes son buenos y quiénes son malos, y hacernos creer lo que nos conviene y lo que no?”. Esto es, se pregunta qué podemos hacer los ciudadanos para no vernos atrapados por la propaganda y por las emociones. Su respuesta es radical: “Sin duda promoviendo la desconexión entre el mensaje informativo dominante y pensamiento ciudadano. Es decir, inoculando entre los individuos la duda razonable que les haga ser escépticos y desconfiados ante el omnipresente mensaje de los medios de comunicación” (Serrano, 2013, pág. 696).

Serrano considera que “tan suicida es esperar ante el deterioro de un sistema político un cuartelazo salvador como pensar que unas estructuras informativas incardinadas hasta el cuello en el modelo económico dominante pueden aportar elemento alguno regenerador, alternativo o de evolución social. El poder de los medios se está mostrando tan desconcertadamente grandioso que, de ser el cuarto poder, supuestamente fiscalizador de los otros tres en nombre de la ciudadanía, ha pasado a consolidarse como el de más difícil control democrático. Si el ingenuo mensaje del poder político es hacernos creer que el mayor de los poderes globales es el de la opinión pública, habrá que reconocer también que quien logre moldearla se convertirá en la verdadera mano que domine el mundo. Y en el actual predominio de las tecnologías de la comunicación, lograr el control de un sistema de comunicación global que interprete ante los ciudadanos la realidad conforme a unos determinados intereses puede ser por primera vez en la historia de la humanidad de una viabilidad estremecedora” (Serrano, 2013, págs. 694-695).

Jeff Jarvis afirmaba que en el nuevo ecosistema mediático “nadie está al mando” y Pascual Serrano apunta la posibilidad que se acabe creando un poder global. En este contexto resulta vital el papel del periodismo como contrapoder. Como un antídoto contra la propaganda. Y esto solo es posible con una nueva alianza entre el periodismo y la

sociedad movilizada. Víctor Sampedro, en su libro *El Cuarto Poder en red*, asegura que “entender el periodismo como una plataforma de publicaciones de la sociedad civil y una caja de herramientas de comunicación, abiertas y libres, lo emplaza como una de las profesiones más valiosas del siglo XXI. El periodista haría de catalizador para que la esfera pública en ciernes no se convirtiera en terreno baldío ni en campo de batalla”. Es decir, que esta esperanza en las redes como alternativa a los mensajes masivos, a la propaganda, no se viera frustrada, precisamente, por el caos y la confrontación entre sus nuevos actores. Por eso, defiende Sampedro, el periodismo debería “incentivar la participación y estimular los procesos de debate y consenso. Cuidando que la auto comunicación de masas no desembocase en una sucesión de monólogos enfrentados. Porque si se retroalimentan, escindirán la sociedad, agravando las tensiones” (Sampedro, 2014, pág. 251).

Sampedro apunta al riesgo que entraña el ecosistema alternativo a la comunicación de masas. La segmentación excesiva. La sustitución de medios que cohesionan la sociedad por una infinita suma de guetos informativos. Subirats y Vallespín (*España/Reset*) constatan que “hasta el momento, en lugar de agruparse en grandes grupos, los ciudadanos forman pequeños enjambres que se comunican en la red sin llegar a rozarse con otros enjambres que piensan parecido o distinto. Muchos enjambres viven ignorando lo que hacen o piensan los demás, algo que no podía suceder de ninguna manera cuando la comunicación y el intercambio solo ocurría en la calle, en caudalosas manifestaciones que permitían darse cuenta enseguida de cuántos eran los partidarios de una causa. La red crea espacios de comunicación muy fracturados, donde el usuario participa de grupos que comparten sus posiciones fundamentales, manteniéndose alejados de quienes discrepan” (Subirats & Vallespín Oña, 2015, pág. 57).

Si la “autocomunicación” de masas que describe Manuel Castells se convierte en una sucesión de espacios cerrados de comunicación podríamos encontrarnos en una “incomunicación de masas”, en los que cada grupo, cada comunidad, tiene su propio universo simbólico, su propio espacio informativo. Su “zona de confort”, esto es, el espacio del que se elimina la discrepancia y en el que uno consigue la reafirmación de las opiniones que ya tiene. La gratificación de sentirse reconocido por el entorno y por la sensación de formar parte de un grupo.

Para combatir este riesgo, la profesora María Jesús Casals Carro, en su libro *Periodismo y sentido de la realidad*, defiende que “si hubiera una palabra que resumiera el ideal de las funciones sociales del periodismo, esta sería integración, Integración de los individuos en su sociedad, integración de culturas diferentes, integración de exigencias democráticas, integración para la convivencia y la paz, para el avance del conocimiento. Esa es la responsabilidad exigible a los medios de comunicación en general y al periodismo en particular” (Casals, 2009, pág. 205).

La catedrática de Periodismo de la Universidad Complutense de Madrid recuerda, en este sentido, que “el conocimiento se adquiere a lo largo de toda la vida. Nos ayuda la formación, la sensibilidad, el interés, los libros, la gente, la experiencia y los medios de comunicación social que nos relatan y nos explican lo que pasa, y por qué pasa (en los mejores de los casos). Esa es la misión del periodismo como profesión precisamente: ensanchar los círculos de la realidad, contarla, explicarla, incluso juzgarla. Integrar al ciudadano en el mundo” (Casals, 2009, pág. 206).

#### 2.2.11. Las alarmas que enciende Internet

Umberto Eco, el autor de *Apocalípticos e integrados*, miraba con prevención el impacto de Internet. “No estoy seguro de que Internet haya mejorado el periodismo porque es más fácil encontrar mentiras en la red que en una agencia como Reuters”, declaró en una entrevista, Umberto Eco recuerda que “con Facebook y Twitter es la totalidad del público la que difunde opiniones e ideas. En el viejo periodismo, por muy asqueroso que fuese un periódico, había un control. Pero ahora todos los que habitan el planeta, incluyendo los locos y los idiotas, tienen derecho a la palabra pública. Hoy, en Internet, su mensaje tiene la misma autoridad que el premio Nobel y el periodista riguroso. O, por ejemplo, lo que pasa con los libros. Antes las editoriales ejercían de filtro, aunque podían equivocarse: esto se publica y esto no. Ahora, cualquiera puede publicar un libro en Internet y resulta complicado argumentar con un joven las diferencias entre algo bueno y algo malo. Sí, se podrá decir que la clave está en que le guste o no. Pero entonces es cuando recuerdo ese “anuncio” que decía: “Come mierda: millones de moscas no pueden estar equivocadas” (Prieto, 2015).

Utilizando su propia terminología, Umberto Eco habla como un “apocalíptico” y no como un “integrado”. Son integrados aquellos que hacen una interpretación benévola sobre los resultados que provoca la cultura de masas, como el mejor camino de acceso de todos a la cultura. Para los apocalípticos, esta cultura de masas y sus medios de difusión destruyen las características individuales. El público no expresa sus preferencias y por consiguiente se mantienen conformes a lo que les ofrecen.

El llamado ‘discurso del odio’ es el fenómeno que más argumentos da a los apocalípticos. El Grupo de Periodistas Ramon Barnils puso en marcha a principios del año 2017 un Observatorio del discurso de odio en los medios de comunicación, una herramienta para combatir los discursos discriminatorios en los medios dirigido tanto a periodistas como a la ciudadanía. El primer estudio se ha centrado en detectar una serie de estrategias de discurso de odio en relación al racismo / xenofobia, islamofobia, antigitanismo y catalanofobia en ocho medios digitales de órbita conservadora: *Alerta Digital*, *Baluartes Digital*, *Dulce Cataluña*, *Gaceta*, *Libertad Digital*, *Mediterráneo Digital*, *Ok Diario* y *Periodista Digital* (PROXI, 2018).

Cada medio es diferente, a pesar de que el estudio ha encontrado algunas semejanzas. Todos los medios usan la estrategia de visibilizar el origen, religión, color de piel, etnia o cultura en noticias de delincuencia o terrorismo en las que este dato no es relevante y todos los portales hacen lo que se ha llamado “pesca internacional de noticias” que confirmen los prejuicios del medio. A veces se ‘pescan’ incluso fotografías descontextualizadas. El uso de imágenes y videos es una de las otras técnicas de estos medios: en algunos casos se editan con “títulos” y adjetivos escandalosos.

La otra cara amarga de la red son los “linchamientos virtuales” y las campañas que, de forma organizada o no, se ponen en marcha para presionar a alguien o para desacreditarlo. A veces con la fuerza de un medio de comunicación, pero con total impunidad. Son numerosos los personajes que abrumados por la virulencia verbal de las redes deciden abandonarlas.

La carga emocional que ha acompañado el proceso soberanista en Catalunya ha propiciado cruces de linchamientos por ambos bandos. Por parte del independentismo más exaltado y, enfrente, por parte del nacionalismo español más radical. Los casos son

innumerables. Pero nos centraremos en el que sufrió el cantante Raimon (símbolo como pocos del antifranquismo) por no posicionarse a favor de la independencia. Las canciones de Raimon forman parte de la memoria. De la colectiva. Y, también, de la íntima y personal de millones de españoles. Puso letra y música a la recuperación de la democracia y a los sentimientos de amor y esperanza de varias generaciones que, como él, venían de un “silenci antic i molt llarg”. Y fue en esta canción (“Jo vinc d’un silenci”) donde dejó escrita aquella frase que se convirtió en uno de los lemas de la Catalunya moderna: “Qui perd els orígens, perd la identitat”. La escribió en 1975, el año de la muerte de Franco, aún en tiempos de represión y censura.

Casi cuarenta años después, Raimon pronunció una frase que sacudió a la Catalunya del año 2014: “Jo no sóc independentista”. Y el cantante, nacido en Xàtiva y que vive en Barcelona, argumentaba que no era independentista “porque no me lo he planteado nunca. Desde Valencia esto se ve de otra manera, y yo soy de allí y sé las repercusiones que puede tener, por tanto, no lo tengo claro, tengo una cierta perplejidad. Tengo muchas dudas. Por eso –añadía– no participo en este movimiento, porque para participar en algo debo tenerlo muy claro. ¿Si yo no estoy convencido, cómo me tengo que poner a convencer a los demás? Haría trampa”.

Raimon recordaba entonces que “ahora parece que solo podemos ser independientes o quedarnos como estamos, pero quizá hay otras opciones” y defendía que la solución estaba en las urnas: “Si hay una movilización puede parecer que impones. Si votas, no impones, sino que decide la mayoría. Siempre respetando las minorías, porque si no se respetan las minorías un país se rompe”.

Raimon, uno de los grandes referentes culturales y morales de Catalunya, expresaba así sus dudas, con la misma sinceridad y honestidad que tantas veces había ejercido a lo largo de su vida. Con la misma libertad de conciencia y pensamiento de siempre. Como en otras épocas, despertó la intransigencia de los fanáticos que veían en sus palabras una “traición a la causa”. También muchos silencios. Y la defensa de notables voces del independentismo, preocupadas por la intolerancia que pueden anidar en su seno.

Raimon cantaba “qui perd els orígens, per la identitat”. Y los orígenes de las reivindicaciones catalanas siempre han sido democráticos, cívicos, plurales y aspiran a la

cohesión, la libertad y la convivencia en la sociedad. Sin estos orígenes, Catalunya pierde su identidad. Raimon lo recordaba entonces. Como hace casi cuarenta años.

En el otro lado, han sido tantas las vinculaciones del independentismo con los regímenes totalitarios que, incluso, se han creado varias asociaciones y colectivos para denunciar la banalización del nazismo. La Fundació Catalunya, la Asociación Catalana para la Defensa de los Derechos Humanos y la Comissió de la Dignitat denunciaron las constantes comparaciones de “catalanes, entidades, instituciones y representantes de Catalunya con los nazis”. La sensación de relativa impunidad de redes sociales como Twitter o Facebook son aprovechadas para escribir estos mensajes equiparando el proceso soberanista con totalitarismos. Utilizan expresiones para referirse a personas y entidades de Catalunya como “Furhers, Hitlers, Goebbelianos, promotores del Holocausto...”, y han favorecido la popularización en medios de difusión masiva de neologismos como los “Nazionalistas catalanes” o “Nazicatalanes”. Algunos usuarios se refieren a personas y entidades catalanas como “Hitlers” y “promotores del Holocausto”.

Las entidades consideran que la propagación de este tipo de comentarios injuriosos supone una banalización del nazismo y una incitación al odio. En muchos de los tuits —la mayoría desde cuentas anónimas— se hacen montajes fotográficos con estas comparaciones, y se añaden frases como “Quiero demasiado a mi patria como para dejarla en manos de los putos nacionalistas” o “El ejército español, el mejor laxante para los separatistas”.

Pese a la gravedad de los insultos, la Justicia no admitió a trámite la querrela criminal que presentaron las asociaciones y colectivos firmantes del *Manifiesto por la dignidad democrática ante la banalización del Nazismo* (Fundació Catalunya Fons, 2018). La juez que recibió la querrela consideró que “lo que en realidad se expone es una opinión en relación con la conducta que en el ámbito político llevan a cabo aquellos que preconizan la independencia de Catalunya”. El auto indignó a los firmantes que, en un comunicado público, consideraron que “estas conductas no se amparan en el derecho a la libertad de expresión o de opinión ya que estas tienen un límite en la calumnia, la injuria y la incitación al odio” (Fundació Catalunya, 2018).



Las entidades se preguntaron cómo es posible reconocer “comentarios que banalizan las actuaciones nefastas llevadas a cabo por el régimen nacionalsocialista, y llegan a realizar comparaciones ciertamente desafortunadas con las personas que pretenden la independencia de Catalunya” pero, al mismo tiempo, considerar que no se trata de contenido punible, por el hecho de haberse producido antes de la tipificación de la banalización del nazismo como delito a raíz de la entrada en vigor del nuevo Código Penal. Los firmantes del manifiesto denunciaron que la resolución “constituye una omisión del deber de perseguir delitos y una clara discriminación de trato hacia los colectivos que defienden la Independencia de Catalunya en relación con otros colectivos” y subrayaron que “en cualquier democracia europea una decisión de estas características sería inaudita, inaceptable y escandalosa” (Fundació Catalunya Fons, 2018).

La cultura de masas a principios del siglo XX está formada por grandes corporaciones, por medios emergentes que usan las nuevas tecnologías, precisamente, para ofrecer todo tipo de alternativas al poder de los medios de comunicación convencionales. Y por los ciudadanos que ahora tienen capacidad de comunicarse. Grandes medios, medios alternativos en la red y ciudadanos interactúan y crean, a su vez, un nuevo espacio comunicativo. Puede apreciarse en la práctica con un caso ilustrativo ocurrido en Barcelona en el año 2015:

El escritor Màrius Serra escucha una conversación en la mesa de al lado y decide retransmitirla por Twitter. Un periódico digital, Vilaweb, convirtió los Tweets del escritor en noticia: “Màrius Serra espía y explica una conversación anticatalanista de Ferran Toutain”. Ferran Toutain también es escritor y estaba conversando con su editora. Las lecciones del caso son múltiples. Pero primero unas preguntas. ¿Por qué un escritor de prestigio y reconocido como Màrius Serra decide transmitir vía Twitter la conversación de una mesa contigua en la terraza de un restaurante? ¿Por qué un medio digital lo convierte en noticia? ¿Por qué una parte de los internautas aplaude la acción de Màrius Serra? ¿Por qué al final las redes sociales se convierten en un campo de batalla, con tuits fuera de contexto e insultos y reproches cruzados? Todos los protagonistas aprendieron la lección. Màrius Serra pidió disculpas. El medio retiró la información y en la conversación digital acabó imponiéndose la sensatez. Pero lo cierto es que, sin un contexto determinado, resultaría inexplicable una acción en la que, de alguna forma, se señalaba públicamente a

una persona que ejercía la libertad de mantener una conversación privada en la terraza de un restaurante. Y la lección principal es que en las redes las fronteras son muy tenues. Que la privacidad corre el riesgo de difuminarse. Que la red es un fenomenal instrumento en favor de la libertad, y la capacidad de expresión, pero que este poder debe administrarse con responsabilidad.

#### 2.2.12. El control de la información

El 97% de la información del planeta está digitalizada (Castells, Conferencia en la Universidad Autónoma de Madrid, 2016). Y la mayor parte es obra de los ciudadanos, que hacen pública su vida a través de las redes, en Internet. Las vidas entran a formar parte de los registros digitales.

Cuando comunican transforman buena parte de sus vidas en registro digital. Y por tanto comunicable y accesible mediante interconexión de archivos de redes. Con una identificación individual. Un código de barras. Un documento nacional de identidad (DNI). Que conecta con sus tarjetas de crédito, su tarjeta sanitaria, su cuenta bancaria, su historial personal y profesional —incluido domicilio—, sus ordenadores —cada uno con su número de código—, su correo electrónico —requerido por bancos y empresas de Internet—, su permiso de conducir, la matrícula del coche, los viajes que han hecho, sus datos, sus hábitos de consumo, sus aficiones y lecturas, sus búsquedas en Google o Yahoo, su participación en Facebook, Instagram, YouTube, Flickr o Twitter...

En un artículo en *La Vanguardia*, el sociólogo Manuel Castells explica cómo estamos “vigilados y vendidos” a través de Internet:

En ese mundo digitalizado y conectado, el Estado nos vigila y el Capital nos vende, o sea vende nuestra vida transformada en datos. Nos vigilan por nuestro bien, para protegernos de los malos. Y nos venden con nuestro acuerdo de aceptar cookies y de confiar en los bancos que nos permiten vivir a crédito (y, por tanto, tienen derecho a saber a quién le dan tarjeta). Los dos procesos, la vigilancia electrónica masiva y la venta de datos personales como modelo de negocio, se han ampliado exponencialmente en la última década por efecto de la paranoia de la seguridad, la búsqueda de formas para hacer Internet rentable y el desarrollo tecnológico de la comunicación digital y el tratamiento de datos.

[...] Aunque la vigilancia incontrolada del Estado es una amenaza para la democracia, la erosión de la privacidad proviene esencialmente de la práctica de las empresas de comunicación de obtener datos de sus clientes, agregarlos y venderlos. Nos venden como datos. Sin problema legal. Así es la política de privacidad que publica Google: el buscador se otorga el derecho de registrar el nombre del usuario, el correo electrónico, número de teléfono, tarjeta de crédito, hábitos de búsqueda, peticiones de búsqueda, identificación de ordenadores y teléfonos, duración de llamadas, localización, usos y datos de

las aplicaciones. Aparte de eso, se respeta la privacidad. Por eso Google dispone de casi un millón de servidores para procesamiento de datos.

¿Cómo evitar ser vigilado o vendido? Los criptoanarquistas confían en la tecnología. Vano empeño para la gente normal. Los abogados, en la justicia. Ardua y lenta batalla. Los políticos, encantados de saberlo todo, excepto lo suyo. ¿Y el individuo? Tal vez cambiar por su cuenta: no utilice tarjetas de crédito, comunique en cibercafés, llame desde teléfonos públicos, vaya al cine y a conciertos en lugar de descargarse pelis o música. Y si esto es muy pesado, venda sus datos, como proponen pequeñas empresas que ahora proliferan en Silicon Valley (Castells, *Vigilados y vendidos*, 2015).

El sociólogo Zygmunt Bauman avisa que con la irrupción de Facebook o Twitter estamos más controlados porque nunca fue más fácil para las dictaduras identificar a los disidentes. “Las redes sociales —concluye— son lugares donde la vigilancia es voluntaria y autoinfligida” (De Querol, *Epidemia de desafección*, 2015).

### 3. La regeneración del periodismo

#### 3.1. La situación de la profesión periodística

El impacto de la suma de crisis (que hemos detallado en el marco teórico) fue tan grande que la profesión periodística quedó en estado de shock. Podemos decir que la reacción no empezó a vislumbrarse hasta el año 2012. En este capítulo analizamos cómo se gestó este proceso. Primero era necesario establecer un diagnóstico sobre lo que realmente había ocurrido y, especialmente, sobre las causas. Sobre el ¿Por qué? En segundo lugar, tenían que surgir las primeras reflexiones que, a partir del análisis de la situación, proyectaran ya posibles alternativas. En el capítulo recogemos las formuladas por tres periodistas de referencia: Peter Osborne (Gran Bretaña), Gervasio Sánchez (España) y Edwy Plenel (Francia).

En tercer lugar, era necesario situar el marco, el contexto, en el que debía producirse la recuperación tras los efectos de la crisis. Este marco es el que conocemos como ‘la gran conversación en la red’, a la que dedicamos un apartado centrado en cómo esta conversación está dominada por las grandes plataformas. Y, finalmente, es pertinente ver cómo esta confluencia de factores incide en los periódicos, los grandes damnificados de la crisis.

Pero como paso previo, resulta imprescindible saber en qué situación estaba este modelo en el momento en que irrumpe la crisis del 2007. M<sup>a</sup> Pilar Diezhandino Nieto, catedrática del Departamento de Periodismo y Comunicación Audiovisual en la Universidad Carlos III, publicó en 2017 un libro titulado *Periodismo y poder* que hoy nos permite disponer de una “fotografía” de cuál era el estado de la profesión y de los medios de comunicación justo antes de que estallara la crisis. La lectura del libro revela que muchos de los males que aquejaban al periodismo venían de lejos (Diezhandino, 2007).

La autora lamentaba que “se ha abandonado la cultura del servicio público. Más aún, la noción de interés general ya no se contempla como ‘aspiración compartida’. Una aspiración que, al menos en abstracto, ha recorrido la historia de los medios de comunicación en su raigambre democrática” (Diezhandino, 2007, pág. 126). Una de las raíces del problema estaba en que “políticos y periodistas se encuentran cada día más cerca,

porque éstos han asumido la función de aquéllos, juegan a menudo el papel de apoyo u oposición al partido en el gobierno, con independencia de los motivos ‘objetivos’ de crítica o aplauso” (Diezhandino, 2007, pág. 130).

En este contexto, “el problema añadido es que el periodismo de verificación está empezando a ser una reliquia”, denuncia Diezhandino, porque “ha empezado una era con la Red en la que el argumento construido desde la necesidad de la prueba se sustituye sin pudor por el dato no confirmado, el anonimato, el bulo. Y lo que en otras épocas se llamaba libelo ahora se llama ‘nuevo periodismo’” (Diezhandino, 2007, pág. 136).

El diagnóstico de la autora sobre el periodismo en el año 2017 es contundente: “los periodistas, pese al protagonismo de su papel en la comunicación política y el debate público, se están convirtiendo, quizás sin pretenderlo, en grandes demagogos. A nadie interesa hacer un periodismo de búsqueda de soluciones”. Y tampoco que refleje la realidad tal como es. “Las tendencias sociales, los cambios profundos que van produciéndose sin focos, como las raíces que germinan despacio bajo tierra no figuran nunca en los medios” (Diezhandino, 2007, pág. 137).

Diezhandino escribe en su libro que “el periodismo se ha abandonado a la corriente más fácil. Se ha rendido al creador de noticias. Ya no parece necesitarse ese viejo ‘olfato periodístico’ propio del buscador de noticias. Se las ofrecen en bandeja de plata. Por eso, la característica actual es reproducción, por los distintos canales noticiosos, de los mismos temas” (Diezhandino, 2007, pág. 150).

Otro de los grandes problemas que detecta y denuncia Diezhandino es la del retroceso en la libertad del periodista. “la creciente concentración de los medios –afirma- ha producido una tendencia a la censura directa: los gestores dicen directamente a los periodistas lo que pueden o no publicar, especialmente en lo que concierne a los intereses de propiedad de la compañía”. Cuanto más fuerte es el grupo de comunicación, “más se autocensura el periodista. Porque la independencia ya no es una cuestión de solvencia económica, lo es de protección de intereses” (Diezhandino, 2007, pág. 160).

Hacemos un salto en el tiempo. Del retrato del 2017, al panorama que existía en plena crisis. Hay un caso que nos permite ilustrar el momento que vivía la profesión. Antonio Pampliega, José Manuel López y Ángel Sastre, tres reporteros free lances fueron

secuestrados en Siria en los primeros días del 2016. Habían sido vistos por última vez el 11 de julio de 2015 en la ciudad de Alepo, bajo control del Frente Al Nusra, la filial de Al Qaeda en Siria. Menciono sus nombres como homenaje a su trabajo. A su valor. Y cuento su historia porque refleja el estado de la profesión periodística en España.

Ángel Sastre había dicho dos años antes de su secuestro: “Yo vengo porque quiero, bajo mi responsabilidad, si me secuestran no voy a estar llorando porque no tengo seguro. Pero, por favor, gerifaltes de los grandes medios españoles, compren el material a un precio justo si es bueno” (Martínez, 2013). Cobraban menos de 50 euros por las piezas que conseguían mandar desde el frente de guerra. Dependían únicamente de sí mismos. Sin seguro, cobraban a los noventa días de haber mandado la información y corrían ellos mismos con los gastos de guías, intérpretes y desplazamientos.

Antonio Pampliega ha sido colaborador de *El País* y ha formado parte del equipo del programa *Infiltrados*, emitido por la cadena de televisión Cuatro. Ha explicado en un libro su experiencia como periodista secuestrado por Al Qaeda (Pampliega, 2017). Ángel Sastre, por su parte, ha colaborado con la cadena de televisión Cuatro, la radio Onda Cero o el periódico *La Razón*, ha recorrido con su cámara zonas de conflicto en América Latina y Oriente Próximo y ha sido galardonado con el Premio Larra 2010, que distingue a periodistas menores de treinta años. También el fotoperiodista leonés José Manuel López ha recibido numerosos premios por su trabajo, que le ha llevado a recorrer más de sesenta países y a publicar en *L'Espresso* o *Le Monde*.

Cuando se conoció la noticia del secuestro, algunos tertulianos calificaron a los periodistas como unos “irresponsables” y se quejaron de los gastos que supondrían para el Estado las operaciones de búsqueda o el pago de un rescate (Sánchez de la Peña, 2015). Estos tertulianos cobraban mucho más por sus opiniones que los reporteros por sus crónicas de guerra. Todo un símbolo del estado de la profesión. En julio de 2014 Antonio Pampliega lanzó el siguiente tuit: “Hola, Asociación de la Prensa de Madrid (APM). ¿Qué les parece que periódicos nacionales paguen 35 euros por una crónica desde Siria? ¿Piensan denunciarlo o algo?”. La respuesta fue un tuit desde la cuenta de la APM: “Nos parece muy mal. Saludos”. Todo un signo, también, de la impotencia de las instituciones que deberían

defender el oficio. Antonio Pampliega, José Manuel López y Ángel Sastre fueron liberados el 8 de mayo del 2016.

Una encuesta del Col·legi de Periodistes de Catalunya refleja el estado de ánimo de los periodistas. La mitad de los encuestados se sienten “explotados” y un 25% confiesa que lucha a diario contra la sensación de fracaso. La encuesta está basada en preguntas formuladas a 152 periodistas colegiados en Catalunya, que han tenido que contestar a cuestiones como: “Si tuvieras dieciocho años, ¿volverías a estudiar periodismo? Los resultados reflejan que la profesión está valorada en un 3,99 sobre 10 y que la credibilidad que ofrecen los medios a los propios profesionales que trabajan en ellos no alcanza el aprobado (4,52). El 41,1% de los encuestados no volvería a estudiar la carrera de periodismo. Quizá porque el 36,4% de los periodistas que en el momento de realizar la encuesta (finales de 2015) debían compaginar la profesión con otros trabajos para llegar a fin de mes. Tan solo el 63,6% se dedica exclusivamente al periodismo. Otros datos que reflejan de forma inequívoca la actual situación de crisis son, por ejemplo, que el 76,4% de los periodistas no ejercen la profesión de la manera que les gustaría, o que el 20,7% trabaja total o parcialmente cobrando en negro (Col·legi de Periodistes de Catalunya, 2015).

En España hay más de veinte mil estudiantes de periodismo repartidos en cuarenta facultades (Asociación de la Prensa de Madrid, 2016, pág. 29). Desde 1976 hasta el año 2015 se licenciaron más de ochenta mil periodistas y, a pesar de ello, algunos grupos de comunicación crean sus propios másteres para formar a sus futuros redactores. Porque, en el fondo, los grupos de comunicación prefieren tener “soldados” al servicio de su causa, antes que periodistas que pudieran anteponer los intereses de los lectores a los de la compañía que paga su nómina. Muchos periodistas han interiorizado que son simples empleados de una empresa, y no profesionales libres con una función básica en democracia, la de ser garantes del derecho constitucional a la información. Evidentemente, la precariedad laboral y la creciente vulnerabilidad del empleo no contribuyen a la independencia de los periodistas en el seno de sus lugares de trabajo.

Ante esta situación, los periodistas en su conjunto han sido incapaces de plantear reivindicaciones colectivas frente a los intereses de las empresas. ¿El fracaso del proyecto del Estatuto del Periodista Profesional que impulsaron durante años las organizaciones de

periodistas (sindicatos, asociaciones y colegios profesionales) simboliza esta derrota? Es un símbolo de la falta de vertebración del oficio y de la extrema debilidad de los sindicatos a causa de la escasa conciencia de los periodistas a la hora de afiliarse para defender sus derechos. El periodista llegó a sentirse cercano al poder y olvidó que era alguien muy frágil: a la vez obrero y profesional.

“El problema —responde el periodista y analista de medios Juan Varela— es cuando los periodistas dejan de ser el motor cultural y profesional de los medios para ser reemplazados por los ejecutivos MBA (Master in Business Administration). En las redacciones, la erosión de la cultura profesional ha llevado a las direcciones y a los mandos intermedios a personas sin capacidad profesional ni de liderazgo que han empobrecido el debate y la influencia de las redacciones en la producción de los contenidos y el enfoque profesional de las empresas” (Varela, 2013).

Para valorar el impacto de la crisis en la profesión periodística el estudio más solvente es el que realiza cada año la Asociación de la prensa de Madrid (Informe de la Profesión Periodística). Según la última edición recogida en la tesis, en el mes de diciembre de 2017, el número de periodistas parados y registrados en las oficinas del SEPE (Servicio Público de Empleo Estatal) como demandantes de empleo ascendía a 7.007, frente a los 7.301 de diciembre de 2016. Ese descenso del 4,0% es el quinto consecutivo desde 2012, cuando el número de parados alcanzó su cifra más alta (10.513). En cualquier caso, si se compara la cifra con la de 2008, cuando la crisis empezaba a reflejarse en los niveles de empleo, la de 2017 todavía presenta un 32,6% más de parados.

Estas cifras sitúan el año 2012 como el momento más crítico del impacto de la crisis. Es el año en que, en la tesis, fijamos también como el inicio de las primeras reacciones por parte de la profesión periodística después del estado de desconcierto en el que había caído en 2007. Podríamos deducir que esta redacción tiene su reflejo (muy leve) en los datos de ocupación. Aunque, a finales del 2017 los daños de la crisis aún eran muy altos y que se cuantificaban en un índice de paro muy superior al de un decenio antes.

Otro problema añadido está en la calidad de los puestos de trabajo. En el Informe de la Profesión Periodística correspondiente al año 2015, para el 57% de los periodistas encuestados, la principal preocupación es “el aumento del paro y la precariedad laboral”.



En segundo lugar, aparece la “mala retribución”, con el 13,5%, La tercera preocupación es “la falta de independencia” (12%). El informe concluye que “desde el comienzo de la crisis en 2008 el trabajo periodístico se ha ido desarrollando en condiciones cada vez más precarias, lo que, además de ser señalado por los periodistas como el principal problema que tiene la profesión, está íntimamente relacionado con aspectos como la independencia profesional o la gran extensión del problema de las presiones” (Asociación de la Prensa de Madrid, 2015).

El informe destaca la generalización de los procesos de reducción de plantillas en sus diferentes modalidades: expedientes de regulación de empleo o ‘despidos objetivos’. Solo un 22 % de los periodistas contratados declara que no los han sufrido. “En paralelo, los trabajadores han visto cómo se alteraban sus condiciones laborales, se modificaban los convenios o se perdían ventajas sociales. El dictamen es claro: para el 85 % de los periodistas los cambios han tenido unos efectos negativos sobre su situación laboral. Y los efectos más frecuentemente mencionados en ambos colectivos (en más de la mitad de las respuestas) son: hay que asumir más funciones, se dispone de menos medios económicos para asumir el trabajo y se han eliminado colaboradores y personal, todo lo cual redundaba, habitualmente, en un trabajo de menor calidad”.

En las redacciones se ha generalizado la figura de los “falsos autónomos”, es decir, periodistas que trabajan exclusivamente para un medio, pero no están en nómina. Al mismo tiempo, los becarios asumen trabajos estructurales que antes ejercían profesionales. Estas tareas en la mayoría de los casos no les aportan un proceso de aprendizaje. Mientras en los medios emergentes impulsados por periodistas existe el riesgo de la llamada “autoexplotación”. Estos medios tienen muchas dificultades para financiarse y, en la práctica, la única fórmula para capitalizarlos consiste en un trabajo muy intenso a cambio de muy poco. Al menos, en este caso, si el medio se consolida, la precariedad puede ser temporal y tener la recompensa de haber generado un puesto de trabajo estable y pagado dignamente. Y mientras se llega a este objetivo, argumentan muchos periodistas, “como mínimo tenemos claro que nadie se está aprovechando de nuestra precariedad” (Rius, 2016).

Ramón Salaverría apunta a los posibles responsables de la derrota colectiva de los periodistas. “Muchos ejecutivos de empresas de comunicación —afirma— han hecho todo

lo posible por conseguir el desvalimiento y la falta de autoestima entre los periodistas. Y, a la vista de la situación de la profesión periodística, parece que ciertamente han logrado su propósito.” Para Salaverría, “la profesión de los periodistas, diezmada por despidos, prejubilaciones y contrataciones de jóvenes a precio de saldo, vive horas muy bajas. Ante este panorama, uno tiene la impresión, en efecto, de que muchos periodistas se han vuelto dóciles a las presiones ideológicas y económicas, al tiempo que han perdido independencia en el seno de las empresas de comunicación” (Salaverría, Respuestas a cuestionario, 2013).

Pese a estas condiciones adversas, la mayoría de los periodistas trata de hacer el trabajo lo mejor que puede. Los buenos periodistas, que son la mayoría, suelen tener el interés de querer hacer lo correcto, incluso a contracorriente de su propia empresa. Los periodistas, como otros profesionales y trabajadores, han interiorizado que son cada día más débiles debido a la crisis. Que es fácil perder el empleo y difícil encontrar otro. Por los tiempos que corren no se pueden pedir heroicidades. Eva Domínguez concluye con una pregunta inquietante: “Pero ¿realmente somos los periodistas profesionales libres?”. Y responde: “En primer lugar, la dependencia económica coarta la libertad. Cuando fuera del medio hay pocas posibilidades de trabajar, cualquier periodista lo piensa dos veces antes de arriesgar su puesto de trabajo. En segundo lugar, solo un periodista que sabe que la empresa que lo contrata va a proteger su trabajo ante cualquier presión, puede ejercerlo con total autonomía. ¿Es así? ¿Desde cuándo? ¿Es un valor para la empresa periodística?” (Domínguez, 2013).

Juan Varela da sus propias respuestas a estas preguntas: “El problema no está en el supuesto poder autónomo del periodista, sino en los principios, la ética, el estilo y la cultura periodística de cada profesional y cada redacción. Esa crisis de independencia, que yo llamaría más bien de cultura y responsabilidad periodística, empezó antes de la crisis y los recortes, cuando muchos nuevos periodistas llegaron al oficio en busca de dinero fácil o relevancia personal. La amenaza del paro, sumada a la debilidad periodística de muchos trabajadores de los medios, ha acabado de debilitar los criterios, responsabilidad y vocación social e informativa” (Varela, 2013).

Después de los primeros tiempos de conmoción colectiva de los periodistas, surgieron los movimientos pioneros de reivindicación de la dignidad profesional y laboral.

El periodismo vivió años de protestas, denuncias, manifestaciones y manifiestos. La Federación de Asociaciones de la Prensa de España (FAPE) hizo público un manifiesto en el año 2013 para denunciar que “dejar morir el periodismo es como dejar morir la democracia, porque los medios contribuyen a su sostenimiento promoviendo el debate cívico, el intercambio de ideas y actuando como contrapoder a fin de evitar los abusos del poder”<sup>8</sup>.

La precariedad laboral contribuye a que muchos periodistas se vean obligados a aceptar situaciones impropias de su oficio, a ser considerados como una pieza más de una empresa, que les sirve para obtener un salario, lo que afecta a su propia identidad profesional. Y otra consecuencia del miedo. Muchos periodistas están pendientes de si serán los próximos en ser despedidos y en esa circunstancia es difícil plantearse la esencia de su profesión. Cuando hay que sobrevivir no es fácil pensar en el periodismo en mayúscula. Y de aquí a la autocensura solo hay un paso. El miedo al despido puede llevar a la docilidad. La precariedad y vulnerabilidad del empleo son enemigos de la independencia. Porque cuando viene un ERE, en las listas aparecen siempre los más críticos (Rius, 2016).

### 3.2. Tres testimonios de la independencia profesional

El lunes 9 de febrero de 2015 diversos medios de comunicación de todo el mundo publicaban, en el marco del llamado SwissLeaks, la Lista Falciani en la que figuraban miles de clientes del banco británico The Hong Kong and Shanghai Banking Corporation (HSBC), que evadieron impuestos. Esta lista, elaborada con la información del HSBC de Ginebra que el informático Hervé Falciani grabó en un CD y entregó a la Hacienda francesa en 2009, salió a la luz a consecuencia de una investigación internacional coordinada por el periódico francés *Le Monde* y el Consorcio Internacional de Periodistas de Investigación (International Consortium of Investigative Journalists, ICIJ). Entre los diarios que publicaban la Lista estaban, además de *Le Monde*, *El Confidencial* en España y *The Guardian* en el Reino Unido (eldiario.es, 2015).

---

<sup>8</sup> La junta directiva de la Federación de Asociaciones de Periodistas (FAPE) aprobó el 6 de octubre del 2012 el “Manifiesto en defensa del periodismo”, que posteriormente presentó a las instituciones.

Con una sola noticia puede explicarse el momento que vivía el periodismo en aquel momento. La actitud ética de un ciudadano, Hervé Falciani, que descubre unos datos “presuntamente delictivos” y que decide entregarlos a la Justicia. El trabajo de un colectivo de periodistas (Consortio Internacional de Periodistas de Investigación) que, con su trabajo, logran que la Lista se haga pública<sup>9</sup>. Medios convencionales (*Le Monde*, *The Guardian*...) que lideran la iniciativa y publican la lista en sus páginas, con el contexto y la reflexión necesarios para que el lector tenga todos los datos. Y la participación de nuevos medios nativos digitales como *El Confidencial*, en España.

Hervé Falciani, en efecto, aportó información de supuestas cuentas de más de ciento treinta mil evasores fiscales que podrían tener dinero en bancos suizos. Es la llamada Lista Falciani, que el ingeniero informático sustrajo de la filial suiza del banco HSBC y que ha servido en diversos países para destapar casos de evasión fiscal. ¿Y por qué lo hizo? En una entrevista publicada por *eldiario.es*, Falciani explica que lo que vio en el HSBC “era inaceptable. Es posible que haya personas que trabajen toda la vida en un banco y no sepan qué sucede realmente. Pero cuando estás en una posición como la mía que es un punto de vista privilegiado para entender lo que sucede, esto se convierte en un resorte para mover tu conciencia y era, simplemente, inaceptable para mí. Esto me indujo a tomar mis propias decisiones y responsabilidades” (Carreño, Entrevista a Hervé Falciani, 2013).

El *SwissLeaks* ha constituido la principal aportación del Consortio Internacional de Periodistas de Investigación, una red formada por casi doscientos periodistas de más sesenta y cinco países que se coordinan para llevar a cabo trabajos de investigación. Su sede oficial se encuentra en pleno centro de Washington y el coordinador es el irlandés Gerard Ryle. El apoyo del ICIJ (de su denominación en inglés, International Consortium of Investigative Journalists), centrado en proporcionar tecnología de última generación,

---

<sup>9</sup> El Consortio Internacional de Periodistas de Investigación es una red global de más de 200 periodistas de investigación y 100 organizaciones de medios en 70 países que colaboran en historias de investigación en profundidad. Fundado en 1997 por el periodista estadounidense Chuck Lewis, se lanzó como un proyecto del Center for Public Integrity, centrándose en cuestiones que no se detienen en las fronteras nacionales: el crimen transfronterizo, la corrupción y la responsabilidad del poder (International Consortium of Investigative Journalists, 2018).

respaldo financiero o cobertura legal, ha permitido a decenas de periodistas destapar casos que de otra forma jamás habrían visto la luz.

El ICIJ también ha promovido investigaciones como la llamada *Luxembourg Leaks* o *LuxLeaks*, gracias a la cual conocimos los acuerdos secretos que habían firmado las principales compañías internacionales con las autoridades de Luxemburgo para pagar menos impuestos. O el *OffshoreLeaks*, sobre los paraísos fiscales y las operaciones opacas de más de ciento veinte mil sociedades y de más de cien mil particulares. Pero esta red de periodistas no solo ha destapado escándalos financieros: algunos de los informes más relevantes tienen que ver con temas como el tráfico de tejidos humanos, el comercio mundial de un material cancerígeno como el amianto, el contrabando de tabaco o los detalles de los contratos de las guerras de Irak y Afganistán, entre otros.

Todas las investigaciones se comparten gratuitamente en Internet y en cada medio. Para que los trabajos puedan llevarse a cabo con total independencia, el Consorcio se financia gracias a la generosidad de donantes individuales o fundaciones como Open Society, Waterloo o Pew, entre otras. La intención es conseguir el mayor impacto posible, pues eso es lo que exigen los filántropos que donan al ICIJ cerca de un millón de dólares anuales. No son inversores que reclamen un retorno económico, pero sí piden que la sociedad y la gente que adopta las decisiones tome conciencia de los problemas globales y que eso, a su vez, ayude a cambiar el mundo.

Es decir, que en este caso tenemos la suma de dos “impulsos éticos” (el de Falciani y el de los mecenas del Instituto que impulsa el ICIJ) y la responsabilidad de los periodistas de investigación y de los medios convencionales que promueven el proyecto y, después, publican los resultados. Pero nos faltan los silencios. Y aquí entra en escena la historia de Peter Osborne. Pocas historias son tan ilustrativas para explicar la crisis de la prensa. Su pasado, su presente y su futuro. Y, sobre todo, el concepto que fue es y será decisivo para la prensa y el periodismo: la independencia.

Peter Osborne era el cronista jefe de *The Telegraph*. Entró en el periódico en el año 2010 y cinco años después hacía pública una carta en la que anunciaba su dimisión y denunciaba que “la cobertura sobre el HSBC del diario británico *The Telegraph* es un fraude para sus lectores. Si los grandes periódicos permiten que las empresas influyan en

sus contenidos por miedo a perder sus ingresos publicitarios, la democracia en sí misma está en peligro” (Oborne, 2015).

*The Telegraph* había publicado en el año 2012 unas informaciones sobre los datos que Falciani había puesto en manos de la Justicia. Tras estas informaciones, el HSBC retiró su publicidad del diario. Fue un golpe porque el banco era uno de sus principales anunciantes. La dirección obligó a los reporteros a detener su incipiente investigación sobre el tema Falciani. Tres de las seis noticias publicadas desaparecieron de la web y se puso en marcha la censura. Toda información sobre blanqueo de capitales y HSBC desapareció del diario. La prioridad era recuperar a este banco internacional como cliente publicitario y para eso su imagen debía aparecer sin mancha. Después de doce meses de “buena conducta”, el HSBC volvía a firmar un contrato publicitario con *The Telegraph*.

Peter Oborne cuenta con detalle estos episodios previos en su carta pública de dimisión. Hasta que llega el momento clave. “Así estaban las cosas cuando BBC Panorama emitió su reportaje acerca del HSBC y su filial suiza involucrada en una supuesta trama de evasión fiscal a escala global, mientras que *The Guardian* y el Consorcio Internacional de Periodistas de Investigación publicaron sus “archivos del HSBC”. Todos los periódicos se dieron cuenta de que era una gran noticia. Fue la noticia de apertura de *The Financial Times* durante dos días seguidos, mientras que *The Times* y el *Daily Mail* hicieron una amplia cobertura de varias páginas” (Oborne, 2015).

Por el contrario, cuenta Oborne en su carta, “necesitabas un microscopio para encontrar la información en *The Telegraph*: nada el lunes, seis pequeños párrafos en la parte baja de la izquierda de la página 2 el martes, siete párrafos escondidos en las páginas de Negocios el miércoles. La cobertura de *The Telegraph* solo empezó a cobrar mayor importancia cuando comenzaron a surgir informaciones que sugerían que personas relacionadas con el Partido Laborista estarían involucradas en la evasión de impuestos” (Oborne, 2015).

### 3.2.1. Peter Osborne

Peter Osborne pone en contexto el caso del HBSC y su impacto en *The Telegraph*. Su carta constituye un magnífico diagnóstico sobre la crisis, del que merece dejar constancia, aunque sea una cita extensa:

*The Telegraph* era el periódico conservador más importante de Gran Bretaña, admirado tanto por su integridad como por su magnífica cobertura de las noticias [...] El *Daily Mail* es escandaloso y populista, mientras que *The Times* está orgulloso de moverse según el viento que marque la voz de la clase oficial. *The Telegraph* permanece en una tradición diferente. Lo lee toda la nación, no solo la City o Westminster. Está seguro de sus propios valores. Es famoso desde hace años por el rigor de sus noticias. Imagino que sus lectores son abogados de pueblo, pequeños empresarios que viven al día, estresados secretarios de embajadas, maestros, personal militar, granjeros, gente decente que tiene un interés por el país.

Las ventas bajaban rápidamente cuando en septiembre de 2010 empecé a trabajar en el periódico, y sospecho que ello hizo que los dueños entraran en pánico. Empezaron los despidos y la dirección dejó claro que pensaba que el futuro de la prensa británica debía ser digital [...]. Los acontecimientos en *The Telegraph* se volvieron cada vez más descorazonadores. En enero de 2014, el director, Tony Gallagher, fue despedido. Había sido un gran director, muy respetado por la redacción. Gallagher fue reemplazado por un americano llamado Jason Seiken, que aceptó el cargo como “jefe de contenido”. En los ochenta y un años que pasaron entre 1923 y 2004, *The Telegraph* tuvo seis directores. Solo en 2014 hubo tres directores. En los últimos doce meses, las cosas han ido a mucho peor. La sección de Internacional ha sido diezmada [...]

Parecía que las historias ya no eran valoradas por su importancia, rigor o el gusto de los que realmente compraban el periódico. El criterio más importante parecía ser el número de visitas online. El 22 de septiembre, la edición digital de *The Telegraph* publicó una historia acerca de una mujer con tres pechos. Un desesperanzado directivo me dijo que se sabía que la historia era falsa incluso antes de publicarla. No tengo ninguna duda de que se publicó solo para generar tráfico en la web, y puede que se tuviera éxito. No digo que el tráfico online no sea importante, pero a largo plazo, sin embargo, este tipo de episodios hacen un daño incalculable a la reputación del diario.

Con la caída en los estándares se ha producido una situación aún más preocupante. Siempre ha sido un axioma para la calidad del periodismo británico que el departamento de Publicidad y la redacción estuvieran rigurosamente separados. Hay muchas pruebas que demuestran que, en *The Telegraph*, esta diferencia ha desaparecido.

Los movimientos editoriales que están claramente influenciados por los anunciantes son una forma clásica de calmar los ánimos. Una vez que una gran empresa entiende que puede ejercer una gran influencia, sabe que puede regresar y amenazarte. La relación que tienes con ellos cambia por completo. Eres consciente de que, aunque seas fuerte, no tendrás apoyo y te debilitarán. Me iría en silencio. No era mi intención dañar al diario. A pesar de sus problemas, sigue empleando a muy buenos periodistas. Ellos tienen hipotecas y familias. Están haciendo un buen trabajo en unas circunstancias muy complicadas. Me preparé mentalmente para la atractiva perspectiva de una prejubilación pagada durante varios meses [...]

*The Telegraph* no es el único culpable. En los últimos años han ido apareciendo una serie de oscuros directivos que deciden qué verdades o cuáles no deben aparecer en los principales medios de comunicación. Los delitos que cometieron los diarios de News International durante los años de las escuchas telefónicas constituyen un particular ejemplo grotesco de este perverso y extendido fenómeno. Todos los grupos editores de periódicos, salvo la magnífica excepción de *The Guardian*, mantuvieron una cultura de la omertá alrededor de las escuchas telefónicas, incluso aunque ellos (como fue el caso de *The Telegraph*) no hubieran estado involucrados. Una de las consecuencias de esta conspiración del silencio fue el nombramiento de Andy Coulson —que después fue encarcelado y ahora se enfrenta a más acusaciones de perjurio— como director de Comunicación del 10 de Downing Street (Osborne, 2015).

La situación que describe Peter Osborne podría extenderse a muchos otros periódicos, que sufren una prolongada decadencia, agravada en los últimos años con constantes despidos y empobrecimiento de la calidad. A la caída de ingresos en ventas y publicidad le suceden recortes de gasto en la redacción, que hacen que el producto sea peor, lo que contribuye a un mayor descenso de ingresos. Es esta fragilidad financiera la que explica comportamientos como los de la cúpula directiva de *The Telegraph*. El miedo a perder los grandes anunciantes.

En los años ochenta y noventa, los periodistas que trabajaban en los periódicos de mayor tirada eran conscientes de que la mayor fuente de su independencia estaba en los pequeños anuncios, en aquellas decenas y decenas de páginas con miles de anuncios de ventas de coches, de pisos, de ofertas de trabajo, de todo tipo de servicios. Anuncios, la mayoría, pagados por ciudadanos particulares o pequeñas empresas. Miles de anunciantes que no esperan nada más que un retorno comercial. Una fuente de ingresos colosal sin ninguna otra contrapartida que el ser el punto de encuentro entre vendedores y compradores, entre prestadores de servicios y usuarios. Cuando veían cómo desaparecían de forma acelerada los “pequeños anuncios” eran conscientes de que, con ellos, se esfumaba también parte de su independencia. Hoy quedan, prácticamente, solo los pequeños anuncios de prostitución. Que aportan a la prensa más descrédito y vergüenza que recursos económicos.

Si un periódico tiene miles de anunciantes, es libre. Si tiene solo la publicidad de los grandes bancos o grandes multinacionales, no lo es. Puede convertirse en rehén de estos grandes anunciantes porque de ellos depende su supervivencia. *The Telegraph* sintió este pánico y actuó en consecuencia. Como hacen tantos y tantos periódicos en el mundo. Pero muy pocas veces los periodistas que sufren las consecuencias deciden dimitir, irse. Y menos contarlo en una carta pública. Este es el gran valor de la decisión de Peter Osborne.

El de la independencia es un largo combate. El decisivo. En el que se sucederán victorias y derrotas. Y en el que veremos comportamientos contrapuestos. Por ejemplo, a raíz de las revelaciones sobre el HBC, el diario *The New York Times* publicó una serie de artículos sobre Emilio Botín, el presidente del Banco Santander, que aparecía junto a su familia en la Lista Falciani. En los artículos destacaba la enorme influencia política y



mediática de la familia Botín en España. Ninguno de los grandes diarios españoles se hizo eco de la información publicada en el diario más influyente de Estados Unidos y uno de los más influyentes del mundo. Unos meses antes, el 28 de enero de 2015, los siete diarios españoles de mayor tirada, *Abc*, *La Razón*, *El Mundo*, *El País*, *La Vanguardia*, *El Periódico* y *20 minutos*, aparecieron en el quiosco encartados en un anuncio del Banco de Santander. El objetivo aparente de la entidad al hacerse con las portadas de la prensa española era dar a conocer su programa de becas en pymes para jóvenes matriculados todavía en la universidad. El objetivo real era otro<sup>10</sup>.

Era la primera vez que los siete diarios de mayor tirada salían a la calle con la portada ocupada completamente por un anuncio. Era una exhibición de poder por parte de un gran banco. Y un reconocimiento de debilidad por parte de los periódicos. Jon Lee Anderson es uno de los grandes reporteros de nuestro tiempo. Biógrafo de Ernesto Che Guevara, durante los últimos treinta años ha recorrido las zonas más calientes del mundo y sus relatos, en reportajes o en libros, han ido ganándole una legión de seguidores. Hoy escribe en *The New Yorker* y es maestro de la Fundación Gabriel García Márquez. Sus conclusiones, expresadas en una entrevista a *eldiario.es*, son que “el periodismo se ha dejado absorber por el poder económico y político” y que “hay muchos buenos periodistas en el mundo, pero pocos buenos medios” (Lafuente, 2015).

Sin embargo, este comportamiento de los grandes periódicos españoles frente a los mayores anunciantes se explica en parte por la caída de la inversión publicitaria. La inversión global en España en 2007, antes de la crisis, era de 7.356 millones de euros. A partir de aquí empezó a caer hasta tocar fondo en el año 2013, con 3.589 millones de euros. Es decir, en solo seis años el dinero que los medios españoles ingresaban en concepto de publicidad se redujo a la mitad. Desde este año experimenta una leve recuperación y en 2015 se situaba en 3.898 millones, según los datos de Media Hotline recogidos en el Informe de la Profesión Periodística del año 2016. Además, esta publicidad se reparte de forma desigual. El 53% de la inversión de los anunciantes se destina a la televisión. El

---

<sup>10</sup> El Banco de Santander está presente, entre otros, en el consejo de administración de Prisa, editora de El País, Vocento y Mediaset.

soporte prensa recibe el 13%; Internet, el 11%; la radio el 9% y las revistas, el 7% (Asociación de la Prensa de Madrid, 2016, pág. 61).

### 3.2.2. Gervasio Sánchez

Muchos de estos periodistas luchan por ser independientes en las redacciones de medios que no lo son. Otros optaron por ser free lances. Así lo contaba a los estudiantes de periodismo Gervasio Sánchez en la conferencia inaugural del curso académico 2015-2016 en la Facultad de Comunicación de Sevilla. “Cuando yo tenía vuestra edad llegué a una serena conclusión: solo sería independiente si me alejaba del puesto fijo de un medio de comunicación. Es posible que sea el único de mi promoción que quería trabajar como free lance. En aquellos años el free lance duraba un suspiro: el tiempo que tardaban en ofrecerte un trabajo en plantilla” (Sánchez, 2015).

Casi treinta años después de aquella decisión, Gervasio Sánchez es uno de los periodistas más respetados de España. “El periodismo —cuenta— ha sido como un caballo veloz que me ha llevado a los lugares más oscuros del mundo y me ha obligado a enfrentarme a situaciones inimaginables. El periodismo me ha forzado a empaquetar el dolor acumulado y llevarlo escondido en una mochila invisible cuyo peso solo yo conozco.” Es el periodista que, posiblemente, habla con más libertad en España, precisamente por su condición de free lance. Por su real independencia. Como en el caso de la carta de Peter Osborne, vale la pena analizar completa la intervención de Gervasio Sánchez ante los estudiantes de periodismo de Sevilla.

[...] Es habitual en nuestro país que haya presiones sobre los periodistas, y demasiadas veces, consiguen su objetivo: que dejen de informar y que traicionen la confianza de los ciudadanos. La crisis de identidad del periodismo empezó en tiempos de esplendor económico cuando las empresas inyectaban mucho dinero en publicidad y cerraban la puerta a cualquier investigación seria sobre sus chanchullos. Por eso, salvo raras excepciones, no existe el periodismo de investigación en España ni existirá mientras los medios de comunicación estén vinculados a intereses políticos y económicos.

Por desgracia, el desembarco de poderes extraños al periodismo hace tiempo que empezó en el periodismo español. Los responsables de estas empresas, que odian la libertad de prensa, exigen directivos pusilánimes y cobardes dispuestos a decir hoy “sí” a lo que ayer era “no” y convencer a sus subalternos de que es el mejor camino para sobrevivir. Directivos que desprecian la falta de rigor y la independencia y privilegian sus propios intereses sobre la búsqueda de la verdad. Que impiden que se pueda informar sin tener en cuenta las estrategias cada vez menos escondidas y descaradas entre medios de comunicación y partenaires políticos y económicos. En el periodismo español hay personajes cuyo comportamiento depredador competiría con el tiburón más fiero. Es bueno que conozcáis los intrínquilis de este oficio.

Pero no os desaniméis y tened algo muy claro: el periodismo puro es tan importante para la sociedad como la medicina o la educación. El periodismo es básico para fiscalizar la forma de hacer política de nuestros gobernantes y gestores económicos, pertenezcan al sector público o privado, y para comprender la realidad del mundo en que vivimos (Sánchez, 2015).

La clave está en preservar los medios independientes que resisten en el mundo. Hemos visto que *The Guardian* actúa con parámetros muy distintos a la mayoría de los medios. Posiblemente porque no es una empresa convencional, sino una fundación sin ánimo de lucro. Como *ProPublica*, resultado de la filantropía en Estados Unidos, que ha conseguido que *seniors* del periodismo puedan dedicarse durante mucho tiempo a realizar investigaciones, la base del periodismo de calidad (ProPublica, 2018). Otros ejemplos, *Le Canard Enchaîné*, que ha cumplido ya los cien años, vende quinientos mil ejemplares a la semana y es propiedad de sus trabajadores (Le Canard enchaîné, 2018). Ganan casi tres millones de euros al año. Eso les da una gran fortaleza para hacer el periodismo que quieren.

### 3.2.3. Edwy Plenel

Hemos leído las palabras de un periodista, Peter Osborne, que decidió irse de su periódico y contar el porqué. Hemos escuchado a un periodista como Gervasio Sánchez, que decidió ser free lance para preservar su independencia. El manifiesto de Edwy Plenel también merece quedar reseñado. Plenel es el ejemplo del periodista que decide impulsar un medio propio, que solo dependa de los lectores y que así pueda ser independiente (*Mediapart*).

Debemos defender la independencia, promover la calidad, restaurar la confianza entre todos los ciudadanos, lectores y actores del periodismo en la era digital. Este combate ético, mental y material cotidiano le toca primero al periodista, pues este no puede resignarse a las tres crisis (democrática, económica y moral) que minan la calidad, la utilidad, la honestidad y la libertad de la información.

Verificar, comparar, precisar, buscar la fuente, contextualizar, explicar, rectificar son la sal, la trama y la urdimbre del tejido complejo del oficio de periodista. Estos materiales son las verdades factuales cuyo ensamblado honesto y riguroso permite hacer inteligible el mundo, tal como es y funciona [...]. Sin la verdad de la información (sin precisión, rigor, profundidad, investigación, calidad, independencia, pluralismo de la información y diversidad de las fuentes), la libertad de opinión se agota en vanas especulaciones, perdiendo el contacto con la realidad sobre la que pretende actuar.

Esta regresión democrática conlleva, además, el derrumbamiento del antiguo mundo mediático y sufre de crisis económicas en círculo vicioso: se producen déficits, disminuyen lectores, se reduce la recaudación publicitaria y se corta presupuesto y personal, privando a los ciudadanos-lectores del capital humano de los periódicos máspreciado: la experiencia. Crisis, globalización, fatalidad... son muchas veces falacias que enmascaran la irresponsabilidad, la avaricia y la frivolidad de dirigentes que sacrifican los deberes profesionales de la prensa a éxitos personales y especulaciones financieras.

Economía y política se alían mal aquí, generando una prensa frágil y débil, expuesta a la corrupción, cuando no alimenta ella misma la corrupción. Corruptible entonces en el terreno mismo donde se decide la utilidad, el valor, el uso y la legitimidad democrática de la prensa, es decir la información de calidad, pertinente e independiente. El primer resultado tangible de la mezcla fatal de economía y política es la crisis financiera por la que pasan los medios de comunicación que no dependen de oligarquías o son sumisos a los gobiernos de turno. Los valores, los ideales y la vitalidad misma del periodismo están en peligro.

¡Pueda este manifiesto poner en círculos virtuosos ideas de combate que devuelvan la esperanza al oficio del periodismo! No solo la esperanza de una prensa editorialmente libre y económicamente independiente, sino también y ante todo, una prensa radicalmente repensada y totalmente refundada por medio de los periódicos digitales inéditos. Una nueva prensa que ya no sea un subproducto en línea de las ediciones impresas de medios tradicionales, ni tampoco un medio complementario de antiguas cabeceras, sino el laboratorio experimental de la información y la comunicación resueltamente modernas, con sus potencialidades y novedades, en pleno meollo de la modernidad revolucionaria de lo digital.

¡Que se vuelva entonces a una información que da y teje sentido social, controvertido desde el cruce de la reflexión, la experimentación, la corroboración, el análisis prospectivo y evaluativo! ¡Que la prensa aporte noticias que enseñen y debates; que permita un intercambio de saberes y la solidaridad de conocimientos! En resumen, una prensa que no renuncie nunca a la calidad, la referencia, el dato, el lugar, la fuente fidedigna. Y entonces, que el ciudadano lector-ilustrado juzgue libremente.

Este manifiesto-combate reclama un periodismo con larga tradición de libertad y de ilustración humanista, indisoluble de la exigencia ética y democrática. Tiene por ambición que la prensa digital haga renacer el ideal de todo periodismo grande y verdadero. Aquel que sabe proporcionar las informaciones de interés público; esas que nos son necesarias para vivir la condición humana-ciudadana con libertad, autonomía y dignidad (Plenel, 2014).

Los tres relatos coinciden en el concepto del periodismo como servicio a la comunidad a la que se dirige (concepto que desarrollamos más adelante). Existen medios convencionales, como *Le Monde* y *The Guardian*, que no solo no se mantuvieron en silencio, si no que se implicaron en la investigación. Que los periodistas se organizan a escala mundial para romper silencios, con la ayuda de iniciativas sin ánimo de lucro. Que ciudadanos con acceso a la información de acciones presuntamente delictivas deciden hablar, como es el caso de Falciani. Y que hay periodistas, como Peter Osborne, que tienen el valor de dimitir y contar por qué. Que podemos contar con el coraje de periodistas free lances (Gervasio Sánchez) y el compromiso de periodistas veteranos, como Edwy Plenel, que están intentando reconstruir el periodismo a través de medios alternativos en la red.

### 3.3. La “gran conversación”

El periodismo se encuentra inmerso en un profundo proceso de transformación, porque sus lectores, su entorno, la sociedad en su conjunto, también está en pleno cambio. No representa una amenaza, es una inmensa oportunidad. Pero el periodismo necesita adaptarse a los nuevos tiempos. Es un viaje largo y difícil, en el que muchos esfuerzos

pueden quedarse por el camino. En esencia, el periodismo vivió durante doscientos años en una torre de marfil, desde la que establecía la jerarquía de los hechos, fijaba opiniones, decidía qué salía a la luz pública y qué no. Tenía el poder. Encarnaba la opinión publicada que configuraba, después, la opinión pública. Pero todo esto es historia.

Hoy la opinión publicada y la opinión pública se han transformado en la opinión compartida. Las redes acogen y propician una “gran conversación” permanente en la que participan los ciudadanos y los medios de comunicación. En este inmenso diálogo es donde se fija la agenda social y política. Los medios de comunicación, y los periodistas, ya no tienen el monopolio. La opinión pública se gesta a partir de la información que los ciudadanos comparten. Ciudadanos que se han emancipado de la “opinión publicada” y son ellos los que se convierten en emisores. Es en la “gran conversación” donde se gestan las hegemonías sociales y políticas; el imaginario colectivo; los valores... Y los medios de comunicación, y los periodistas, aspiran a incidir, a participar, a ofrecer contenidos de calidad que seduzcan a los ciudadanos y estos les den notoriedad. Pero ya no pueden aspirar al poder absoluto (Rius, 2016).

El periodista debe bajar del pedestal para mantener un diálogo permanente con sus lectores. Aunque la esencia del periodista es la de siempre: la verificación, la crítica al poder, el rigor, las buenas historias bien contadas, la distinción entre información, opinión... Cualidades que cada vez serán más necesarias para crear “islas de credibilidad” en la inmensidad de la “gran conversación”. Cualidades que distinguirán al periodista del resto de voces.

Antoni Gutiérrez-Rubí, asesor de comunicación y consultor político, define así este nuevo estatus del periodista:

El principal reto es que los profesionales imprescindibles para cumplir la función social del periodismo y para una mejor calidad democrática ya no tenéis el protagonismo exclusivo de la información, ni de su interpretación, ni de su difusión. Esta pérdida de protagonismo exclusivo obliga a los periodistas a comprender más cuáles son sus límites y cuáles son sus oportunidades. Porque los lectores o los oyentes o espectadores no son pasivos, sino que son activos y pueden contribuir en la conversación alrededor de la noticia o con el propio medio o el profesional, a ampliar o dar puntos de vista, informaciones, perspectivas y marcos que difícilmente una sola persona puede dar. Esa pérdida de privilegio exclusivo no necesariamente va en detrimento de la calidad informativa, creo que la enriquece. Lo que sí pone en conflicto son los modelos de negocio. Del modelo de negocio de la escasez, por el cual tú tienes algo que los demás no lo tienen, se ha pasado a un negocio donde la abundancia que tú tienes ya es compartida con otras personas y la creación de valor deviene en algo más

complejo y no tan simple, como la venta de información a cambio de una compensación económica (Parga, 2015).

Albert Sáez (Sáez, 2015) considera que la tecnología digital ha tenido el mismo efecto que el impacto de la imprenta en la religión católica. La posibilidad de acceder a la Biblia eliminó el monopolio de la Iglesia como institución en la mediación con Dios. Es como una emancipación. “El público ya no quiere informarse escuchando un sermón, quiere mantener una conversación, interactuar. Opinar, aportar información, preguntar”. Gutiérrez-Rubí explica que el ecosistema digital “ha permitido aflorar liderazgos naturales y conocimientos e intereses de la gente. Con lo cual, me fío de alguien no por el lugar en el que está, sino por lo que sabe o comparte. Esa disociación entre el lugar que ocupó en una organización o en el mundo laboral o la academia, y mis conocimientos hace que pueda compartir mis conocimientos e intereses independientemente del lugar en el que están. [...] En las redes sociales no le preguntas a la gente de dónde viene, sino adónde va. Lo que comparte es mucho más importante que el lugar desde donde lo hace. Vamos a fenómenos interesantes como identidades múltiples, identidades compartidas, con visiones mucho más completas que hacen más indiferenciado el mundo profesional y el mundo personal, y en el fondo es un gran momento para que se visualicen intereses, conocimientos, emociones” (Parga, 2015).

Pero también es un momento de riesgos. El sociólogo Zygmunt Bauman, el padre de la teoría de la “modernidad líquida”, los apuntó en una entrevista concedida a *El País* a principios de 2016:

La cuestión de la identidad ha sido transformada de algo que viene dado a una tarea: tú tienes que crear tu propia comunidad. Pero no se crea una comunidad, la tienes o no; lo que las redes sociales pueden crear es un sustituto. La diferencia entre la comunidad y la red es que tú perteneces a la comunidad, pero la red te pertenece a ti. Puedes añadir amigos y puedes borrarlos, controlas a la gente con la que te relacionas. La gente se siente un poco mejor porque la soledad es la gran amenaza en estos tiempos de individualización. Pero en las redes es tan fácil añadir amigos o borrarlos que no necesitas habilidades sociales. Estas las desarrollas cuando estás en la calle, o vas a tu centro de trabajo, y te encuentras con gente con la que tienes que tener una interacción razonable. Ahí tienes que enfrentarte a las dificultades, involucrarte en un diálogo. El papa Francisco, que es un gran hombre, al ser elegido dio su primera entrevista a Eugenio Scalfari, un periodista italiano que es un autoproclamado ateo. Fue una señal: el diálogo real no es hablar con gente que piensa lo mismo que tú. Las redes sociales no enseñan a dialogar porque es tan fácil evitar la controversia... Mucha gente usa las redes sociales no para unir, no para ampliar sus horizontes, sino al contrario, para encerrarse en lo que llamo zonas de confort, donde el único sonido que oyes es el eco de su voz, donde lo único que ven son los reflejos de su propia cara. Las redes son muy útiles, dan servicios muy placenteros, pero son una trampa (De Querol, 2016).

En la “gran conversación” el valor más escaso es el tiempo. Por eso, cuenta Pascual Serrano, “lo que más vale de una información en la actualidad es el tiempo que le dedica el lector o la audiencia. De nada sirve una buena noticia si no logra que llegue a muchas personas. Ese valioso tiempo que el lector dedica a informarse es el principal patrimonio de un medio de comunicación” (Serrano, 2013, pág. 686). José Luis Orihuela incide en el mismo concepto y recuerda que “la gran batalla de fondo sigue teniendo como objetivo concitar la atención de los usuarios”. Tanto es así que la clave de un medio es saber qué porción del limitado tiempo de los usuarios consigue capturar. “El frenesí derivado de la multiplicación de canales, plataformas y dispositivos por los que cada vez circula más rápido mayor cantidad de información puede ocultar el hecho de que el único recurso que no escala en la economía de la información es el tiempo vital de los usuarios” (Orihuela, 2015, pág. 44).

En esta nueva era, el periodismo adquiere una dimensión cívica más relevante, que enlaza con el concepto de servicio a la comunidad. M<sup>a</sup> Pilar Diezhandino lo define de esta forma en su libro *Periodismo y Poder*: “el periodismo cívico actúa como parte de la sociedad civil. No como simple espectador, recolector o intérprete de lo observado”. En su opinión, el principio básico podría ser éste: “mejor que limitarse a cubrir un encuentro, es convocarlo”. En una forma de entender el medio de comunicación “como líder en la toma de iniciativas que permitan no sólo conocer el problema de la comunidad sino dar pasos para solucionarlo”. (Diezhandino, 2007, pág. 155).

El otro gran valor en la época de la “gran conversación” radica en sus conexiones. Conectar a los ciudadanos es lo que aporta el bien máspreciado en la red, la capacidad de empoderamiento. De liderar la proyección de las redes al mundo físico. Como explica Orihuela, las redes sociales “han comenzado a proyectarse de manera efectiva sobre el mundo físico en planos tan diversos como la política, la economía, los medios, el ocio, la moda, el turismo y la educación”. En este mundo de conexiones múltiples y diversas, el periodismo tiene un papel clave que desempeñar, como explica Nick Blunden, director de *The Economist Online*, para “ayudar a los usuarios a navegar con eficacia por los nuevos océanos de contenidos, ya que las audiencias buscan marcas de prestigio que aporten sentido a la pluralidad de alternativas cada vez más inmanejables” (Orihuela, 2015, pág. 97).

¿Cómo interactúa la red con la realidad tangible? El profesor Santiago Giraldo Luque lo expresa en los siguiente términos: “En Internet, como si se tratara de una escalera, la gente, en el primer escalón, puede llevar a término acciones de información, para recibir o divulgar diferentes noticias o mensajes que reciben de otras personas o fuentes”. Leer un periódico o hacer retuits de una noticia forma parte de este primer peldaño básico del proceso de participación en las redes sociales. En el segundo peldaño se encuentran las acciones relacionadas con la deliberación democrática. “Una vez las personas han adquirido la información sobre un tema específico – escribe Giraldo - pueden debatir, intercambiar argumentos y llegar a acuerdos o consensos con otras personas”. Finalmente, “los participantes toman decisiones coherentes respecto a los consensos adquiridos y llevan a término acciones concretas que materializan las decisiones y los acuerdos” (Giraldo Luque, 2015, pág. 36).

La aspiración de un medio de comunicación es intervenir en esta dinámica. Crear contenidos que logren despertar en el lector sus ganas de compartir conocimientos con su “círculo de confianza”. Y, al mismo tiempo, conseguir que estos contenidos perduren, que logren una segunda, tercera o cuarta vida a los artículos. Ya no estarán sujetos a la fugaz actualidad ni al simple momento de su publicación. En este sentido, resultan muy ilustrativas las reflexiones de *The New York Times*.

*The New York Times* realizó en 2014 un informe sobre cómo potenciar su edición digital que se ha convertido en la gran referencia de la innovación de la prensa. El documento recuerda que los periodistas del diario producen hasta trescientas historias al día: una cifra que incluye los artículos, pero también los vídeos, los gráficos o las galerías de imágenes que publican en la web. Pero ya no basta con colgar las historias. Es necesario adaptarlas a los móviles, posicionarlas en los buscadores y promoverlas en las redes sociales. También conversar con los lectores en los correos electrónicos y en los comentarios. Porque la portada solo la visita menos de la mitad de los lectores de *The New York Times*. Los demás llegan por otros caminos: cada vez más a través de las redes sociales o de aplicaciones móviles (The New York Times, 2014).

El informe dice que la “viralidad” puede, y debe, planificarse. El ejemplo más paradigmático son los dos reportajes que *The New York Times* publicó sobre las



condiciones laborales y sanitarias en los salones de manicura en Nueva York (Maslin Nir , 2015). La historia llegó a casi cinco millones de personas. Fue viral porque eran grandes reportajes. Pero también porque la difusión estaba muy bien estudiada. El plan, por ejemplo, incluía traducir los dos reportajes al coreano, chino y español, creando una copia en las redes sociales para promover el artículo en esos idiomas. Y se creó un equipo multidisciplinar para mover los reportajes en las redes. El reportaje fue *trending topic* en Facebook durante varios días, y el gobernador del estado de Nueva York, Andrew Cuomo, ordenó medidas de emergencia para proteger a las manicuristas. El alcalde de la ciudad de Nueva York, Bill de Blasio, aprobó una investigación.

El reportaje sobre la vida esclavizada de las trabajadoras de los salones de manicura de Nueva York conectó emocionalmente con los ciudadanos y despertó sus ganas de compartirlo. Si no fuera así, como decía el informe de *The New York Times*, “habríamos ganado la batalla del periodismo, pero habríamos perdido la del arte y la ciencia de llevar nuestro periodismo hasta el lector” (The New York Times, 2014).

En la edición del 2017 (“Journalism That Stands Apart”), *The New York Times* pone el acento en lograr la confianza de los ciudadanos para, así, logra suscriptores que garanticen el futuro del periódico. ¿Cuál es el principal modelo de negocio del *Times*? Los autores de este trabajo lo señalan de manera inequívoca: “Somos, dicho en los términos más sencillos, principalmente un negocio de suscripción”. Este “foco en los suscriptores” distingue al *Times* de muchos otros medios. “No estamos tratando de maximizar los clics y vender publicidad de bajo margen. No estamos tratando de ganar una carrera de páginas vistas. Creemos que la estrategia empresarial más sólida para el *Times* es proporcionar un periodismo tan fuerte que varios millones de personas en todo el mundo estén dispuestos a pagar por ello” (The New York Times, 2018) .

En el informe se revela que el diario ha superado ya la cifra del millón y medio de suscriptores digitales tras el crecimiento experimentado durante el último trimestre de 2016, especialmente tras el triunfo de Donald Trump en las elecciones presidenciales del 8 de noviembre. El primer millón de suscriptores se alcanzó durante el verano de 2015. El negocio de las suscripciones digitales se lanzó en marzo de 2011, hace algo menos de seis años. El diario cuenta adicionalmente con más de un millón de suscriptores de su edición

impresa. “Nuestro periodismo debe cambiar para encajar con -y anticipar- los hábitos, necesidades y deseos de nuestros lectores, presentes y futuros. Necesitamos un periodismo que incluso más gente lo considere un destino indispensable, que valga su tiempo diario y los dólares de su suscripción”.

“Quizás nada construya tanto la lealtad del lector –se indica en el trabajo del Equipo 2020- como el compromiso (*engagement*): el sentimiento de formar parte de una comunidad. Y los lectores de *The New York Times* son ciertamente una comunidad. Quieren hablar unos con otros y aprender unos de otros, no sólo sobre comida, libros, viajes, tecnología y crucigramas, sino también sobre política y asuntos exteriores”.

Frente a la carrera por el clic a cualquier precio, *The New York Times* establece otra estrategia: “La redacción necesita comprender claramente que las páginas vistas, si bien son un criterio significativo, no equivalen a éxito. Repitámoslo: el *Times* es un negocio principalmente de suscripción. No está tratando de maximizar las páginas vistas. Las historias más exitosas y valiosas no son a menudo las que generan el mayor número de páginas vistas, a pesar de las asunciones generalizadas de la redacción. Una historia que genera 100.000 ó 200.000 páginas vistas y hace que los lectores sientan que están recibiendo información e ideas que no encontrarán en ningún otro lugar es más valioso para el *Times* que una pieza divertida que se vuelve viral y, sin embargo, atrae a pocos suscriptores nuevos” (The New York Times, 2018).

Pero más allá de las reflexiones de *The New York Times*, la búsqueda de la viralidad condiciona desde las grandes estrategias de los medios hasta la redacción de las informaciones. Es necesario escribir pensando en el SEO (Search Engine Optimization, es decir, Optimización para Buscadores), en la técnica para aumentar la visibilidad y el tráfico de una página web, que pasa por lograr el mejor posicionamiento posible en los buscadores de internet. Lo explica Eduardo López Alonso en su artículo “Todos somos periodistas online” (López Alonso, 2014). “Las necesidades SEO —escribe— exigen que la creatividad solo se permita a partir del segundo párrafo. Y es que la indexación de textos de Google obliga como en el periodismo del siglo pasado a situar en las primeras líneas los elementos fundamentales de la información, las W de siempre. No es el telégrafo el que corta la transmisión de la noticia, es el propio lector infiel el que abandona sin previo aviso

la lectura y el todopoderoso Google el que traduce el primer párrafo en las claves cabalísticas necesarias para su posterior localización. Los géneros periodísticos pueden y deben mantenerse, pero actualmente la rienda suelta llega a partir del segundo párrafo. En caso contrario, el texto será menos leído, el principal objetivo del periodista. Habitualmente, más del 50% de los lectores llegan a través de búsquedas en Google o Google News. [...] Nadie sabe actualmente qué leen y cómo leen los lectores. No se sabe en el caso de los diarios en papel e intuyo que tampoco en el caso de las informaciones online. Quiero suponer que en ocasiones el lector se ciñe a los titulares, en otras quizá llega hasta el final y entonces el autor del texto consigue, si el lector lo decide, alcanzar el “que lo lea todo el mundo”, el momento sublime de la viralización informativa” (López Alonso, 2014).

Como se afirma al principio de este apartado, la ‘opinión pública se ha convertido en la opinión compartida’, en la ‘gran conversación’. Este cambio de paradigma tiene múltiples efectos que se han ido abordando a lo largo de la tesis. Aquí, a modo de conclusión, cabe destacar el que atañe más directamente a los medios de comunicación. La necesidad de ‘llamar la atención’ a la ‘opinión compartida’ para lograr grandes audiencias puede distorsionar el papel del periodismo. La espiral en la que se encuentran los medios es la siguiente: la publicidad digital es cada vez más barata, menos rentable. Se basa en la ‘cantidad’ de las audiencias, y no en la ‘calidad’.

En consecuencia, los medios buscan ‘clics a cualquier precio’. Necesitan forzar titulares para que el lector ‘entre’ en la información. Potencian los temas que el periódico intuye que tendrá más impacto y no aquellos que son más relevantes y trascendentes, pero que no congregan grandes audiencias. Acompañan las noticias ‘serias’ por una multitud de frivolidades y supuestos escándalos que, a menudo, aparecen luego como las informaciones más leídas en la web. Y lo que es más grave, muchos medios apelan más a los ‘sentimientos’ de sus lectores que a su ‘necesidad de saber’. Este factor es una de las claves del ascenso de la posverdad, que abordamos en otros capítulos de la tesis.

#### 3.4. El periodismo en la era de las grandes plataformas y de Internet

¿Y quién es el gran beneficiado de esta espiral? ¿Los medios de comunicación? No. Los vencedores son los grandes intermediarios entre los creadores de contenidos y los ciudadanos. Las plataformas que gestionan y mueven las redes sociales. Aquí se rompe uno

de los grandes paradigmas de la prensa del siglo XX. La publicidad comercial constituía la gran fuente de financiación de los contenidos periodísticos. Al principio de la revolución digital, los editores de prensa pensaron, de forma ingenua, que la publicidad se desplazaría como su audiencia: del soporte en papel al soporte digital. No ocurrió como preveían. La publicidad se fue del papel a las plataformas. Directamente. Los anuncios dejaban de sostener al periodismo. Así de dramático.

En el informe correspondiente a 2017 de We Are Social y Hootsuite, el número de usuarias de Internet llega a las 4.021 millones de personas, más de la mitad de la población mundial (53%). Es decir, media humanidad puede organizar la información a partir de Google y tiene la posibilidad de acceder a las redes sociales (We are social & Hootsuite, 2017).

Solo Facebook tenía 2.167 millones de usuarios en 2017 (We are social & Hootsuite, 2017), lo que aporta una oferta inmensa de públicos para el mundo de la publicidad. Facebook accede a la información clave de un cuarto de la humanidad (preferencias, gustos y datos personales como municipio, trabajo, edad o incluso filiación política o religiosa). Y si cruza esos datos con un perfil básico puede caracterizar hasta el más mínimo detalle de sus usuarios. La red social no cobra por ser parte de ella, pero se aprovecha económicamente de cada una de las interacciones. Facebook, además, es dueña de Instagram y WhatsApp. A escala mucho más modesta, el resto de las plataformas (Twitter, You Tube, Smapchat, Linkeden, You Tube...) actúan igual.

O, todo lo contrario, puede tener un efecto placebo, en términos de participación ciudadana. Los usuarios creen que su acción en la red fue tomada en cuenta para la toma de una decisión política. Se sienten protagonistas al enviar un mensaje o simplemente retuitearlo, que es lo que más se hace en la red. Y este efecto puede llevar a la desmovilización en la vida real.

Ante la falta de participación, la exclusión y la ausencia de representación, las personas y los grupos sociales encontraron un placebo como (ilusión de) remedio a la exclusión. Encontraron un espacio abierto, libre y “gratuito” en el que su voz puede ser oída, atendida y respondida: las redes sociales. Las redes sociales actúan como un canal que permite a la gente expresarse, encontrarse y juntarse emocionalmente. Como un canal que

puede crear la sensación que no son necesarios los intermediarios en el acto de comunicarse o informarse. Es decir, existe el riesgo, que una parte importante de la ciudadanía considere ‘prescindible’ a los medios de comunicación.

En buena parte, el futuro de los medios de comunicación depende de cómo puedan interactuar con las grandes plataformas, con los gigantes que mueven las redes e impulsan constantes aplicaciones e innovaciones en los dispositivos móviles. Desde los medios se considera que estas plataformas han sido parasitarias de los contenidos creados por ellos. Que, especialmente la prensa, generaba unos contenidos que luego eran rentabilizados por las plataformas (Rius, 2016). Su poder lo analizamos más adelante, de la mano de Emily Bell.

A estas plataformas se les denomina “de consumo”, en contraposición a las plataformas “de sitio propio”, sea web o papel. En conclusión, puede afirmarse que ahí radica la gran revolución de futuro. Los periódicos temen que la audiencia se traslade a las plataformas de consumo en lugar de permanecer en sus webs. Podría establecerse la siguiente evolución: en los años noventa se consumía en el lugar propio (las webs o los diarios), en la primera década del siglo XXI se pasó a los buscadores (Google), a partir de 2010 se pasó, directamente, a las redes sociales.

La colaboración entre los medios y las grandes plataformas resultará imprescindible. Y la colaboración de los medios entre sí. El periodismo será más colaborativo (Tejedor, 2010). Medios grandes y pequeños, globales y locales, generalistas o especializados tendrán que colaborar. Cada uno deberá centrarse en lo que mejor sabe hacer y se complementará con los demás. Y, en este sentido, será más transnacional. Ides Debruyne, presidente de Journalismfund.eu, recuerda que “si queremos que el pluralismo informativo exista en Europa necesitamos pluralidad, también, en los modelos empresariales y contar con iniciativas impulsadas por los periodistas. [...] Necesitamos un nuevo modelo europeo que potencie el periodismo de investigación; la colaboración transfronteriza entre grupos de periodistas de diferentes países para informar de la mala gestión, el fraude, el abuso de poder, la incompetencia... Por eso necesitamos a periodistas emancipados” (Debruyne, 2015).

El mayor cambio provocado por la “gran conversación” en el periodismo es el de la pérdida de la capacidad de fijar la jerarquía de las noticias. Es el conjunto de los ciudadanos el que, a través de sus conexiones, acaba estableciendo la gradación de importancia de los hechos, su relevancia. Y más cuando la mayoría de los lectores acceden a los medios no a través de sus portadas, sino a partir de las redes. Pero la buena noticia, como escribe Albert Sáez, es que “en el caso de los buscadores, el paso del tiempo pone muchas cosas en su sitio. Si buscamos una información en los primeros minutos después de conocerse, los usuarios tienden a premiar las versiones más desgarradas y llamativas. Si la misma información la buscamos meses después, comprobamos cómo el público termina consultando las versiones con datos y análisis más relevantes y, por tanto, situándolas al frente de las investigaciones. En el futuro, tendremos que evaluar también el impacto de las noticias no únicamente por la intensidad, sino también por la resiliencia, teniendo en cuenta que en el mundo digital una edición no sustituye la anterior, sino que se conjuga” (Sáez, 2015, pág. 35).

El *Digital News Report 2017* (Reuters Institute, 2017), analiza el comportamiento de veintidós mil usuarios en doce países, entre ellos España. Según este trabajo, el 37% de los usuarios consultaban en 2017 las noticias en su terminal móvil, en su *smartphone*. Otra de las conclusiones que se extrae de Digital News Report es que las redes sociales cada vez desempeñan un papel más importante en la transmisión de la información. Facebook se ha consolidado como la gran herramienta a la hora de descubrir, comentar y compartir todo tipo de noticias, una práctica que en 2017 se situaba en un 47% de los usuarios consultados. El informe detecta un cierto estancamiento en Facebook y un constante incremento del WhatsApp en la transmisión de noticias, pasando del 26% al 32% en solo un año. Los lectores ya no llegan al diario por la portada, sino que son las noticias las que llegan a ellos. La clave está en facilitarles el camino para que te encuentren.

En opinión de Albert Sáez, el nuevo ecosistema mediático acentúa el papel de intelectual del periodista, “en la medida que tiene el mandato social de rastrear la realidad e interpretarla de manera comprensible para sus lectores, oyentes, espectadores, usuarios” (Sáez, 2015, pág. 63). Precisamente, uno de los dilemas de las facultades de comunicación es si deben formar intelectuales que tengan capacidad de decidir sobre cómo afrontan las

noticias que van a tratar. O formar técnicos que sepan difundir con calidad y celeridad contenidos que deciden otros. Algunos grandes grupos de comunicación optan por formar su propia cantera de periodistas porque es la mejor forma de moldear a los futuros profesionales de sus medios.

El periodista debe proporcionar a los ciudadanos la información que necesitan para ser libres y capaces de gobernarse a ellos mismos. Esta función le distingue del resto de actores que participan en la comunicación. “Cuando los protagonistas son los autores del relato informativo, podemos concluir que no hay periodismo. Hay otras cosas. Propaganda o proselitismo” (Sáez, 2015, pág. 73).

La “gran conversación” también empuja a los medios hacia la convergencia. Cada vez es más difícil hablar de prensa escrita, prensa digital, radio, televisión... Los textos, el audio y el vídeo confluyen en las pantallas. Los periódicos de calidad crean buenos vídeos, mientras cadenas de televisión y radio, como BBC, producen artículos, lo que genera nuevas formas de competencias entre medios inimaginables hace solo unos años. El periodismo será también más multimedia, para adaptarse a la cultura visual de las nuevas generaciones. Es necesario potenciar vídeo, fotos, audio, visualización de datos, infografías y recursos gráficos, que además sean móviles. Pero la gran revolución es poner al lector en el centro de todo. Ir a buscarlos de forma personalizada y seducirlos con el periodismo de siempre: las buenas historias contadas, con calidad, rigor e independencia.

La convergencia periodística parte de la convergencia tecnológica. De cuando Apple unió en un mismo aparato la original función de comunicación (llamadas telefónicas, SMS) con el entretenimiento (música, vídeo y juegos) y la información (Internet). Las barreras entre noticias y entretenimiento y publicidad se difuminan. La clave está en saber cuáles son los nuevos retos para el periodismo se generan a partir de esta confluencia.

En su tesis *Los nuevos medios y el periodismo de medios sociales*, Fátima Martínez Gutiérrez define el teléfono móvil como la “cuarta pantalla”, después del cine, la televisión y el ordenador personal. La pantalla de los dispositivos móviles, escribe, posibilita “el diálogo social, interactivo, la presencia de los usuarios como representantes de la sociedad civil sin mediadores” (Martínez Gutiérrez, 2013).

Fátima Martínez recuerda que “los ordenadores personales, los *smartphones*, las cámaras digitales han dado vida a la tecnología de Internet y a los medios sociales; han puesto a la audiencia en las redacciones, y están redefiniendo el periodismo”. Y ¿dónde está la revolución? “En nuestras actitudes, en el cambio mental porque la construcción transmedia está ocurriendo dentro del cerebro, por la evolución intelectual de la sociedad”. En este sentido, la tesis avisa, en palabras de Nicholas Carr, que “la concentración puede verse mermada por el uso intensivo de las nuevas tecnologías: dispersión, dificulta la atención y los procesos cognitivos relevantes y debilita nuestro entendimiento. [...] La división de la atención que exige lo multimedia sobrecarga aún más nuestras capacidades cognitivas, lo cual disminuye nuestro aprendizaje” (Martínez Gutiérrez, 2013, pág. 248).

En otras palabras, la confluencia tecnológica tiene, como todos los grandes avances, presenta factores positivos y factores negativos que trascienden en mucho al periodismo. Y entra de lleno en un universo mucho más amplio. Un universo cultural, social, psicológico, educativo... que desborda el marco de la presente tesis.

La red permite una comunicación más proactiva y menos unidireccional. Da cabida a más registros, a formatos multimedia, y es capaz de sobrepasar fronteras sin grandes esfuerzos en inversión económica. No hay límites geográficos de difusión. Y, además, Internet aporta cada vez más profundidad porque permite la suma de infinitas capas de información. El enlace es siempre una puerta abierta a una capa, y otra capa, y otra capa, de conocimiento. Crecen los textos cortos y medios, pero sobre todo crecen los elementos audiovisuales y gráficos. Algunos formatos y textos largos se desarrollan ya en la red.

También se difuminan las fronteras de la publicidad. La publicidad digital se está volviendo claramente ineficaz e insostenible a causa del imparable incremento del acceso a través de dispositivos móviles; la demanda de más contenidos audiovisuales y la creciente dependencia de las redes sociales. Todo ello tiene como consecuencia la paulatina caída del tráfico en las portadas de los medios digitales y la implantación de los bloqueadores de anuncios, lo que obliga a explorar nuevos formatos y modelos publicitarios. Fátima Martínez recuerda en su tesis doctoral que “los medios no se percataron de algo esencial: en el mundo digital una gran parte de la publicidad, que antes tenía que ir ligada necesariamente a la información, se convierte en un contenido independiente con atractivo



propio. Ya no necesita más al soporte periodístico que lo arroje, se ha transformado en un modelo de producto y de negocio autónomo”. (Martínez Gutiérrez, 2013, pág. 21).

Las fronteras no solo se desvanecen entre prensa, radio y televisión. Y entre el contenido informativo de los medios y la publicidad, sino que, a través de las redes, muchos periodistas compatibilizan la vida personal con la vida profesional con el fin de establecer una identidad propia. Porque cada vez más el periodismo es de voces y no de medios. Y como más personalidad tenga esta voz, mejor para fijar su relevancia.

El trabajo de los periodistas está mucho más fiscalizado por parte de los lectores. Estamos en la era del control social de la información. Los ciudadanos utilizan las redes sociales para expresarse, pero también para ejercer la crítica a los medios de comunicación. Es la comunicación horizontal frente a la comunicación vertical, la inteligencia colectiva, como teoriza Manuel Castells.

La revolución tecnológica y la generalización de Internet como canal de acceso a la información han transformado definitivamente el periodismo. Los periodistas podemos acceder a un volumen de información inimaginable hace solo unos años y, a la vez, tenemos, en teoría, un acceso a los lectores sin fronteras geográficas o temporales.

Fátima Martínez explica que “las redes permiten tanto al ciudadano como al periodista personalizar, interactuar y compartir las informaciones, tres características claves del acto de comunicar”. Es decir, hacen posible la creación de “un nuevo ecosistema mediático, donde las comunidades online discuten y extienden las historias creadas por la corriente mediática”. Estas comunidades también producen un periodismo participativo, cobertura de base, críticas, comentarios y verificaciones, que proporcionan la corriente mediática. Es lo que Fátima Martínez define como “periodismo conversacional”, el paso del “periodismo como conferencia”, al “periodismo como conversación” (Martínez Gutiérrez, 2013, págs. 128-129).

¿Y cómo serán los medios del futuro? En su opinión así: “Equipos, marcas y empresas diferentes. Juntos, pero no revueltos. Revueltos, pero no integrados [...] Primero digital, luego todo lo demás. Una única redacción desde la que se hace periodismo, el mejor que se pueda y que se sepa, para diferentes salidas. Una misma marca con una ambición de calidad, rigor y credibilidad idéntica, independientemente de si nos leen en la web, por

teléfono, en una tableta o en un diario impreso. [...] Hay que saber escuchar a las audiencias, ser humilde y recuperar la esencia del periodismo más crítico y combativo del poder. Y conocer a fondo las nuevas herramientas para poder aprovecharlas” (Martínez Gutiérrez, 2013, pág. 22).

Fátima Martínez recoge en su tesis las diez claves que, según José Luis Orihuela, debe cumplir un periodista para participar en la “gran conversación”: Escuchar la conversación; intervenir en la conversación; contar qué estamos haciendo; publicar información relevante; compartir enlaces interesantes; solicitar información, *feedback*, ideas; responder preguntas y consultas; ayudar a los usuarios que lo soliciten; referenciar a otros usuarios y opinar con franqueza y transparencia (Martínez Gutiérrez, 2013, pág. 189).

### 3.5. El impacto de la nueva era en los periódicos convencionales

La suma de crisis de la que hemos hablado en la tesis afectó a todos los medios de comunicación, pero tuvo una especial incidencia en los periódicos impresos, que, de alguna forma, vieron cuestionado su modelo, tanto editorial como económico. La conjunción de factores representaba una amenaza en toda regla a la prensa escrita en papel. La crisis, en este caso, alcanzaba dimensiones históricas. Los periódicos habían sido hasta entonces unos magníficos instrumentos para comprender la realidad. Durante más de doscientos años, generación tras generación, los ciudadanos habían confiado en ellos. El papel era un soporte excelente para establecer la jerarquía de las noticias, para leer de forma reposada y reflexiva los análisis o la opinión. Para disfrutar de la lectura de extensos reportajes. Para decidir una lectura rápida que salte de titular en titular, o una lectura a fondo, lenta, profunda. Todos los periodistas que han trabajado durante muchos años en las redacciones de los periódicos de papel sienten nostalgia del pasado y tristeza ante los augurios del fin de la prensa en papel (Rius, 2016).

Pero la gran pregunta es si los periódicos hicieron un buen uso de este inmenso caudal de confianza que los lectores depositaron en ellos. Y existen tantas respuestas como periódicos existen en el mundo. *The New York Times* publicó el 4 de noviembre de 2015 en portada un reportaje que fijaba como principal problema de la prensa española la dependencia de los periódicos a intereses ajenos a la información. El periodista del *NYT* afirmaba que “la rápida reestructuración de una industria venida a menos —más de once

mil periodistas han perdido su trabajo en siete años— ha dado pie a una preocupación creciente sobre si los periódicos mejor posicionados en España han perdido su independencia editorial a causa de los problemas financieros” (Minder, 2015).

Uno de los periodistas españoles que opinaba en el reportaje era Miguel Ángel Aguilar quien, en plena revolución digital, lanzó el semanario *Ahora*, que reproduce el formato y el diseño de la mejor tradición de la prensa de papel. Aguilar compaginaba el proyecto del semanario, con sus columnas en *El País*. Hasta que cometió la temeridad de opinar sobre la salud de la prensa española en el reportaje de *The New York Times*. Solo veinticuatro horas después *El País* le comunicó que dejaba de publicar su columna semanal después de veintiún años. El reportaje de *NYT* reflejaba con notable fidelidad la situación de los grandes medios en España. Las consecuencias sufridas por uno de los columnistas más veteranos y prestigiosos de *El País* evidenciaban otro de los grandes males de la prensa española: la falta de capacidad de autocrítica.

Quizás el diagnóstico más certero sobre la prensa en aquellos momentos lo había escrito David Jiménez en su blog unos pocos meses (30 de octubre de 2014) antes de ser nombrado director de *El Mundo*, en sustitución de García Abadillo. Como veremos, en esta ocasión, el espíritu crítico tampoco tuvo un desenlace positivo. Jiménez escribió lo siguiente:

La prensa española ha ofrecido durante demasiado tiempo un producto agotado, con un tedioso periodismo declarativo, política sectaria, agendas impuestas por los gabinetes de prensa, partes de tráfico, sucesos de barrio, crónicas nada deportivas, entrevistas a políticos que no tienen nada que decir —pero que vuelven a ser entrevistados dos semanas después—, e informaciones más destinadas a las elites económicas, políticas y periodísticas que a los lectores a los que luego se les pide que paguen por ella. En los tiempos de bonanza y escasas alternativas periodísticas lo hacían. Ya no. En el pozo sin fondo que es Internet, donde el lector se ve abrumado por la oferta informativa, el bote salvavidas de la prensa tradicional está en la calidad y el contenido diferenciado. En “la jodida historia”, que diría el recientemente fallecido Ben Bradlee.

La buena noticia es que, para los medios que tengan una buena marca, no es tarde para saltar al bote salvavidas. Lamidas las heridas infligidas por la irrupción de Internet, asumidos los despidos de miles de periodistas, los dos grandes desafíos pendientes para la prensa española están en definir su estrategia digital —una en constante evolución: lo que sirve hoy puede ser inútil mañana— y una transformación de los contenidos que rompa definitivamente con la inercia que ha llevado a los medios a confundir sus intereses —y los del poder— con los de los lectores. Eso o esperar a que “pase la moda de Internet” (Jiménez, 2014).

Desde su nombramiento, David Jiménez intentó poner en práctica las palabras escritas en su blog. Los intentos regeneracionistas de David Jiménez solo resistieron un año. La cúpula de Unidad Editorial decidió el 25 de mayo del 2016 destituir a David

Jiménez como director de *El Mundo*. Una semana después de su cese, el director destituido presentó una demanda contra la compañía. En el escrito presentado en el juzgado, Jiménez alegó que durante el tiempo que se mantuvo en el puesto se produjo una vulneración de sus derechos fundamentales y de la cláusula de conciencia por parte del presidente de Unidad Editorial para condicionar la línea editorial del periódico.

José Luis Orihuela, en su libro *Los medios después de Internet* afirma que “en la medida en que los públicos de los viejos medios se van convirtiendo en usuarios de las redes, los contenidos de los medios se transforman en conversaciones dentro de las comunidades virtuales. Los medios, en consecuencia, se ven abocados a escuchar, a ser más transparentes, más abiertos, más dialogantes” (Orihuela, 2015, págs. 43-44). Pero esta es una batalla larga, como reflejaba el reportaje del *NYT* y las consecuencias de su publicación.

Cuando se escriba la historia de estos años en los que la prensa escrita pasó de su momento de mayor rentabilidad a la necesidad, prácticamente, de refundarse, una de las figuras claves será el que fuera durante veinte años (1995-2015) director de *The Guardian*, Alan Rusbridger. Pilotó, posiblemente, el mejor tránsito de la prensa escrita. Siempre defendió la necesidad de incorporar a los medios el llamado periodismo abierto, que es, según él, participativo, bidireccional, diverso, hipertextual, transparente, generador de comunidades de interés, agregador y editor de contenidos de terceros y impulsor del debate antes y después de la publicación, ya que no se entiende como el final del proceso sino como el comienzo. Es decir, todo lo contrario del “periodismo cerrado” que han practicado muchos periódicos. Un periodismo que, en palabras de Owen Jones, autor de *El Establishment*, “no sirve para informar, educar y desafiar a quienes tienen el poder, sino que actúan de plataformas para las ambiciones, los descarados prejuicios y los intereses propios de un pequeño número de magnates” (Jones, 2015, pág. 442).

Umberto Eco publicó en 2015 su novela *Número cero*, que constituye una dura crítica a los métodos de la prensa. En una entrevista, el periodista le plantea la siguiente pregunta: “¿Cree que los periódicos han perdido poder por los excesos del pasado?”. Y Umberto Eco responde:

Si un periódico importante hace hoy una entrevista al primer ministro, esta sigue teniendo un peso y hasta se puede discutir de ella en el Parlamento. Ahora bien, este poder de influir no es sobre el público, sino sobre las altas esferas. El verdadero chantaje no llega cuando yo digo a mucha gente que usted ha robado, sino cuando se lo cuento solamente a dos y ya está. Es poner una noticia en la mesa de la persona importante y sugerir que se podría contar más. Ahí es donde los periódicos tienen el verdadero poder, no sobre el hombre de la calle que puede leer el mismo texto de una forma distraída. Es una influencia sobre la “cima”, por decirlo de algún modo. ¿Por qué hay tantos pequeños periódicos que no tendrían razón de existir, si no reciben subvenciones y venden muy poco? Porque su función es la de enviar un mensaje privado. Dicen: “Yo sé algunas cosas y podría decir más” (Prieto, 2015).

Los periódicos tienen el reto de la regeneración para desmentir los negros augurios de Umberto Eco. Y los periódicos en papel tienen un desafío añadido que es mantener un formato que aun aporta notables ingresos pero que presenta graves dudas sobre su sostenibilidad en el inmediato futuro.

“El periódico en papel es un medio que compite con dificultad en una sociedad permanentemente conectada, que consume información continuamente. Ahora a través del móvil y la tableta. Y en el próximo futuro mediante gafas y relojes. Pero el papel podría mantenerse como una opción más a disposición del usuario, en función de sus gustos y disponibilidades. El papel podría sobrevivir, aunque sin el carácter preeminente y referencial que mantuvo durante doscientos años” (González Cabezas, 2013). O, mejor dicho, podrán sobrevivir los periódicos de mucha calidad, con tiradas reducidas destinadas a un público culto, profesional y con poder adquisitivo. “Es posible pensar en un futuro donde existirá una información muy específica de pago para comunidades concretas. Y la información general y el *infoentretenimiento*, escrito o audiovisual, será masivo y gratuito” (González, 2013).

Pero todo esto puede ser una mera especulación y, en todo caso, es un escenario previsible a medio y largo plazo. Lo importante ahora es saber qué hacemos durante el período de transición. Existe un goteo constante en el mundo occidental de periódicos que abandonan su edición en papel para sobrevivir en formato digital. El último caso a la hora de editar este libro es emblemático. *The Independent* se publica solo online desde marzo del año 2016. Nacido en 1986, había logrado formar parte del club de la gran prensa británica, pero no pudo resistir la crisis del papel. En los años noventa había alcanzado los cuatrocientos mil ejemplares de venta y en el momento de su cierre apenas llegaba a los cuarenta mil. Con el adiós de *The Independent*, el quiosco británico pierde una voz progresista y pluralidad frente a una mayoría de cabeceras conservadoras.

En España es el diario *El País* el que lidera las reflexiones sobre el futuro de la prensa en papel. Su director hizo público el gran dilema del periódico en una carta enviada a sus redactores a principios de marzo de 2016. En la misiva, Antonio Caño reconocía que “en el ámbito digital la situación sigue siendo aún incierta. La masiva transferencia de lectores de la web a los teléfonos móviles, así como la aparición de nuevos dispositivos portátiles y de amenazas recientes como los bloqueadores de publicidad, junto a otras más conocidas como la instalación de la cultura de la gratuidad, hacen muy complejo también el horizonte en el terreno de los nuevos medios. Empiezo a tener la impresión de que el paso del papel a lo digital es solo uno y no el más grande de los muchos pasos que los periódicos tendremos que dar hasta alcanzar nuestro verdadero espacio futuro” (Caño, 2016).

Y ante estas incertidumbres, Antonio Caño apostaba por “la conversión de El País en un periódico esencialmente digital; en una gran plataforma generadora de contenidos que se distribuyen, entre otros soportes, en el mejor periódico impreso de España. Asumimos el compromiso de seguir publicando una edición impresa de El País de la mayor calidad durante todo el tiempo que sea posible. Pero nos adentramos a la vez en la construcción de un gran medio digital de cobertura global que pueda responder a las demandas de los nuevos y futuros lectores. El eje de ese medio será la información. Sus herramientas serán todas aquellas que la tecnología ponga a nuestra disposición. Por el momento, apostamos por la imagen y el vídeo como un gran instrumento de comunicación masiva” (Caño, 2016).

Que el primer periódico español y más influyente de habla hispana anunciase que se convierte en “un periódico esencialmente digital” significó un verdadero golpe de efecto en el permanente debate sobre el futuro de la prensa escrita. Todo está abierto, pero tanto en papel como en digital, la posibilidad de publicar contenidos propios y de calidad depende de disponer de un equipo humano cualificado, motivado y suficiente. Y depende de poder financiarlo. Por eso, en un futuro próximo tanto los medios digitales como los posibles en papel serán medios con estructuras de costes muy prudentes y recursos dedicados especialmente a los equipos de periodistas.

“Pero todo esto puede ser una mera especulación y, en todo caso, es a medio y largo plazo. Lo importante ahora es saber qué hacemos durante el período transitorio” (Missé,

2013). Tanto en papel como en digital, la posibilidad de publicar contenidos propios y de calidad depende de disponer de un equipo humano cualificado, motivado y suficiente. Y depende de poder financiarlo. Por eso, en un futuro próximo tanto los medios digitales como los posibles en papel serán medios con estructuras de costes muy prudentes y recursos dedicados especialmente a los equipos de periodistas.

Así podrían nacer, como es el caso de la revista humorística *Mongolia* o *Alternativas Económicas*, nuevas publicaciones en papel con contenidos y periodicidades adaptadas a los nuevos tiempos. Los medios más especializados tienen más vigencia y longevidad, como algunas revistas, pero el soporte fundamental de la información será digital, no físico porque las nuevas generaciones han perdido la cultura de leer prensa escrita. Estamos en plena transición y el mundo digital aún lleva muy poco tiempo desde que la tecnología y los soportes son eficientes. La fundación Nieman, de la Universidad de Harvard, dedicó su informe de 2015 al futuro del periodismo, y llegó a la conclusión de que “los vehículos en los que viajan las noticias y la información para llegar a su audiencia están pasando del mundo impreso al digital, de la televisión a los lectores portátiles, tal y como pasó hace un siglo con los coches, que sustituyeron a los carros tirados por caballos” (Universidad de Harvard, 2015).

Pero sea cual sea el soporte, como recuerda la profesora María Jesús Casals, “el interés general define el periodismo junto con el interés público. Son dos conceptos diferentes pero complementarios. El primero proporciona un sentido de la realidad respecto al mundo que habitamos. El segundo, respecto a la actividad y parcelas inmensas del ser humano, de utilidad y de cultura”. El equilibrio entre ambos conceptos selectivos, afirma Casals, “constituye lo esencial del periodismo. El desequilibrio, o peor, la falta de estos criterios selectivos de la información, sirven a una actividad seudoinformativa que no debe ser considerada como periodismo, sino como acción propagandística encubierta o como infoentretenimiento, depende de los casos” (Casals, 2009, pág. 205).

En opinión de Casals, “el sentido de la prensa es, y ha sido desde su nacimiento como producto de masas en el siglo XIX, reconstruir la realidad por medio de la narración de historias y explicar su significado”. Los periódicos deben contar qué pasa, por qué ocurre, qué consecuencias tiene. “Ello, escribe la profesora, “nos proporciona una visión de

la realidad no completa, ni siquiera puede que justa, pero no hay otro camino posible de ordenar los factores de tiempo, espacio y contenido. El saber qué ocurre en otras partes, qué les sucede a otras personas, quién es responsable de qué, es una necesidad inherente a la condición humana” (Casals, 2009, pág. 239).





## 4. Antecedentes y autores

### 4.1. Estados Unidos como referente del debate en el periodismo

La presente tesis se centra en el ecosistema mediático español y en el periodo cronológico 2012-2017. En este plazo de tiempo se produce un seísmo político en Estados Unidos cuyas ondas expansivas y réplicas se extenderán por todo el mundo: la victoria de Donald Trump en las elecciones presidenciales del 2016. Este hecho tiene un especial impacto en la prensa norteamericana, que desde hacía años ya estaba inmersa en un profundo proceso de reflexión sobre su futuro, bajo la atenta mirada de la prensa de todo el mundo. La victoria de Trump provoca un estado de shock en el ecosistema mediático de Estados Unidos, que, una vez superado el desconcierto inicial, fructifica en una reacción que marca un antes y un después en el debate sobre el papel de la prensa en la sociedad. La prensa norteamericana refuerza así su papel de referente mundial.

El debate intelectual sobre periodismo y ética es permanente. Forma parte de la reflexión constante tanto en la profesión como en la academia. Pero empezó a ser más intenso con el estallido del que hemos calificado de ‘tormenta perfecta’ que afectó a la prensa desde los inicios del siglo XXI. Y, por supuesto, alcanzó su momento culminante con la victoria de Donald Trump en las elecciones presidenciales de Estados Unidos de 10 de noviembre del 2016. Una victoria que interpeló a los medios de comunicación. Por el hecho de no haber detectado el fenómeno, como por la revaloración de su papel como frontera cívica en defensa de la democracia. A la hora de fijar un momento clave para estudiar los autores y antecedentes de la tesis me sitúo en las reflexiones que siguieron a este terremoto político. Reflexiones en las que han intervenido los autores que ya antes eran los principales referentes del debate.

El diario *The New York Times* lidera la respuesta a Donald Trump y, de alguna forma, cada uno de sus pasos incide directamente en el proceso que hemos convenido en llamar ‘la regeneración del periodismo’. En el intermedio de la ceremonia de los Oscar, el *NYT* emitió un anuncio en el que decía: “La verdad es difícil... difícil de encontrar... difícil de saber... y más importante ahora que nunca”. El anuncio televisivo de *The New York Times* ponía el foco en ‘la verdad’ que se ha convertido en el epicentro de la batalla del

periodismo. *The Washington Post* también está en la misma batalla, y desde la victoria de Trump, debajo de la cabecera se puede leerse: “La democracia muere en la oscuridad”.

El combate por la verdad empezó el mismo día de la toma de posesión de Donald Trump como presidente de los Estados Unidos. El equipo de Trump proclamó que la ceremonia pública en Washington había sido más concurrida y más vista que la de Barack Obama. Pero no fue así. Afirmaron que 420.000 personas tomaron el metro de la ciudad ese día, frente a 317.000 en la inauguración de Barack Obama, pero las cifras de la red transportes, citadas por *The Washington Post*, hablan de 570.557 viajes, frente a los 1,1 millones con Obama en 2009 y los 782.000 de su segundo mandato, en 2013. Tampoco son ciertos los datos de espectadores por televisión: según datos de Nielsen, lo siguieron 30,6 millones de personas, siete millones menos que con Obama. Preguntado por esta falsedad, el jefe de prensa de Trump, Sean Spicer, defendió los “hechos alternativos”. Es decir, la posibilidad de crear una realidad paralela basada en falsedades.

La práctica totalidad de los grandes periódicos estadounidenses (52 de 53) recomendaron a sus lectores que no votaran a Donald Trump. También lo hicieron las principales cadenas de televisión que habían convertido a Trump en un personaje-espectáculo que les daba audiencia. “Puede que Trump no sea bueno para América, pero es inevitablemente bueno para la televisión”. La cita es de Leslie Moonves, presidente de la CBS (Reyero, 2016).

El primer acto de Trump como presidente de Estados Unidos fue visitar la CIA, la agencia de inteligencia. Y ante los responsables del servicio de espionaje explicó que estaba “embarcado en una guerra con los medios de comunicación porque los periodistas están entre los seres humanos más deshonestos de la Tierra”. Así comienza la relación con la prensa. Solo 48 horas antes, Obama se despidió con una defensa encendida de la libertad de prensa y del derecho de los periodistas a pedir cuentas al poder.

Este es el comienzo de una nueva etapa que puede estar marcada por el pensamiento único, que no tolera la discrepancia. Trump desconfía de los intelectuales y de la prensa. Los grandes diarios son una institución en Estados Unidos, y mantuvieron una actitud crítica respecto al candidato Trump. Ahora lo harán con su presidencia. Ejercerán, así, una de las principales barreras contra las tentaciones autoritarias de Trump.

Donald Trump intenta comunicarse directamente con los suyos; rechaza el papel de mediador de la prensa. Su instrumento de comunicación es Twitter. Lo utilizó en campaña y después de las elecciones para enviar mensajes que a menudo generan polémicas y conflictos. Su cuenta (@realDonaldTrump) tiene más de veinte millones de seguidores, y con Instagram y Facebook suma más de cuarenta y seis millones. Durante la campaña, las redes sociales fueron acusadas de difundir noticias falsas. Se alimentaba lo que el diccionario de Oxford llama ahora “postverdad”; es decir, la aceptación de la mentira por parte de personas que ponen sus intereses y prejuicios por delante de la verdad.

La ‘postverdad’ significa que “las llamadas a la emoción y de la creencia personal influyen más en la gente que los hechos objetivos”. Son los “hechos alternativos” de los que habla ahora el equipo de Trump en la Casa Blanca. Una forma de construir mentiras para personas que están dispuestas a creerlas porque encajan con sus prejuicios. Las mentiras han existido siempre pero ahora se multiplican debido a las redes sociales.

Pero también es exponencial la reacción ciudadana en contra de la ‘postverdad’. En el último trimestre del 2016, la edición digital de *The New York Times* ganó 276.000 suscriptores y la edición en papel, 25.000. Los mejores datos en seis años. El primer trimestre de la era Trump fue también el mejor para CNN de los últimos trece años, con un 50% más de audiencia. Con un efecto significativo sobre la audiencia entre los jóvenes, que hasta ahora prescindían de las noticias en televisión.

Una parte significativa de la ciudadanía de los Estados Unidos ha empezado a tomarse su apoyo a los medios como una especie de militancia. Ante los ataques de Trump, se apoya económicamente a la prensa libre. Más de 15.000 personas respondieron, por ejemplo, a la llamada del New York Times para financiar suscripciones gratuitas reservadas a estudiantes.

#### 4.2. La dimensión política y la opinión pública: Jay Rosen

La pregunta es ¿qué ocurrió? ¿Por qué la prensa no logró ‘abrir los ojos’ a un número suficiente de ciudadanos como para frenar a Trump? Una de las respuestas más lúcidas se encuentra en el artículo de Jay Rosen titulado ‘The Winter is coming: prospects for the American press under Trump’ (El invierno se acerca: perspectivas para la prensa estadounidense bajo Trump) (Rosen, 2016). Jay Rosen es profesor en la Universidad de

Nueva York y analista de medios, y fue uno de los primeros en teorizar sobre el concepto de “periodismo ciudadano”, desarrollado en su libro *What Are Journalist For?* (1999). Es un defensor del periodismo como servicio público. Escribe artículos sobre periodismo, entre otros medios, en *The New York Times* y *Los Angeles Times*.

Jay Rosen parte de una afirmación tan inquietante como contundente: “Para una prensa libre que ejerza el control sobre el poder, este es el período más oscuro de la historia de Estados Unidos desde la Primera Guerra Mundial, cuando hubo censura masiva y represión a la disidencia”. Y tras esta aseveración, Rosen desgana un clarividente diagnóstico respecto a “todo lo que está sucediendo a la vez para desarmar y desactivar el periodismo serio”. Esta es una selección de las características del ‘invierno’ que afronta la prensa:

La crisis económica ha dejado el trabajo de periodista en una situación de gran fragilidad. Las redacciones han sido diezmadas por el declive de los periódicos, mientras los recursos económicos van a Google y Facebook, pero no a la prensa.

El modelo de periodismo político está roto y anticuado. Intenta conectar con el público a través del interior del sistema, de una clase cuya legitimidad está erosionada.

Existe un movimiento organizado desde la derecha política para desacreditar el periodismo. Su última táctica es calificar de “noticias falsas” cualquier trabajo periodístico que entre en conflicto con su cosmovisión.

Después de la debacle de 2016, la confianza en los medios de comunicación como instituciones está en duda. Es percibida como la más baja de los últimos tiempos, mientras que la indignación popular alcanza un máximo de todos los tiempos.

La homogeneidad de las grandes redacciones y su concentración en el área geográficas de la costa Este y la costa Oeste propició un error a la hora de valorar el fenómeno Trump. Una frase resume lo que ocurrió: “La prensa lo toma literalmente, pero no en serio; Sus partidarios lo toman en serio, pero no literalmente” (Salena Zito en El Atlántico).

Surge un patrón perverso: Trump transmite a través de su Twitter para alimentar afirmaciones indignantes, falsas. La prensa reacciona tratando de “comprobar” y, a ojos de los partidarios del presidente, ejerce el papel de antagonista mezquino y odioso de Trump, “el hombre que dice las cosas como son”.

Nace un estilo político autoritario contra las normas de la democracia, que son las que dan a la prensa su lugar en la vida pública y el gobierno representativo. Si este principio básico se puede romper tan fácilmente, significa que la prensa puede ser marginada sin grandes consecuencias.

La perspectiva es que cada vez más se impondrá un combate entre los periodistas que se enfrentan a las afirmaciones falsas o ignorantes y el concepto antagónico de “nosotros construimos nuestra propia realidad”. Es decir, un rechazo de las evidencias empíricas y de las verdades factuales

Entramos en una etapa avanzada de la guerra cultural, donde la polarización política y la desconfianza asimétrica de la prensa impiden hacen generar una mayor conciencia pública y un movimiento reformista con las revelaciones sensacionales, las investigaciones y las denuncias de corrupción. Crece una brecha política, donde el periodismo que simboliza el Watergate cada vez más flaquea y polariza, en lugar de informar y alertar al público. Cuanto más condenatorias e irrefutables sean las conclusiones, más probable es que provoquen la reacción furiosa de una parte de la población,

especialmente cuando Trump lanza ataques contra los periodistas y los medios de comunicación que realizan las investigaciones.

Es el éxito de la "verificación al revés", cuando un político conoce los hechos, pero introduce dudas sobre ellos, que luego libera energía (controversia, resistencia, odio a la cobertura de noticias) que a su vez ayuda a impulsar un movimiento contra la realidad. Así es como Trump lanzó su carrera política.

La lógica del entretenimiento se adueña de esferas adyacentes al periodismo. Se supone que se rigen por su propia lógica, pero inciden en la actualidad periodística. Las exigencias del debate político están subordinadas a los valores del entretenimiento por parte de los medios de comunicación que siguen los imperativos comerciales, mientras reclaman un mandato de servicio público.

Existe un desplazamiento del poder de informar hacia una sola plataforma y en beneficio de la economía de un coloso, Facebook, una criatura de la industria de la tecnología que no siente ningún compromiso con el periodismo, que evita la responsabilidad de la edición porque la edición no da beneficios, que fácilmente plantea la demanda de historias falsas sobre eventos reales... y que poco a poco se hace cargo de la relación cotidiana entre los usuarios y las noticias, especialmente en los dispositivos móviles, que es donde está el crecimiento (Rosen, 2016).

Jay Rosen recuerda que “todas esas cosas están sucediendo a la vez, se refuerzan mutuamente, y su efecto combinado es escalofriante”. Pero también aprecia algunos efectos que pueden ser positivos y que contribuyen a revalorizar el papel de intermediación del periodismo. Rosen recuerda que en las semanas que siguieron a las elecciones, revistas como *The New Yorker*, *The Atlantic* y *Vanity Fair*; Periódicos como *The New York Times*, *The Wall Street Journal*, *Los Angeles Times* y *The Washington Post*; Y organizaciones sin fines de lucro como NPR y ProPublica han experimentado grandes aumentos en las tasas de suscripción o donaciones. *The Guardian* y *Mother Jones* también se beneficiaron de la reacción de los ciudadanos. En el mismo periodo, *The Washington Post* contrata más periodistas, gana dinero de nuevo y apuesta por “las historias de investigación y más profundas”.

Jay Rosen tiene la esperanza que “ante el mismo tipo de hostilidad en múltiples países donde se encuentran condiciones similares, los periodistas pueden descubrir un nuevo nivel de cooperación internacional que les ayude a hacer frente a la amenaza a su ocupación. Ya existe un movimiento global para la verificación de hechos en el periodismo. Tal vez otro surgirá alrededor de la constatación de que la verificación de hechos no es suficiente” (Rosen, 2016). La otra gran esperanza de Rosen es que “en los Estados Unidos, la Constitución permanece firmemente establecida, difícil de alterar. Las protecciones de la Primera Enmienda son reales y están entre las más fuertes del mundo. No hay indicios de que la restricción previa o la censura pública del gobierno estén en el horizonte, aunque la autocensura es otra cuestión”.

Después de su diagnóstico, Rosen plantea una alternativa y la personaliza en el trabajo de un periodista. Se trata de David Fahrenthold, el reportero de *The Washington Post* que descubrió la ficción de la donación filantrópica de Donald Trump.

“Fahrenthold explica lo que está haciendo mientras lo hace. Deja que los lectores finales de su trabajo vean cómo todo está minuciosamente unido. Deja que los ciudadanos que tengan conocimiento de los hechos lo ayuden. Las personas que lo siguen pueden ver todos los pasos de sus historias, lo que significa que tienen más probabilidades de confiar en ella. (Y desconfiar de los ataques de Trump contra él) También es humano, humilde, accesible, y muy, muy comprometido. Él nunca va más allá de los hechos, pero él es contundente cuando tiene los hechos. Tan impresionantes son los resultados que la gente me dice todo el tiempo que Fahrenthold por sí mismo les convenció para suscribirse. Él no puede "resolver" el problema de Trump, pero ciertamente está ayudando a resolverlo el problema de la confianza, el problema de los ingresos y el problema del odio contra la prensa (...) Fahrenthold apunta el camino a un proyecto de restauración de la confianza en el periodismo” (Rosen, 2016).

En opinión de Jay Rosen, los periodistas “necesitan pensar políticamente sobre el periodismo en sí, lo que no significa politizarlo”. Siempre ha sido así, un actor público, pero ahora resulta imprescindible porque “debe luchar contra fuerzas que quieren derribarlo y esta es una situación política por excelencia”. Para Rosen, “pensar políticamente” implica preguntas básicas: ¿Defendemos principios en los que otros también creen? ¿Quién está alineado contra nosotros? ¿Dónde somos más vulnerables? ¿Cuáles son las fortalezas de nuestros oponentes? ¿Cómo podemos ampliar nuestra base? ¿Quiénes son nuestros aliados naturales? ¿Qué podemos compartir, a pesar de nuestras diferencias internas? ¿Cuáles son los intereses superpuestos que pueden permitirnos hacer causa común con personas que no son periodistas? Todas las respuestas pasan por la independencia del periodismo. Pero, Rosen concluye que mantenerse independiente no significa estar solo. “El periodismo no puede ganar esta batalla el solo” (Rosen, 2016).

#### 4.3. El factor económico y empresarial: Ken Doctor

Ken Doctor, uno de los analistas de medios más prestigioso de Estados Unidos, defiende frente al ‘fenómeno Trump’ la necesidad de recurrir a los valores humanos y, especialmente, “a los cuatro principios del Código de Ética de la Sociedad de Profesionales Periodistas, establecido desde hace tiempo y una vez universalmente aceptado”. En el texto *Newsonomics: Rebuilding the news media will require doubling-down on its core values* (Doctor, 2017), expone sus recetas para practicar el periodismo en la ‘era Trump’: buscar la verdad y denunciarla; minimizar el daño; actuar independientemente; y ser responsable y transparente.

Ken Doctor reconoce que es una cierta obviedad recordar estos principios, “pero los tiempos que vivimos exigen una recuperación colectiva”. Y concluye que es posible concentrarse en una palabra: “equidad”, incluso, afirma, más que en “exactitud”. Sobre estos principios, insiste, Ken Doctor, los periodistas deben firmar un nuevo contrato con sus lectores. Por este contrato virtual “los lectores responsabilizan a los medios de comunicación de que cubran las noticias, y los medios de comunicación fiscalizan a los centros de poder de su nación, estados y comunidades para que sean responsables de sus acciones”. A partir de aquí, Ken Doctor establece cinco factores claves de lo que él llama “un nuevo contrato social”:

“La fortaleza del proyecto. Si te encuentras un oso en medio del desierto, no te enroscas como una pelota, sino que intentas parecer lo más grande posible. La prensa tiene que hacer lo mismo. Además, los suscriptores están más dispuestos a pagar por algo que sea fuerte - esa demostración del valor de las noticias día tras día – que a las débiles peticiones de apoyo. Debes afirmar la fuerza de las noticias y cómo las suscripciones pueden hacerla más fuerte.

Remedio a la sobrecarga de noticias. Tal como lo describió Callum Borchers en The Washington Post: ‘La sobrecarga de noticias es suficiente para hacer que la gente desee levantar las manos o, tal vez, usarlas para alcanzar una bebida fría y un mando a distancia, con el que pueda escapar del tornado que está provocando la transición política. Esta es una situación casi perfecta para Donald Trump’. Conocemos soluciones para lectores sobrecargados, en una era de noticias digitales y sociales: la edición. Es por eso que las ‘newsletters’ han demostrado ser tan valiosas como una nueva herramienta de marketing de noticias. Pero las agencias de noticias de todo tipo pueden ir incluso más lejos. ¿Qué tal si se organizan los tweets de Trump en tablas, en las que el lector pueda buscar por fecha y tema, con la verificación de los hechos, en lugar de únicamente escribir una historia contrastada, que para los lectores tiende a desaparecer en el espacio? Varios tipos de tablas de puntuación pueden ayudar a los lectores a darle sentido al caos que está produciendo el cambio político y a la confusión de cambios legales que están por venir.

Muestra, no lo digas, impacta. Las implicaciones en la vida de los estadounidenses, dada la avalancha de cambios en las políticas y leyes, parece que van a ser profundas. Especialmente a nivel local, los impactos en la sanidad, el medio ambiente, la educación y en la justicia penal, deberían ser muy importantes. Esta semana, a través de NPR's All Things Considered, escuché el tipo de informe que necesitamos. NPR, en asociación con KJZZ de Phoenix y Kaiser Health News, realizó un reportaje titulado ‘Los niños de Arizona podrían perder cobertura de salud bajo la revocación del Obamacare’. En menos de cuatro minutos, demostró de forma clara los impactos humanos que provocaría.

Crea un índice de ignorancia. Todos hemos visto esas historias - ahora multiplicadas por el frenesí de noticias falsas - de cuántos estadounidenses creen ‘hechos’ que simplemente no son verdaderos, como por ejemplo que ‘las vacunas han demostrado causar autismo’ o que ‘el presidente Obama nació en Kenia’. ¿Qué tal si los editores -a nivel nacional y local- crean una serie de índices de ignorancia y miden cuánto aumenta o disminuye la ignorancia de la comunidad / nación a lo largo del tiempo? Confiamos en que, como especies que aprendemos y, como nación, todos estaríamos de acuerdo en que los hechos son importantes. ¿Suena elitista o partidista afirmar que la verdad es importante? Olvida el ruido. Si la verdad es uno de esos valores fundamentales, céntrate en ella. Y diviértete un poco con ello. Tal vez compara los resultados de dos grupos: suscriptores y no suscriptores.

Identifica aliados. Dados los acontecimientos actuales, de repente están saliendo posibles aliados de la prensa. El discurso de Meryl Streep en los Globos de Oro en el que defendía al Comité para la Protección de los Periodistas (ahora más necesario, ya que seis periodistas han sido acusados de delitos relacionados con la violencia) aumentó las donaciones al Comité 140 veces más. La apelación de



John Oliver para apoyar el periodismo claramente estimuló las suscripciones. Los editores -que deben ganarse el apoyo que reciben- deben preguntarse quiénes son los influyentes sociales, locales o nacionales, que harán que la gente abra sus billeteros, teniendo en cuenta la nueva concepción de que pagar por las noticias marca la diferencia” (Doctor, 2017).

#### 4.4. Crisis y ética: la aportación de Jeffrey C. Alexander

Los análisis sobre la crisis de los medios de comunicación pecan a menudo de reduccionistas. Se centran en las consecuencias del impacto de las nuevas tecnologías sobre los medios convencionales y en los demoledores efectos de la gran depresión económica del 2008. Pero autores como Jeffrey C Alexander hacen hincapié en los aspectos éticos y de credibilidad. En el capítulo ‘Periodismo, cultura democrática y reconstrucción creativa’ del libro *The crisis of journalism reconsidered*, aporta interesantes reflexiones que, por su interés, se reproducen a continuación.

En opinión de Jeffrey C Alexander, la crisis del periodismo sólo puede ser evaluada si se “consideramos empíricamente la naturaleza, las causas y los efectos de la crisis” porque en su opinión han incurrido en el “determinismo tecnológico y económico”. Cuando en su opinión, el análisis debe ir mucho más allá porque “Internet ha ejercido su fuerza no sólo como tecnología sino también como narrativa, como estructura cultural que inspira la fe como agente de cambio”. En un principio, recuerda, la gente creyó que Internet “nos haría cooperativos y libres”. Pero la realidad es mucho más compleja y Jeffrey C Alexander reivindica el papel de intermediario del periodista:

Las sociedades democráticas dependen de la independencia interpretativa de los medios de comunicación. Situado entre los poderes jerárquicos y los ciudadanos, el periodismo puede decir las verdades al poder y abastecer de códigos culturales y narrativos. Marcos mentales que hacen que los acontecimientos sean significativos, que permitan a los lectores involucrarse en la sociedad de manera más crítica. La capacidad de sostener la mediación depende de la independencia profesional. En cierta medida, los periodistas se autorregulan vía organizaciones profesionales o informales que tienen autonomía frente al Estado y al mercado. Organizando sus propias condiciones de trabajo y sus propios criterios para crear y proyectar noticias. Los periodistas evocan la ética profesional, como la transparencia, la independencia, la responsabilidad, el equilibrio y la precisión (Alexander, Butler Breese, & Luengo, 2016).

Jeffrey C Alexander considera que el cambio económico y tecnológico facilita un periodismo más independientes y libres para enfrentarse al poder. Pero esta autonomía del periodista se enfrenta múltiples amenazas. Aun cuando defienden con éxito su ética profesional, los periodistas se consideran vulnerables ante los cambios la tecnológico y

económico. “Periodistas independientes y los grupos sociales que los apoyan a menudo se sienten como si estuvieran perdiendo la lucha por la autonomía”, afirma.

Recuerda que “la preservación de cualquier profesión nunca está garantizada y, cuanto más nuclear es en la sociedad, las creencias y las instituciones, más luchas existenciales tendrá, y más defensas generará”. Y proclama que “la ética profesional del periodismo está profundamente entrelazada con la moral cívica de las prácticas democráticas y de las instituciones. Ha sido así durante siglos. Sólo si comprendemos esta centralidad, podemos entender por qué existe una crisis en el periodismo. Sólo aclarando las raíces culturales de esta crisis podemos comprender cómo se puede reconsiderar”. Y para comprender qué ocurre en el periodismo según Jeffrey C. Alexander, caben destacar seis principios:

La independencia. Aunque los periódicos europeos no siempre comparten la ética de neutralidad liberal del periodismo estadounidense, los periodistas de ambos lados del Atlántico abrazan una identidad profesional de carácter interpretativo e independencia institucional. El desafío digital y económico de estos valores ha desencadenado una crisis en ambos periodismos, tanto el europeo como el americano, creando extraordinarios trastornos organizativos y tensión económica. Decenas de miles de carreras individuales han sido interrumpidas, y las instituciones más venerables de la prensa están siendo severamente puestas a prueba. Pero esta crisis económica debe ser entendida, no sólo en términos de destrucción creativa schumpeteriana, sino también como la reconstrucción cultural de nuevas formas de organizaciones. Y se pregunta ¿Si las producciones de noticias en red están realizando esfuerzos para adaptar el periodismo profesional a la era digital, al mismo tiempo que mantienen los valores del periodismo? Y responde: Contra el reduccionismo, abogo por el poder cultural independiente del periodismo.

Un estatus cuasi religioso. Es una profesión, no sólo un negocio que responda al mercado. Organizado por un código cultural profundamente arraigado, en el siglo XX, la profesión erigió un "muro" virtual entre la información de noticias y el lucro. Una división cultural percibida como la protección de lo sagrado ante lo profano. La cultura que regula la investigación, la escritura y la edición de noticias es tan venerada que hace mucho tiempo adquirió el estatus casi religioso. ‘La primera obligación del periodismo es la verdad porque su primera lealtad es a los ciudadanos no a los poderes que sean’. Si los periodistas ‘sirven como un monitor independiente de poder’, entonces ‘deben mantener una independencia de aquellos que cubren y ‘ejercitan su conciencia personal’.

Una institución civil. El periodismo aporta principios ayudan a la gente a crear sistemas autónomos para adaptarse a las exigencias de un mundo cada vez más complejo; que ayudan a la gente a ser libre. En este sentido, el periodismo no sólo responde a la ética profesional, sino ante la moral cívica. La neutralidad, la perspectiva, la distancia, la reflexividad, la narración de lo social como es entendida en este tiempo y en este lugar apunta más allá de la deontología profesional. Y la ética de la profesión pertenece a la amplia organización moral de la vida democrática. Los periodistas dan sentido a los acontecimientos, transforman la aleatoriedad en patrones, y lo hacen en términos del discurso más amplio de la sociedad civil. La equidad no es una obligación estrictamente profesional, sino un principio fundamental de la ciudadanía. El periodismo es mucho más que la divulgación y el establecimiento de redes de información. Se trata de interpretar la información de una manera más amplia, a menudo con una vocación más universal. Con un periodismo que se implica en los acontecimientos y no se limita a actuar de mero más transmisor, y que proporciona el contexto de los problemas sociales.

La crítica. El periodismo no consiste únicamente en dejar a más gente decir lo que ellos quieren en la esfera pública. El periodismo proporciona información, pero es un conocimiento filtrado a través

de rigurosos acerbo de normas de juicio moral. Por eso, debe ser valiente y provocar respeto y temor a quienes detentan el poder político y económico. Las noticias no sólo observan, sino juzgan, estigmatizan las violaciones de la moral civil y dramatizando heroicas luchas contra la injusticia.

El compromiso. Una comprensión amplia del periodismo y su entorno nos ayuda a entender por qué, a pesar de la década de dificultades económicas y proliferación de pánico moral, el periodismo no ha sido finalmente derrotado. De hecho, en muchos países, después de una fase de depresión, el pesimismo ha retrocedido. Este empuje ha venido de dentro y fuera de la profesión. Frente a las demandas de transformarse en bloggers, los periodistas han resistido, negándose categóricamente a subordinar su ética profesional sagrada, su moral cívica y sus ideales a lo que ellos ven como la lógica profana y contaminante del mercado y tecnología. Los periodistas han resistido en las redacciones y cuando han sido despedidos, los periodistas han pasado a escribir blogs (un 10%).

El futuro. ¿Cuántas plataformas bien financiadas para las noticias serias son necesarias para que se mantenga la ética profesional y la moral cívica del periodismo? Para responder a esta pregunta, hace falta una última revisión teórica. Así como las noticias deben ser preconcebidas más como un discurso que como información, también la idea de un lector informado debe dar paso a una audiencia capaz de interpretar las noticias. El efecto cultural de una noticia se alcanza sobre todo por el mismo acto de publicarla. Si una audiencia de ciudadanos críticos e influyentes se presume que está en su lugar, entonces la publicación autorizada de noticias críticas Los juicios se convierten en una profecía autocumplida. Los miembros de la audiencia ciudadana se prevén mutuamente Leer y descifrar el mismo juicio periodístico, y los que ocupan puestos de responsabilidad social El poder se ve obligado a hacer la misma suposición al mismo tiempo” (Alexander, Butler Breese, & Luengo, 2016, págs. 1-24).

#### 4.5. El periodismo como servicio: Jeff Jarvis

Jeff Jarvis es uno de los periodistas más conocidos y respetados de Estados Unidos. Escribe una columna semanal en *The Guardian* y su blog (*Buzzmanchine.com*) es un referente para el mundo de la comunicación, como sus libros (*Y Google, ¿Cómo lo haría?*, *Partes públicas* y *El fin de los medios de comunicación de masas*). Jarvis, que se ha convertido en un “gurú” a la hora de analizar el futuro del periodismo, defiende con entusiasmo la teoría que expresa la portada de su último libro. “La aparición de Internet — afirma— hirió mortalmente a los periódicos monopolísticos y puso en peligro la hegemonía de las televisiones. Pero la auténtica víctima de la red no fue uno u otro medio. Lo que se destruyó fue la idea de masas” (Jarvis, 2015).

Y plantea una pregunta clave: “¿Deberíamos continuar sirviendo a las personas como masa ahora que podemos servirles y conectar con ellas como individuos?”. Jarvis defiende que ahora disponemos de las herramientas tecnológicas necesarias para tratar a las personas como individuos y comunidades “de manera que sea posible servirles con mayor relevancia”. En su opinión, tenemos todos los indicadores que “pueden permitir a un medio informativo aportar más valor y obtener más fidelidad, compromiso por parte de su público”. En el fondo, insiste, esta es la clave de las grandes plataformas como Facebook,

Google, Twitter... Tratar a la audiencia como personas o comunidades cohesionadas y no como masas.

Jeff Jarvis, en su libro *El fin de la comunicación de masas*, reproduce un intercambio de palabras entre un empresario y Mark Zuckerberg, el fundador de Facebook. En un coloquio, el empresario le preguntó: “¿Cómo puedo crear una comunidad?”. “No puedes”, le contestó Zuckerberg. Las comunidades —argumentó después— no se hacen. Las comunidades ya existen. Ya hacen lo que quieren hacer. La pregunta que deberían plantear es: “¿Cómo pueden ayudarlas a hacerlo mejor?”. Jeff Jarvis comparte la respuesta y añade que “el periodismo debe ayudar a las comunidades a organizar sus conocimientos para que puedan organizarse mejor. Ahora tenemos muchas más y mejores formas de hacerlo” (Jarvis, 2015).

Es verdad, pero no es nuevo. En el fondo, los medios de comunicación siempre han administrado una comunidad. La de sus lectores. Esta relación parte de un contrato no escrito con sus lectores, oyentes o televidentes, con más o menos cláusulas según la naturaleza del medio. Es como si el periódico les dijera a sus lectores “usted y nosotros” compartimos unos valores, una visión de la realidad, unos criterios básicos. Un periódico deportivo, por ejemplo, puede tener una sola: los colores de un equipo. Un diario generalista debería tener muchos más puntos de encuentro con sus lectores. Estas “cláusulas” son la primera dependencia de un periodista. Pueden ser amplias y difusas, o muy concretas. Un medio es progresista o conservador. Tiene vocación universal, o es local, y su principal condición puede ser, por ejemplo, la defensa de una ciudad respecto a las ciudades vecinas y rivales. Estas “cláusulas” son la primera dependencia de un periodista. Sabe qué están dispuestos a aceptar sus lectores y qué les va a incomodar. Qué informaciones u opiniones van a poner en cuestión el vínculo con los lectores. El periodista se convierte, así, en un gestor de comunidades, en un animador cultural, en un moderador. En un intérprete de la comunidad, un facilitador de conversaciones, un emprendedor.

Ahora, la red, la “gran conversación”, hace que esta “gestión” de la comunidad sea, posiblemente, más intensa. Y, por supuesto, con muchas más posibilidades y herramientas, como defiende Jeff Jarvis. Pero en el fondo, seguimos con la relación de confianza entre un medio y sus lectores, su comunidad. Esta es una dialéctica compleja si se ejerce desde la independencia y la libertad.

Para Jarvis “el periodismo ayuda a los ciudadanos y a las comunidades a cubrir sus necesidades y alcanzar sus objetivos. El periodismo es una herramienta para mejorar la sociedad” Jarvis defiende una concepción educadora del periodismo: “como un buen profesor, tenemos que preguntarnos si nuestro trabajo hace que nuestros usuarios y comunidades estén mejor informados, más capacitados para lograr sus objetivos y aprovechar su potencial”

El periodismo de servicio a una comunidad debe tomar la iniciativa, asegura Jarvis, quien considera que “si las organizaciones de prensa son para servir a las comunidades, a menudo tienen que actuar como organizadores comunitarios: escuchar sus necesidades, atraer su atención sobre un problema, convocar a sus miembros para que se reúnan y lo discutan. Y, después, instar a las comunidades a actuar y ayudarlas a alcanzar sus objetivos”

Con este planteamiento, Jarvis entra de lleno en el debate sobre la objetividad periodística. Responde. “si no es defensa no es periodismo” y se pregunta “¿no es la defensa de los principios y del público la verdadera esencia del periodismo?” En opinión de Jarvis, “las decisiones que tomamos acerca de qué cubrir y cómo y qué necesita saber el público son actos de defensa en nombre del público”. Esta ‘defensa’ tiene límites. Marcados por “nuestra honradez intelectual, nuestra ética y nuestras normas, nuestra credibilidad. Eso es lo que diferencia el periodismo de la simple defensa”.

Por el contrario, Jarvis plantea “¿qué es eso a lo que llamamos periodismo pero que no defiende personas ni principios, ni cubre una necesidad pública? En el peor de los casos es una explotación (de público, ventas, clics o índices de audiencia). En el mejor, entretenimiento”. En la era de las audiencias, Jarvis también se pregunta “¿por qué no medir los resultados y el impacto de nuestro trabajo sobre la base de lo que se consigue? ¿Por qué no colaborar con comunidades para utilizar nuestras capacidades para ayudar a cubrir sus necesidades? Si hacemos eso, tenemos que medir nuestro éxito viendo cuánto hemos ayudado a una comunidad a lograr sus objetivos. Y tenemos que replantearnos la descripción de nuestro trabajo y las técnicas necesarias para llevarlo a cabo”.

La teoría de Jarvis sirve para medios modestos, pero también para grandes periódicos como *The New York Times*, que se ha convertido en el gran referente global en este inmenso laboratorio en el que se ensayan los cambios necesarios para salvar a la

prensa, y al periodismo. Por eso son tan importantes sus reflexiones, que se materializan en un informe anual.

En este sentido, el grupo interno de datos y análisis de audiencia del *Times* está ultimando la preparación de una métrica más sofisticada que las páginas vistas para “intentar medir el valor de un artículo a la hora de atraer y retener a suscriptores”. El informe señala que las métricas no lo son todo y que la promoción de historias se debe decidir a partir de “una mezcla de datos cuantitativos y juicios cualitativos” sobre su valor editorial.

Tanto los planteamientos de Jeff Jarvis como las reflexiones de *The New York Times* se enmarcan en un proceso más amplio de regeneración de los medios de comunicación en Estados Unidos. En este proceso, el valor del “periodismo de servicio” tiene un papel clave. Carmina Crusafon, profesora de la Universidad Autónoma de Barcelona, investigó el caso de Estados Unidos y publicó las conclusiones en el libro *Modelos de negocio de la prensa de proximidad: 10 claves para una fórmula más eficiente a partir del análisis de la innovación digital internacional* (Crusafon, 2016). Las conclusiones son las siguientes:

- Ofrecer experiencias singulares es la base de la relación con los lectores/usuarios.
- La colaboración entre empresas marca la dinámica del ecosistema actual, y las asociaciones profesionales juegan un papel central.
- La propuesta de valor debe ser la oferta de servicios a la comunidad.
- El dinamismo en los mercados locales lo marcan los nuevos actores mediáticos (*news startups*).
- Las nuevas empresas de información presentan estructuras muy variadas, que indican que no hay una única fórmula de éxito.
- Los canales están controlados por las empresas tecnológicas, pero la experiencia en la información todavía la tienen los medios de comunicación.
- La innovación debe estar en el ADN de cada compañía.
- Es necesario diseñar una estrategia de monetización diversificada.
- Los recursos claves para las empresas periodísticas deben buscarse en la redefinición de los perfiles profesionales y en el establecimiento de nuevas rutinas digitales.

- Conocer los clientes, sus datos y sus rutinas de consumo son la base para un camino hacia el éxito.

Como concluye Jeff Jarvis, “si nuestro papel como periodistas consiste en ayudar a las comunidades a organizar mejor su conocimiento y a organizarse mejor a sí mismas, resulta evidente que estamos en el negocio de los servicios y que debemos recurrir a muchas herramientas, incluido el contenido, y atribuir valor a las relaciones que construimos con miembros de nuestras comunidades” (Jarvis, 2015).

#### 4.6. La estructura en la propiedad de los medios: Julia Cagé

Julia Cagé ha aportada una de las alternativas de modelo económico para “salvar” a los medios de comunicación. La economista especializada en medios de comunicación Julia Cagé (Metz, Francia, 1984) es profesora del Instituto de Estudios Políticos de París y doctora por la Universidad de Harvard. En su ensayo *Salvar los medios de comunicación* explica las claves de un modelo económico alternativo que debería permitir la supervivencia de la prensa (Cagé, 2015) . El economista Thomas Piketty afirma en el prólogo del libro que sus teorías invitan “a repensar la noción de propiedad privada y la posibilidad de una superación democrática del capitalismo”.

El nuevo modelo de sociedad de medios de comunicación consiste en un estatuto de ‘sociedad de medios de comunicación sin ánimo de lucro, al que ella llama. “fundación”. Es un modelo a medio camino de entre el estatuto de Fundación y el de sociedad de acciones. Un modelo que, escribe, “permite a la vez garantizar la financiación de los actores mediáticos congelando su capital y limitar el poder de decisión de los accionistas exteriores mediante la adopción de estatutos restrictivos. Ofrece un nuevo lugar a las sociedades de lectores y de trabajadores, y un marco jurídico y fiscal favorable al desarrollo del crowdfunding (financiación participativa). Este estatuto también permite reformar las ayudas a la prensa” (Cagé, 2015, pág. 19).

Al reducir el poder de decisión de los accionistas de mayor peso y otorgar un importante contrapoder a los lectores y a los periodistas, “ese modelo permitirá una reapropiación democrática de la información por parte de los que hacen y los que la consumen. Y no por los que quieren influir en la opinión. Y no por los que tienen dinero para influir en nuestros votos y nuestras decisiones”. Cagé se fundamenta en que “las

nuevas tecnologías permiten hoy la democratización del capitalismo, como lo prueba el desarrollo del crowdfunding. Pero no hay que limitarse a las donaciones; es necesario que todo el mundo obtenga derecho de voto y poder político para estar más motivado a comprometerse con la sociedad”.

Detrás del nuevo modelo subyace una potente intencionalidad política: “La información proporcionada a los ciudadanos para iluminar el debate democrático no puede dejarse enteramente en manos del mercado”. En su opinión, “los medios de comunicación no son empresas como las demás. Son empresas cuyo principal objetivo es proporcionar un bien público (una información de calidad, libre e independiente, indispensable para el debate democrático) y no la maximización del beneficio y el reparto de dividendos entre sus accionistas. O, por lo menos, los medios de comunicación no deberían ser empresas como las otras. Porque cuando lo son, por lo general, es en detrimento de la información” (Cagé, 2015, pág. 90).

Los medios de información deben, por lo tanto, afirma, superar la ley del mercado, “puesto que la persecución de los beneficios les conduce a olvidar su primer objetivo: proporcionar una información independiente y de calidad. Digámoslo claramente: no deberían cotizar”. Cagé defiende que es importante encontrar un punto intermedio: “un estatuto de sociedad en la cual el poder no pueda ser acaparado en unas pocas manos y en la que los trabajadores, los lectores y otros crowdfunding tengan voz, pero en la que aquellos que más inviertan tengan más derechos de voto, hasta cierto punto”.

Ante la crisis de la prensa, proclama que “debemos volvernos hacia el futuro, arriesgarnos y gritar que, definitivamente no, los medios de comunicación pueden y deben ser salvados”. Y el libro acaba con estas preguntas y respuestas:

¿Qué deparará el futuro? ¿Vice Media o el New York Times? ¿ProPública o The Washington Post? ¿Buzzfeed o USA Today? ¿Mediapart o Le Monde? ¿MailOnline o el Huffington Post? Para Joseph Schumpeter, no son los propietarios de diligencias quienes construyen los ferrocarriles; lo que significa que no hay que esperar de un actor económico tradicional que lleve a cabo la revolución económica del mañana. Sin embargo, algunos diarios han tomado el camino de la modernización, han sabido negociar la curva digital y formar parte del futuro de los medios de comunicación, al lado de recién llegados que adoptan formas cada vez más diversas y sorprendentes. El desafío no es averiguar qué cabecera sobrevivirá, ni cual desaparecerá (...), el reto es seguir produciendo, bajo todas las formas, una información de calidad, libre, independiente, accesible al mayor número de personas posible y ello a pesar de la disminución de la publicidad y la competencia creciente en una industria, los medios de comunicación, que en realidad sólo puede mantener a un número de actores limitado. Independientemente del soporte (Cagé, 2015, págs. 128-129).



#### 4.7. El poder de las plataformas: Emily Bell

Emily Bell, directora del Centro Tow para el Periodismo Digital, publicó el 7 de marzo de 2016 en *Columbia Journalism Review* un artículo titulado “Facebook se está comiendo el mundo”, que se ha convertido en un referente. En él, Emily Bell explica cómo los editores de los medios han perdido el control sobre la distribución de sus noticias, permitiendo así que las empresas de redes sociales sean tremendamente poderosas. La evolución de los acontecimientos aún dio más relevancia a un artículo que fue premonitorio.

“Estamos viendo increíbles cambios en el control y las finanzas, que están colocando – avisa Emily Bell- el futuro de nuestro ecosistema editorial en las manos de unos pocos que ahora controlan el destino de muchos”. Las redes sociales, en su opinión, “no solo se han tragado el periodismo, sino todo. Se han tragado las campañas políticas, los sistemas bancarios, las historias personales, la industria del ocio, la venta al público, incluso los Gobiernos y la seguridad. El teléfono de nuestro bolsillo es nuestro portal al mundo”. En ello, Bell, ve grandes oportunidades en la educación, la información y la conexión, “pero también conlleva multitud de riesgos” (Bell, 2016).

Los editores, insiste Bell, han perdido el control sobre la distribución para dejarlo en manos de las redes sociales y las grandes plataformas. “Ahora las noticias se filtran a través de algoritmos y plataformas que son opacas e impredecibles”, denuncia la autora, para quien “el resultado inevitable de todo esto es que el poder de las empresas de redes sociales es cada vez mayor”. Porque deciden “quién publica qué y lo comparte con quién, y cómo se rentabiliza esa publicación”.

Esta situación provoca una gran concentración de poder como nunca ha habido antes. Las redes favorecen las economías de escala y ponen en cuestión todas las medidas antimonopolio de las economías occidentales. “La revolución móvil – explica Bell - está en gran parte detrás de todo esto. Debido a la revolución móvil, a la cantidad de tiempo que estamos *online*, al número de cosas que hacemos *online*, la atención que prestamos a estas plataformas se ha disparado”. Fundamentalmente, este consumo de tiempo se hace a través de aplicaciones sociales y de mensajería, como Facebook, WhatsApp, Snapchat y Twitter.

La competencia para ser una de esas aplicaciones, recuerda Bell, es enorme. “La ventaja competitiva de una plataforma está en ser capaz de que los usuarios permanezcan dentro de la aplicación. Cuantos más usuarios están en tu aplicación, más sabrás sobre ellos, más información podrá usarse para publicidad y más altos serán los beneficios”. La competencia para captar atención es muy alta. Bell explica que “los ‘cuatro jinetes del Apocalipsis’ –Google, Facebook, Apple y Amazon (cinco, si añades a Microsoft) están enzarzados en una larga y apasionante guerra sobre qué tecnologías, plataformas, e incluso ideologías”. Y concluye, con pesar: “vencerán”.

Bell explica que los editores se enfrentan a una doble realidad. Las grandes plataformas diseñan plataformas para distribuir las noticias, lo que aumenta la difusión. Pero a la vez, cada vez son más comunes los bloqueadores de publicidad. Es decir, pueden tener altas cotas de lectura pero sin publicidad, lo que afecta al corazón del negocio mediático.

Según Bell, los editores tienen tres alternativas para hacer frente a esta nueva situación:

- La primera opción es enfocar aún más su periodismo hacia aplicaciones como Facebook y su Instant Articles, donde los bloqueadores de publicidad no son imposibles, pero sí son más difíciles de usar que en el navegador. Los riesgos, sin embargo, son muy altos al confiar en que todos los beneficios y el tráfico vengan de un solo distribuidor.
- La segunda opción es crear otros negocios y beneficios al margen de las plataformas de distribución. Aceptar que buscar una amplia audiencia a través de otras plataformas no te está ayudando, sino que está matando tu periodismo; y apostar por medidas de audiencia comprometida, en lugar de una masiva. En este contexto, el modelo bajo suscripción es el más común. La condición necesaria de este modelo es tener una fuerte identidad de marca con la que los suscriptores sientan afinidad.
- La tercera es hacer publicidad que no lo parezca, por lo que los bloqueadores no podrán detectarla. Esto solía denominarse “publirreportaje” o “patrocinio”, pero ahora es conocido como “publicidad nativa”, y casi supone la cuarta parte de la publicidad en el ámbito digital en EE.UU.

Ante esta nueva realidad, Bell reconoce que “es cada vez mayor la tentación de los editores de apostar por “el todo en uno” de las plataformas de distribución y empezar a crear periodismo e historias que funcionen en la web social”. Pero esta es una estrategia que tiene un gran riesgo: “pierdes el control sobre la relación con tus lectores y espectadores, tus beneficios, e incluso sobre el camino que hacen tus historias hasta llegar a su destino”.

Independientemente de la decisión que tome cada editor, Bell recuerda que “tenemos que ser conscientes de que este cambio cultural, económico y político es

profundo. Estamos entregando el control de partes importantes de nuestra vida pública y privada a un número muy reducido de personas, que no han sido elegidas y no responden ante nadie”. Por ello, insiste, “necesitamos normas que garanticen que todos los ciudadanos tienen igual acceso a las redes y servicios que precisan. Necesitamos saber que la libertad de palabra y expresión se tratará de manera transparente, incluso si no puede ser abordada de forma equitativa. Son requisitos básicos para el funcionamiento de una democracia”.

En opinión de Bell, “a no ser que las plataformas sociales devuelvan una gran cantidad de dinero a la fuente, producir noticias se convertirá más en una actividad sin ánimo de lucro que en un motor del capitalismo”. Para ser sostenibles, las empresas periodísticas tendrán que cambiar de forma radical su base de costes. “Parece muy probable – afirma - que la nueva ola de medios de comunicación girará en torno a un modelo de gestión de diferentes historias, talentos y productos en una amplia gama de dispositivos y plataformas. Mientras llega este cambio, publicar periodismo directamente en Facebook o en otras plataformas será la norma más que la excepción”. Si se produce esta situación, advierte Bell, “la diferencia entre plataformas y editores desaparecerá por completo”.

Dos años después del artículo que hemos mencionado, Emily Bell se muestra aún más preocupada en una entrevista realizada por Anders Hofseth (Hofseth, 2018). Bell afirma en la entrevista que los medios de comunicación tienen su papel más importante desde la Segunda Guerra Mundial. “La capacidad de los medios para asegurar la democracia – afirma- está siendo desafiada por grandes interrupciones: el financiamiento de anuncios ya no funciona tan bien y las plataformas grandes y no transparentes son cada vez más centrales en nuestro flujo de información”. Facebook y Google, insiste Bell, se han quedado no solo de una parte cada vez mayor de la atención de la gente, “sino también de gran parte del mercado publicitario. Lo que ha reducido los ingresos que respaldaban históricamente el periodismo” (Hofseth, 2018).

Si el periodismo se debilita, “entramos en un período en el que los mensajes que recibimos se adaptan individualmente, y ya no tenemos acceso a la misma información (...) Ciertas personas reciben ciertos mensajes, otros reciben mensajes diferentes, y no saben realmente de dónde viene, quién lo implementa y sin ningún tipo de transparencia. Nos hacen sentir de manera particular según sean los medios que consumimos, y no es un

fenómeno orgánico y cultural, sino un fenómeno político altamente manipulado. A menos que pueda tener noticias gratuitas de alta calidad, el ciudadano no tiene un antídoto; realmente no tienes un antídoto” (Hofseth, 2018).



## 5. Diez valores claves del periodismo

### 5.1. La ética y la credibilidad

En la presente tesis, hemos analizado las causas de la suma de crisis que afectó a los medios de comunicación; los cambios en el modelo comunicativo; los procesos de renovación del periodismo en España y hemos acudido a los antecedentes y autores que han abordado esta temática. A partir de todo este recorrido, el propósito del presente capítulo es fijar las bases sobre las que, a nuestro entender, se asienta la regeneración del periodismo. Fijaremos diez valores que son demandados por los ciudadanos y que los medios deberían atender para ganar (o recuperar) su confianza. A partir de estos diez atributos, estudiaremos cómo inciden en el modelo de *eldiario.es*. Es decir, intentaremos verificar nuestra hipótesis.

Los diez valores fijados en la tesis parten de un principio que, de alguna forma, los engloba todos. Es la ética. Y en primer lugar debemos plantearnos la siguiente pregunta: ¿Existe una ética para periodistas? No, existe una ética para todos los ciudadanos. Y los periodistas somos ciudadanos que ejercemos una profesión de enorme trascendencia y que precisa de una alta responsabilidad. Es la responsabilidad deontológica, el repertorio de deberes inherentes a la buena práctica de la profesión, los deberes elementales e imprescindibles que han de cumplirse. Deberes recogidos en los códigos deontológicos y sin cuyo cumplimiento no podemos hablar de profesión. La ética es mucho más importante. El filósofo José Antonio Marina la define “como el conjunto de valores y normas necesarias para construir un mundo basado en la dignidad de las personas”. No se trata, recuerda, “de una instancia reguladora como es la deontología, si no creadora, constructora de realidades que aún no existen. La ética trata de ampliar la libertad, el bienestar, los niveles de justicia, el capital comunitario de una sociedad (...)” (Marina, 2008).

María Jesús Casals concreta a que nos referimos cuando hablamos de responsabilidad del periodismo. Afirma que “el sentido del Periodismo es vital para el desarrollo de la democracia y de la universalización de los derechos humanos. Tiene el sentido de la integración social. Por tanto, el periodismo se dota de sentido si está enmarcado en una ética lingüística y de actuación”. Como Bilbeny, concluye que “sin ética profesional no existe el periodismo (Casals, 2009, pág. 258).

El poder de la prensa existe y su máxima evidencia, en opinión de Casals, “se produce cuando se resiste al servilismo; cuando vigila los derechos humanos y el patrimonio cultural y natural; cuando informa y analiza las consecuencias de las acciones políticas, económicas y judiciales, las consecuencias del terrorismo y desastres de todo tipo; cuando informa sobre los avances y logros del conocimiento y mantiene la información sobre el cuidado de la salud, cuando nos proporciona una visión de la cultura en nuestra comunidad y en el mundo; cuando despierta la empatía por los demás seres humanos; cuando denuncia la corrupción, los crímenes, los abusos de las guerras; cuando informa de la naturaleza humana y de la naturaleza del planeta” (Casals, 2009, pág. 259).

En opinión de José Antonio Marina, “la ética es la máxima creación de la inteligencia, porque consiste en resolver de manera más adecuada los problemas complejos, profundos, urgentes y dramáticos que el ser humano se plantea: los que se refieren a su felicidad y a la dignidad de la convivencia”. Marina recuerda que la historia de la humanidad “es un constante esfuerzo para alejarnos de la selva, donde el pez grande se come al pequeño, y para crear un nuevo ámbito de vida” (Marina, 2008).

Sin deontología no existe una profesión. Sin deontología no existe periodismo. Y la pregunta ahora es si puede existir profesionalidad periodística sin ética. La respuesta de Norbert Bilbeny es contundente: “El periodismo es una profesión inseparable de la ética. Sin ella no hay veracidad, no hay independencia, ni interés por el público, ni trato justo a las personas ni de la sociedad en general. Nos quedamos solo con la técnica de la extracción y transmisión de datos, por lo demás no necesariamente de fiar. Dejaríamos de ser profesionales para ser simplemente oficiantes de la información”. (Bilbeny, 2012, pág. 17).

Norbert Bilbeny recuerda que el periodista tiene el deber de aspirar a la veracidad; de preservar su independencia; de defender el interés público y de comprometerse con la justicia. “Todo este conjunto de principios descansa en dos fundamentos, anteriores a todas estas pautas y a cualquier ética profesional: la libertad y la responsabilidad. Son principios de la ética en general, y probablemente los dos más importantes de ella. La ética es la responsabilidad, pero no hay responsabilidad sin libertad” (Bilbeny, 2012, págs. 125-126).

José Antonio Marina sostiene que quien tiene el poder “es quien consigue determinar la acción de otra persona. Y este poder se ejerce a través de cuatro mecanismos: la capacidad de infligir castigos; la posibilidad de premiar; la facultad de cambiar las creencias y los sentimientos de una persona o de una colectividad, y, finalmente, la potestad de limitar las alternativas de acción o pensamiento a los ciudadanos. La ignorancia es una limitación y por eso quien pueda mantener la ignorancia dispone de un mecanismo directo de poder” (Marina, 2008). ¿Cuáles son los mecanismos de poder que tienen los medios de comunicación? Todos. Pueden castigar, premiar, influir en creencias y sentimientos y reducir las alternativas de una persona. Lo podemos ver constantemente.

Algunos periódicos y emisoras de radio, y televisiones públicas y privadas, premian a “los suyos” y castigan a “los contrarios”, ya sea con ataques directos o con los silencios. Y, por supuesto, influyen sobre la opinión pública con métodos más propios de la propaganda que de la información, con campañas que difunden miedos o sospechas. Y recortan alternativas a los ciudadanos cuando simplifican la realidad. No se trata de desinformar o engañar, si no de ofrecer una realidad esquematizada como la única posible. Es la selección de la información en función de los propios intereses. Es, en el fondo, apostar por el pensamiento único en beneficio propio. Los ejemplos vividos en España son numerosos.

Durante los largos años de los silencios en la prensa y en los aún más duros de la crisis, algunas voces clamaban en favor de la ética en las propias páginas de los periódicos. Uno de estos espacios era, y es, *El Defensor del Lector* de *El País*. Especialmente significativa fue la etapa de Milagros Pérez Oliva y su reflexión sobre el oficio de periodista:

Una visión cínica del periodismo sostiene que la verdad no existe. Que puede haber tantas verdades como interpretaciones de la realidad. Este planteamiento es una gran trampa. Creo que los periodistas hemos sido negligentes al descuidar la defensa de la verdad. Porque la verdad, en periodismo, existe. Al menos existe la verdad de los hechos, la verdad factual. Aquello que es cierto y es comprobable.

La verdad no es un compromiso entre sus diferentes versiones. Y, sin embargo, potentes aparatos de influencia saturan el espacio informativo con versiones y contra versiones destinadas a falsear la realidad. Más que informar, lo que hace este tipo de periodismo es desinformar. Porque la falsa neutralidad del periodismo de versiones otorga las mismas oportunidades a quien dice la verdad que a quien miente. Y porque la verdad incómoda tiene más dificultades para imponerse al ruido mediático creado para sepultarla. Piensen en el cambio climático. Piensen en todos esos imputados por corrupción que se presentan como víctimas de una persecución política. Piensen en esos sindicalistas presentados como expoliadores, mientras los expoliadores aparecen como brillantes gestores.



Sustraerse a la fuerza de esta dinámica resulta extenuante y no siempre es recompensado. La polarización partidista que domina todos los ámbitos de la sociedad está provocando también una polarización informativa, de manera que el lector puede concluir, con razón, algo que resulta letal para la credibilidad del periodismo: que todos los medios deforman y distorsionan.

[...] La sociedad está saturada de información y la prensa trata de adaptarse a los nuevos requerimientos ofreciendo un periodismo más interpretativo. Pero la interpretación no puede ser una coartada para la deformación. Hemos de partir de los hechos para llegar a su interpretación y no al revés. El problema es que hay prácticas periodísticas que prescinden de los hechos o que los distorsionan hasta conseguir que coincidan con la versión que quieren imponer. Su objetivo es distorsionar la realidad, y si es posible, crearla. [...]

Si el ecosistema mediático está dominado por la charlatanería, el periodismo de calidad sufre cuando defiende la verdad. Pronto es acusado de manipular por quienes resultan perjudicados por ella. Y la guerra de versiones se convierte, con frecuencia, en una guerra de medios en la que la información veraz acaba siendo víctima del “todos son iguales”. Por eso es tan importante que el periodismo de calidad respete siempre las formas. No solo ha de ser lo más factual y objetivo posible, sino que ha de demostrarlo. Explicitando las fuentes, detallando los datos, exponiendo lo que no ha podido averiguar; siendo honesto.

Lo peor que puede pasar es que la ciudadanía crea que la única forma que tiene de hacerse con la verdad sea leer diversos medios de signo diferente. Porque la versión promedio no tiene por qué coincidir con la verdad. Los periodistas hemos de aspirar a que nuestros lectores tengan la confianza de que, leyéndonos a nosotros, no necesitan ir a promediar con otras versiones. La democracia necesita medios de referencia independientes, creíbles y veraces, que resulten fiables para cualquier lector, independientemente de cuál sea su línea editorial.

Harry Frankfurt desarrolla las muchas razones por las que “ninguna sociedad puede permitirse despreciar o no respetar la verdad”. La verdad tiene, desde luego, una utilidad práctica, pues necesitamos datos fiables para tomar decisiones correctas. Pero no es solo por utilitarismo por lo que hemos de defender la verdad: “Una sociedad que de forma imprudente y obstinada se muestra negligente [ante la verdad] está abocada a la decadencia. [...] Las civilizaciones nunca han podido prosperar ni podrán hacerlo sin cantidades ingentes de información fiable sobre los hechos”. Permítanme, pues, que me despida de ustedes con un ruego: ¡Premien el buen periodismo! Ayúdenle a defender la verdad (Pérez Oliva, 2012).

Milagros Pérez Oliva pedía a los lectores que ayudasen a los periodistas a defender la verdad. El periodista, para poder ejercer el periodismo con un compromiso ético, debe ser libre. No puede estar sometido a intereses ajenos a la información, al bien común de los ciudadanos. Pero para ser libre y responsable precisa trabajar en un medio que a su vez lo sea. Y aquí se entra en una contradicción que está presente a lo largo de todas estas páginas: un medio de comunicación es una institución que teóricamente defiende la objetividad y el bien común, pero paralelamente es una empresa económica que, como todas, defiende los intereses de sus dueños y que debe contar con su público, con sus “clientes”. Por tanto, son los ciudadanos los que determinan la calidad de una democracia. Son los que votan y los que deciden leer, ver o escuchar un determinado periódico, cadena de televisión o emisora de radio. Y si estos ciudadanos apuestan por medios que no tienen comportamientos éticos, si no quieren informarse con veracidad, sino que les den la razón, que alimenten sus ideas

preconcebidas, entonces, de alguna forma, también contribuyen a la degradación de los medios. Y de la vida democrática.

¿Quién administra el poder de los medios de comunicación? ¿Quién asume la responsabilidad de “castigar”, “premiar”, “influnciar a la opinión pública” y la de explicar de forma honesta “la complejidad” de la realidad? Pues los responsables de los medios, sus editores y sus cúpulas directivas. Para explicar su función, el periodista Xavier Mas de Xaxàs recurre a los pensadores clásicos en su libro *Mentiras, viaje de un periodista a la desinformación*. “Platón —escribe— habría sido un gran editor. Los tres niveles en los que dividió el conocimiento constituyen una teoría fundamental para el periodismo porque sirven para explicar la condición de lo que somos y también de lo que nos rodea: primero está la ciencia, que es la verdad absoluta, los datos empíricos, la información perfecta que permite saber y conocer; luego está la opinión, que se encuentra entre el Sol y las sombras, y que forma nuestras ideas, juicios e imaginaciones; y, por último, está la ignorancia, que es propia del que vive sin preguntarse el origen de las cosas, la ignorancia, que lleva al engaño, tanto propio como inducido, y que está en la raíz de cualquier mentira” (Mas de Xaxàs, 2005, pág. 229).

Siguiendo con los clásicos, Xavier Mas de Xaxàs imagina que si Aristóteles hubiese llegado a director de un diario de referencia habría hecho hincapié “en la importancia de los hechos, así como en la ética como bien supremo. La ética entendida como aniquiladora de los personalismos, las corrupciones y las violencias con las que se redactan tantos titulares y tantos editoriales. Aristóteles sabía cómo hemos de obrar, dónde está lo correcto y dónde radica el error”. Por eso, concluye Mas de Xaxàs, “los mejores directores son aquellos capaces de publicar los diarios más infalibles y honestos, además de los más lógicos y pragmáticos; son aquellos con el espíritu de Aristóteles en la cabeza” (Mas de Xaxàs, 2005, pág. 230).

Por desgracia los medios españoles no contaron ni con Platón entre los editores ni con Aristóteles en las direcciones. Es más, a principios del siglo XXI estas referencias se hicieron cada vez más lejanas. Algunos grandes editores desaparecieron, a la vez que accedían a las direcciones de los medios personajes que jamás habían leído a Aristóteles, ni ningún tratado de ética. Como recuerda Mas de Xaxàs, “el principal deber de un periódico

es constituirse en barrera contra la mentira, la falsedad, la distorsión del presente y las inercias políticas y económicas de los poderes establecidos. Sus mejores armas para afrontar este cometido son la ética y la teoría, y para ello deben aprender un poco de los clásicos griegos”. Muchos medios de comunicación han vivido épocas en que pudieron parecerse a este hipotético periódico clásico de Platón y Aristóteles, pero también han conocido tiempos en los que ha ocurrido todo lo contrario. Y si hiciéramos historia veríamos que las mejores y las peores épocas van ligadas a los editores y los directores de cada momento. Es el “factor humano”. Tan decisivo en la vida, y en el periodismo.

Carles Capdevila (1965-2017) dejó la dirección del diario *Ara* el 24 de noviembre de 2015 por motivos de salud. Convirtió su discurso de despedida ante la redacción en un alegato en favor del periodismo libre e independiente. Y reflexionó sobre su papel como director y su relación con el poder:

Este viaje de cinco años cerca de los poderes no me ha gustado. He sufrido mucho. Me han hecho sufrir. Lo digo sorprendido y decepcionado, quizá es ingenuidad, pero prefiero ser ingenuo antes que cínico. Los poderes, el mundo de las personas con capacidad de coacción, sobre todo económica, me han dado muchos disgustos. Hay excepciones, claro, he hecho algún amigo. Pero hay gente mediocre, hay muchos hombres, mucha testosterona barata, y encima mucha cobardía. A mí me han llegado a decir que no era lo suficientemente hijo de puta para ser director. O que tenía demasiados escrúpulos para ser director. Te lo decían y no les caía la cara de vergüenza ni nada. Te lo decía gente que hace tanto tiempo que no tiene principios que no sabe que se llaman principios, y no escrúpulos, que no es una cuestión de asco, es una cuestión de dignidad.

Cinco años después yo ya era también un poder, seguro que más mediocre y más cobarde que cuando entré, porque los mecanismos son patéticos. Hay gente que ya no recuerda ni por qué lo quería, el poder, ocupado solo en mantenerlo a cualquier precio. Por eso los poderes masculinizados y testosterónicos son cobardes, porque se atreven con quienes deberían servir, pero son serviles y sumisos con los poderes fácticos. Estoy feliz de perder de vista estos poderes, pero ellos no me perderán de vista. Como persona libre, como periodista libre, trataré de combatir y denunciar sus miserias. Se necesitan más mujeres, muchas más, no una para la foto; nuevos tonos, nuevos estilos. Hay que entender el poder como un encargo provisional al servicio de la gente.

Estoy contento y liberado de dejar los palcos “vip”, las filas cero y los reservados. Ahora me siento más cercano a los compañeros de oncología, gente humilde que lucha con dignidad. Quiero sentirme más cerca de los que sufren que los que hacen sufrir, y espero que eso me haga mejor periodista. A los poderes no les gusta la libertad de prensa. Lo he comprobado cada día. Duramente. Son alérgicos a la libertad de expresión. Y están envalentonados, la economía lo puede casi todo. Creen que pueden condicionar los discursos desde despachos oscuros. Por suerte todo va cambiando, y cada día hay más rendijas, y todo se sabe, y se sabrá mucho más. Pero la independencia periodística hay que defenderla cada día, plantando cara, con coraje. Se necesitan periodistas valientes, gestores valientes. Y es necesario que los lectores paguen por los contenidos para mantener redacciones. Un medio demasiado dependiente de los accionistas o de las ayudas o de la publicidad no será independiente, por definición. Esto lo tenemos que entender, porque un país sin medios libres nunca será un país libre (Capdevila, 2015).

Carles Capdevila no debería haber sido una excepción entre los responsables de medios de comunicación. Pero lo fue. Quizá fue un paréntesis en la historia de la prensa en general y en la de su periódico en particular.

Durante doscientos años, millones de personas pusieron su visión del mundo en manos de quienes editaban los periódicos. El periódico era la ventana a la realidad que cada lector elegía. En una estrecha relación de confianza, el lector aceptaba que el periódico, “su” periódico, estableciera qué debía saber y qué no; le ordenara de forma jerárquica la importancia de los hechos y, después, le prescribiera qué debía opinar sobre ellos.

En el siglo XX, una parte de la prensa escrita consiguió el binomio virtuoso que ya hemos citado. Fue un magnífico negocio y, a la vez, prestó un servicio público a la comunidad. La prensa escrita fue realmente el cuarto poder y, mayoritariamente, desempeñó un papel decisivo en la construcción de las democracias occidentales. La figura del editor podía encarnar esta dualidad, la suma de una gran influencia y a la vez una notable vocación de participar en el bien común. Era una figura que respetaba el trabajo periodístico y lo contraponía al poder político y financiero; la prueba de que la rentabilidad económica y la social eran compatibles.

La confianza se basaba en un “contrato” no escrito por el que el lector y el diario compartían una serie de cláusulas. De todo tipo, ideológicas, de clase, de colores deportivos, de implicación con la ciudad, culturales, religiosas... Es como si diario y lector se dijeran “usted y yo” lo vemos así, pensamos así, creemos que las cosas deberían ser así. Por eso la relación entre el lector y “su” periódico era tan estrecha. Y cuando el periódico traicionaba el “contrato” (la historia de la prensa está llena de ejemplos), el lector a menudo otorgaba el perdón. Podían modificarse algunas cláusulas, pero el vínculo se mantenía, incluso a lo largo de generaciones. La única alternativa del lector era cambiar de periódico y esto implicaba un fuerte desgarró intelectual y emocional que muy pocos estaban dispuestos a afrontar.

Si esto fue así durante doscientos años, ¿qué ocurrió para que este vínculo empezara a resquebrajarse? La respuesta es compleja y ha sido desgranada a lo largo de la tesis, pero, en síntesis, es el resultado de una suma de crisis, de una “tormenta perfecta” que después se vio que era un verdadero “cambio climático”, el inicio de una nueva era que podía resultar

“glacial” para los periódicos. De algún modo, estamos ante el fin de la era Gutenberg, de la que los diarios, junto a los libros, eran su máxima expresión. Es una crisis trascendente en la medida que tiene repercusiones que van más allá de las cuestiones económicas y laborales. Afecta directamente al ejercicio libre e independiente del periodismo y, en consecuencia, a la calidad democrática. De aquí su enorme trascendencia.

Es un proceso lento y gradual en el tiempo, en el que existen dos momentos decisivos: la irrupción de Internet en los años noventa y la gran recesión que estalla con toda virulencia en 2008. Pero la crisis ya estaba larvada y, en España, tiene otro instante clave, esta vez a finales de los años ochenta con la llegada de las televisiones privadas. Los editores que habían protagonizado grandes historias de éxito en la prensa española durante la Transición democrática apostaron por la creación de grupos multimedia. Entraron de pronto en otra dimensión económica y financiera que, a la larga, comprometería el mayor de sus patrimonios, la independencia (Rius, 2016).

Los grupos multimedia, en lugar de fortalecer a las empresas editoras de los periódicos, las debilitaron y las hicieron frágiles y vulnerables a intereses ajenos a la información. Los periódicos vivieron años buenos en ventas y en publicidad hasta principios del siglo XXI, pero no los aprovecharon para fortalecerse porque sufrían la sangría de la apuesta audiovisual. Y mientras, Internet crecía, y crecía, sin que los periódicos lograsen rentabilizar las extraordinarias audiencias que lograban en la red. Después estalló la Gran Recesión y la crisis de los periódicos se aceleró de forma dramática.

El impacto de Internet, la apuesta por grupos multimedia y la recesión de 2008. Estos son los tres grandes culpables de la crisis de la prensa escrita. Pero existe una cuarta que, posiblemente, fue la primera en llegar y fue desarrollándose a medida que aparecían las otras tres. Y es una crisis de credibilidad y confianza. Decíamos al inicio que los lectores habían otorgado un inmenso poder a los periódicos, a “sus” periódicos. Pues bien, el mal uso de este inmenso poder explica la ruptura de confianza en primer término y de credibilidad después.

De alguna forma se puede hablar de una “crisis ética”, entendida como deontología colectiva y no como moral individual. La ética que establece un conjunto de requisitos

razonables y racionales en favor del bien común, a partir de los valores y códigos sociales en una democracia. La ética que, en definitiva, tiene el objetivo práctico de establecer si una actitud es socialmente responsable. En este sentido, la inmensa mayoría de la prensa occidental ejerció un “papel ético” clave en la consolidación de los valores democráticos y en el progreso social tanto en Europa como en Estados Unidos. Y ahora, en muchos casos, está desempeñando esta función en los países emergentes.

Los ciudadanos percibieron esta misma “aportación ética” de los periódicos españoles durante la Transición. Pero este “vínculo positivo” ha entrado en crisis. Una crisis de confianza y de credibilidad que está en el origen de la debilidad de la prensa. El lector percibe que los intereses financieros, las estrategias industriales y las connivencias políticas prevalecen sobre los intereses de la colectividad. El lector llega a la conclusión de que ya no existe la prensa entendida como servicio público, donde el beneficio y el legítimo ánimo de lucro están sometidos al interés general y el derecho a saber.

Los diarios no son objetivos, tienen su propia mirada sobre la realidad. Y así debe ser, porque los lectores quieren encontrar los análisis, puntos de vista y enfoques con los que más se identifican, pero ante todo precisan información veraz, rigurosa y fiable. Cuando los intereses económicos o el sectarismo se imponen al periodismo se genera una desafección entre el diario y los lectores. La total independencia de un medio periodístico es más un ideal que una realidad. Pero hay que tener claro en qué momento el periodismo deja de serlo.

Y buena parte de la prensa española ha cruzado, en este sentido, todas las líneas rojas. Por las estrategias de los grandes grupos, pero también por la renuncia individual a los principios éticos. Esta crisis de independencia, de cultura y responsabilidad periodística empezó antes de la irrupción de Internet y de la Gran Recesión, cuando el poder en los medios cambió de manos. Cuando los editores y las redacciones perdieron el poder (Rius, 2016).

“Las empresas comenzaron a actuar con una lógica dominada por la rendición periódica de resultados financieros y, así, los medios se convirtieron en empresas convencionales en las que la prioridad principal era la obtención del mayor lucro económico a corto plazo. Esta espiral, orientada a maximizar la productividad entendida en

términos fundamentalmente cuantitativos, creó una dinámica que colisionaba directamente con la lógica de la información de calidad, donde el criterio fundamental tiene carácter cualitativo” (Salaverría, Respuestas a cuestionario, 2013). Este era el marco ideal para que los criterios economicistas sustituyeran los criterios éticos en la gobernanza de los periódicos. Los periodistas perdieron el poder, pero los editores también.

La Declaración de Múnich, 1971, adoptada por las federaciones y organizaciones de la prensa europea, vale como carta deontológica para los periodistas europeos y nos recuerda un principio básico que tantas veces hemos olvidado: “La responsabilidad de los periodistas con respecto al público prevalece sobre cualquier otra responsabilidad, en especial con respecto a sus empleadores y los poderes públicos”. Sencillamente, porque los periodistas debemos ser garantes de una libertad que es de todos los ciudadanos: “El derecho a la información, a la libre expresión y a la crítica es una de las libertades fundamentales del ser humano. De este derecho público a conocer los hechos y las opiniones procede el conjunto de derechos y deberes de los periodistas”<sup>11</sup>.

Los medios digitales deben representar una evolución de los viejos medios de calidad. Del mix generacional y del mestizaje entre la cultura analógica y la digital tiene que salir el buen periodismo del futuro. La clave está en salvar la calidad, las noticias bien interpretadas, con contexto y perspectiva histórica, es decir en volver a la esencia del periodismo (el medio será lo de menos) y, a la vez, crear en el ámbito digital propuestas propias de lo que debe ser el periodismo en el siglo XXI. Cuando hablamos de calidad, contexto y profundidad no hablamos de valores de un formato o medio, sino del periodismo.

Otro legado de la prensa en papel (o de su mejor versión) es su función de control y crítica al poder. El periodismo debe renovar su voluntad de independencia y lealtad a los ciudadanos. Y, por supuesto, ejercer su función primordial de informar verazmente. La prensa en papel, para recuperar la confianza perdida; la prensa digital, para ganar credibilidad y prestigio. Es vital construir, como hemos dicho, “islas de credibilidad” en

---

<sup>11</sup> La Declaración de derechos y responsabilidades de los periodistas fue aprobada por los sindicatos de periodistas de los seis países que entonces constituían la Comunidad Europea en Múnich, Alemania los días 23 y 24 de noviembre de 1971.

medio de los océanos de información sin verificar. Nunca como ahora había sido tan importante el papel de garante de la veracidad por parte del periodista ante la sobreabundancia de información en la red. El llamado “periodismo ciudadano” es una conquista social, pero nunca puede sustituir al periodista como figura clave en la calidad de la información y, en consecuencia, de la democracia.

Aunque sea en la red, los lectores pronto distinguirán entre medios serios y los que no lo son. La transparencia contribuye a la credibilidad. No vale con ejercer el periodismo, hay que transparentar los procesos que llevan al buen periodismo en cada paso. La clave de los medios está en la mirada propia, en el punto de vista. En la capacidad de crear una oferta diferenciada, una marca con personalidad. Y la prensa, en papel o digital, debe ejercer su función de control al poder, de exigencia de transparencia. Con voluntad de independencia y lealtad a los ciudadanos.

La velocidad, actualización e inmediatez que se asocia a Internet podría ir en camino contrario a la necesidad de una información rigurosa y de valor social. Es importante que los medios de comunicación online no se dejen arrastrar por el afán de la inmediatez informativa olvidando la importancia de la reflexión, el análisis y la invitación a lecturas largas que ayuden a consolidar conocimientos o a intercambiarlos. Más aún, en una época en la que se apuesta cada vez más por los formatos breves y por versiones ya masticadas de productos elaborados por terceros. Una época en la que el amarillismo representa un riesgo cierto.

La obsesión por atraer visitas puede arrastrar a una tendencia sensacionalista de la información, a simplificar contenidos, a huir de la profundidad y la reflexión. El amarillismo es una enfermedad muy contagiosa que ha encontrado en las webs y la necesidad de los clics su campo de cultivo perfecto. Solo hay que ver cuáles son las noticias más vistas (no necesariamente leídas) en las webs y qué titulares llevan.

Cada vez aparecen más medios e iniciativas alternativas que se plantean desde principios opuestos a la velocidad y la inmediatez, como el *slow journalism*. Es una tendencia minoritaria, pero en aumento. De la misma forma crece el llamado “periodismo de datos”, un método basado en la interpretación rigurosa de los datos como una forma de crear conocimiento. En el otro extremo, el amarillismo y el infoentretenimiento, que han



existido desde siempre. En la red coexistirán lo urgente y lo importante, lo estúpido y lo relevante. Cada uno, profesional o lector, debe saber qué prefiere. Online no es sinónimo de baja calidad. Rigor y solvencia en la red son los desafíos.

El oficio de periodista siempre ha estado ligado a la velocidad, a los cierres, a los cambios de la crónica sobre la marcha. Todo esto se ha ido acelerando con la ayuda de las nuevas tecnologías. Pero todas estas nuevas técnicas que facilitan el trabajo no pueden suplantar las exigencias mínimas necesarias para asegurar una información veraz. La información hay que comprobarla y contrastarla y esto es sagrado para asegurar la calidad. La velocidad no puede justificar informaciones no contrastadas.

La inmediatez es la esencia de las webs de los medios de comunicación tradicional. La inmediatez es donde compiten los *legacy players* (los grandes periódicos “enciclopédicos”) frente a los *pure players*, los medios especializados y que van dirigidos a comunidades concretas. A menudo un *legacy player* no da más profundidad en la web porque es información gratuita y no le sale a cuenta, a menos que haga pagar para leer o para suscribirse. Si tiene profundidad, la reserva por el papel o plataformas de pago un valor añadido multimedia. Esto no quiere decir que, al final, en la web, se puedan encontrar artículos de profundidad que normalmente han salido antes en papel.

El periodismo debe encontrar el equilibrio entre la inmediatez informativa, por un lado, y el de las capas de conocimiento por el otro. Sin caer en la obsesión de la audiencia y sin caer tampoco en el elitismo resignado. Este ha sido el reto de los medios de Internet desde su origen. Hasta ahora la batalla por la inmediatez lo dominaba todo, pero cada vez más parece que el péndulo se mueve hacia el otro lado en busca del necesario equilibrio. Si aumenta el tiempo de lectura sobre un medio determinado quiere decir que los lectores lo encuentran cada vez más interesante, lo que es un reflejo de calidad. La conclusión más inmediata es que la información de calidad siempre tendrá un mejor reconocimiento y lo de menos es el soporte, ya sea papel o electrónico.

Los medios deberán compaginar marcas de prestigio y voces personales de los periodistas con fuerte presencia en las redes. La apuesta deberá ser muy visual, multimedia. Y con ventanas de participación y ofertas personalizables. Resultará imprescindible que el medio sea importante, relevante, para su comunidad de lectores. El periodismo deberá ser

eminentemente digital, multiplataforma y estar siempre accesible al lector esté donde esté. Deberá apostar por la calidad y ofrecer contenidos diferentes respecto a la competencia, de manera que el lector esté dispuesto a pagar por ellos; y posiblemente deberá combinar una oferta gratuita con una de pago. La financiación de los medios deberá contar, como siempre, con los usuarios y la publicidad.

El futuro del periodismo, de la prensa escrita y de los nuevos medios digitales está lleno de incertidumbres. Pero sí pueden vislumbrarse cuáles son los retos planteados, tanto para los medios convencionales como para los nuevos medios digitales. El periodismo, que debe sacar el máximo provecho de las luces de la nueva época, conjurar sus riesgos y encontrar la mejor forma de superar los retos.

Diez valores serán determinantes tanto para la regeneración de los medios convencionales como en la construcción de alternativas por parte de los periodistas. Son diez valores esenciales a la hora de reconstruir la credibilidad, la clave de la actual crisis.

Hemos establecido un orden que, a nuestro entender, va de la dimensión más amplia y genérica a la más concreta:

El rigor, acercarse lo máximo a la verdad, es imposible sin independencia. Y sin ella no puede ejercerse la vigilancia del poder. Sin estas tres cualidades, resulta imposible tener credibilidad. El conjunto de estos valores es el que aporta coherencia a un medio, que debe llevar a la práctica los valores éticos que defiende en la teoría. Y lo debe ejercer con la máxima transparencia, para que el lector conozca en todo momento quién y por qué decide informar sobre una realidad determinada. En sociedades complejas, la pluralidad será un valor creciente. La calidad de los medios se medirá por la capacidad de generar contenidos propios y por su profundidad. Y el lector ha dejado de ser un consumidor pasivo de los medios y reivindica canales de participación.

#### 5.1.1. Rigor

Es vital construir islas de rigor, veracidad y calidad en medio de los océanos de información sin verificar. Nunca como ahora había sido tan importante el papel de garante de la veracidad por parte del periodista ante la sobreabundancia de información en la red. En la era de la llamada “posverdad”, es imprescindible ejercer el máximo rigor en las

informaciones. Entendido el rigor como el contraste de las fuentes, la fiabilidad de los datos, y las estrategias para evitar la exposición a manipulaciones e intoxicaciones informativas por parte de los poderes. Significa la reivindicación de la profesionalidad y la deontología como garantes de la calidad de la información. El llamado “periodismo ciudadano” es una conquista social, pero no puede sustituir al periodista como figura clave en la calidad de la información y, en consecuencia, de la democracia. La credibilidad y la información verificada y de calidad deben ser los pilares para la reconstrucción del periodismo. El rigor y la calidad es la premisa sobre la que deben establecerse nuevos puentes entre el periodismo y la ciudadanía. Solo los contenidos de calidad pueden ser puestos en valor, es decir pueden aspirar a que los lectores paguen por ellos en la red. La investigación periodística apoyada en bases de datos, completada con la visualización infográfica de esa información, constituye una clara tendencia en alza. Gracias al desarrollo de múltiples tecnologías digitales para el tratamiento y exhibición de datos ofrece nuevas herramientas al periodismo de siempre. Ser rápidos en todo (información, estrategia, tecnología, negocio), pero no sacrificar nunca el rigor por la velocidad. Nuestro mejor valor, la credibilidad, está en juego.

#### 5.1.2. Independencia

La independencia, la percepción por parte del lector de que el medio está a su servicio y no de otros intereses ajenos a la información, es un valor imprescindible. La independencia es imposible sin la libertad colectiva de las redacciones y la libertad individual de los periodistas. Redacciones y periodistas que hablen con voz propia. Para ello es vital que los medios tengan como prioridad su independencia frente a todos los poderes. Sin independencia, los otros valores se desmoronan. Resulta imposible ejercer la vigilancia del poder y, a menudo, incluso acercarse a la verdad de los hechos. La independencia es un mandato ético, una actitud, pero parte de una realidad mucho más tangible: la económica. Internet, por ejemplo, permite estructuras pequeñas y ágiles (con redacciones hiperconectadas pero sin grandes infraestructuras físicas y sin costes logísticos). Con una escasa inversión pueden crearse medios digitales competentes, pero los modelos de negocio aún son incipientes. Algunos lo han conseguido y otros están en el buen camino. El reto es lograr que el negocio online permita que el periodismo sea autosuficiente económicamente para ser ejercido con calidad e independencia; conseguir el

negocio adecuado para el producto y la organización capaz de producirla con la mayor calidad e interés para su público y para el mercado. El modelo de negocio está en ofrecer buenos contenidos, con la esperanza de generar ingresos por parte de los lectores y de los anunciantes. La capacidad de ser un prescriptor de prestigio (factor cualitativo) será más importante que las audiencias (factor cuantitativo).

#### 5.1.3. Vigilancia del poder

La prensa recibió el nombre del “cuarto poder” a lo largo del siglo XX, después del ejecutivo, el legislativo y el judicial. En esta lógica, el “quinto poder” sería el económico, que en el actual sistema podría ser considerado el más relevante. Pero la principal función de un medio de comunicación no debería ser el “poder”, si no ejercer de “contrapoder”. Para garantizar la calidad democrática, es preciso que los medios cumplan el papel de vigilar al poder. Precisamente, el haber desistido de esta función fue una de las principales causas de la crisis de credibilidad de la prensa. Fiscalizar la labor de los gobiernos o los grandes grupos económicos constituyen una obligación ética, imposible de practicar si, precisamente, se es rehén de estos poderes. Los periódicos deben ejercer la crítica de una forma activa y sostenida, lo que constituye uno de sus principales signos de identidad. De la misma forma que los poderes son cada vez más globales, para la prensa esta función desborda las fronteras de los Estados. Podemos decir que entraron en una nueva era cuando a finales de noviembre de 2010 irrumpió WikiLeaks y posteriormente se creó el Consorcio Internacional de Periodismo de Investigación. Los medios deben romper los silencios mediáticos, la información que podríamos llamar “tabú” en algunas sociedades, o las informaciones que se encuentran protegidas por un entramado de intereses que las convierten en opacas. Para ejercer la crítica, no es suficiente la opinión o la “mirada libre” frente a la realidad. Es preciso poder practicar el llamado “periodismo de investigación” (todo periodismo si es bueno es de investigación). Es decir, los medios necesitan llevar la iniciativa en la agenda informativa, y no ser simples transmisores de dinámicas que, precisamente, establecen los poderes a lo que debería vigilar.

#### 5.1.4. Credibilidad

El principal patrimonio de un medio de comunicación o de un periodista es su credibilidad. Y también el más frágil. De la misma forma que decíamos que la base de

todos los valores del periodismo parte de la ética, las consecuencias de su aplicación nos deberían llevar a la credibilidad. Es decir, a gozar de la confianza de los ciudadanos. El vínculo de confianza se rompió durante la crisis por causas que hemos analizado en esta tesis. De la capacidad de restablecerlo depende el futuro. Los medios, en la era de las redes sociales y las grandes plataformas, deben ser, como ya hemos argumentado, “islas de credibilidad” en los océanos de la información. Islas de confianza. La relación entre un medio de comunicación y su público que no parte de la neutralidad, pero que sí debería basarse en la voluntad de objetividad y equidad. En la distinción clara entre información y opinión. Esta confianza debe aspirar a traspasar barreras ideológicas. Los lectores quieren encontrar los análisis, puntos de vista y enfoques con los que más se identifican. Pero los lectores saben leer y ante todo exigen información veraz, rigurosa y fiable. Cuando el sectarismo se impone al periodismo se genera una desafección entre el diario y los lectores. La total independencia de un medio periodístico es más un ideal que una realidad. Desde el compromiso con los mayores anunciantes a los compromisos ideológicos existen muchos grados en la limitación de la independencia. Pero desde luego hay que tener claro en qué momento el periodismo deja de serlo. La relación de confianza entre medios de comunicación convencionales y la ciudadanía se basó en muchos casos en la complicidad ideológica y no en la credibilidad, lo que resulta una anomalía bajo los criterios de la deontología periodística. De la capacidad de restablecerla depende su futuro.

#### 5.1.5. Coherencia

Entendemos la coherencia de un medio de comunicación como el cumplimiento real de los valores que dice defender. La coherencia puede estar asentada en múltiples principios que el lector atribuye primero, y demanda después, a un medio de comunicación. Estos principios pueden ser ideológicos, culturales, cívicos... pero, como hemos insistido a lo largo de la tesis, deberían responder a la voluntad de servicio a la comunidad. Y, por consiguiente, necesitan un componente ético. De aquí que, en estos diez atributos que la prensa debe cumplir para recuperar la confianza de los lectores, vinculemos coherencia con la ética. Y la ética con la honestidad y la veracidad. El periodismo afronta también un profundo debate sobre conceptos como neutralidad y objetividad. Siempre ha sido así, aunque cobra una mayor relevancia en tiempos de tensión política y social. Es un debate abierto, pero el periodismo jamás puede renunciar al principio de veracidad y la mirada

honesto sobre la realidad. El periodismo, para regenerarse, tiene que recuperar el compromiso ético de servicio a la sociedad, y, por consiguiente, a la calidad democrática del país. Si la militancia en favor de una causa, por noble que sea, se impone sobre la voluntad de veracidad, el periodismo deja de ser honesto y, en consecuencia, ético. Ello no quiere decir que el periodismo deba ser neutral, ni equidistante frente a las injusticias. Todo lo contrario, el periodismo debe estar comprometido con la ética colectiva a partir del cumplimiento de los preceptos deontológicos. Ser honesto consiste en poner la ética en el centro del trabajo periodístico, como forma de defender la credibilidad. Ser honesto es ser responsable frente a la sociedad a la que se sirve.

#### 5.1.6. Transparencia

Si la “objetividad” periodística es más un objetivo que una realidad. Si resulta imposible ser plenamente “objetivo” porque cada medio de comunicación, cada periodista, tiene su propia mirada sobre la realidad. La única alternativa es que el lector conozca a fondo quién le aporta esta mirada. Cuáles son sus intereses. Su trayectoria. Su contexto. La transparencia, en el fondo, representa la nueva fórmula de la objetividad. Si el lector sabe con toda certeza quién está detrás de cada medio de comunicación tendrá todas las claves para interpretar su línea editorial, sus opciones. Muchos medios exigen transparencia a los poderes públicos, pero no se la aplican. Y el lector no conoce qué intereses se esconden detrás de las cabeceras. Los medios deberán ser transparentes respecto a sus modelos de negocio, a sus ingresos y sus gastos. A sus fuentes de financiación. A la composición de su capital. A los miembros de sus consejos de administración. La transparencia contribuye a la credibilidad. Y no afecta solo a la propiedad de los medios o a su gestión o situación financiera. No vale con ejercer el periodismo, hay que transparentar los procesos que llevan al buen periodismo en cada paso. Los medios surgidos a partir del año 2012 y que podríamos calificar como de ‘alternativos’ respecto a los convencionales han puesto el acento en la transparencia como un principio clave para ganarse la confianza de los lectores. Era una forma de dejar en evidencia las composiciones opacas de la propiedad de los grandes grupos mediáticos. Era uno de los “valores diferenciales” de los nuevos medios respecto a los que ya estaban establecidos. Esta opción respondía a una demanda social respecto a, no solo la prensa, si no todas las instituciones del país.

#### 5.1.7. Pluralidad

No es suficiente que la pluralidad esté garantizada en el conjunto del ecosistema mediático. Los grandes medios de comunicación generalistas son (o deberían de ser) factores de cohesión para la sociedad a partir de reflejar su pluralidad. Por consiguiente, deben acoger y reflejar la pluralidad en su propio espacio. Si una parte importante de la sociedad comparte una misma información tendrá muchos más puntos en común para dialogar y comunicarse entre sí. Si los medios con grandes difusiones son sustituidos por una oferta muy fragmentada en Internet, corremos el riesgo de perder sentido de comunidad. Este es uno de los grandes retos del periodismo, el de encontrar el equilibrio entre ofertas muy especializadas para comunidades muy concretas y definidas de la sociedad y, a la vez, ofrecer amplios puntos de encuentro que sirvan para cohesionar y estructurar la sociedad, para gestionar la complejidad. La desconfianza en los grandes medios generalistas puede acabar con que estos pierdan audiencia a favor de medios nuevos más afines a la ideología del lector o especializados al servicio comunidades concretas. Es decir, necesitamos grandes medios, públicos y privados, que contribuyan a cohesionar el conjunto de la sociedad. Y medios que ayuden a las comunidades que, juntas, configuran esta sociedad. El futuro pasa por medios atomizados en pequeñas marcas especializadas y nuevas start-ups que busquen nuevas audiencias en la red, con una oferta personalizada. Pero pasa también por grandes medios generalistas y plurales, unos de ámbito nacional y otros de escala global. El inglés se ha convertido en el idioma de la globalización mediática, pero es muy importante que aparezcan periódicos y medios globales en otras lenguas, para mantener, y aumentar, la pluralidad de visiones de la realidad.

#### 5.1.8. Contenidos propios

La aspiración de los medios de comunicación está en lograr una mirada propia sobre la realidad. En tener la capacidad de crear contenidos propios que confieran una clara personalidad al medio. En conseguir crear una oferta diferenciada. En aportar la jerarquía de la relevancia, la ordenación de la trascendencia de la realidad y la prescripción. El camino más directo y fácil para conseguirlo es optar por la vía ideológica. Pero la opción más sólida y duradera es crear esta identidad a partir de los contenidos informativos propios. Que respondan al interés de los lectores y no de los poderes políticos o económicos

que intentan fijar la agenda mediática. Resulta vital la apuesta por el periodismo de investigación que “levante” temas ocultos a la opinión pública, que genere exclusivas periodísticas que permitan al medio ser relevante. Pero no sólo se trata de generar noticias críticas con los poderes, sino de la capacidad de observación de la sociedad que permita, si no ir por delante, si caminar al paso de la ciudadanía a la que se dirige el medio. Es decir, de conectar. Y la mejor forma es recurrir al periodismo de siempre. El “ir, ver y contarlo”. La mirada del periodista. Única e intransferible. Aquí volvemos al hilo conductor de los diez valores, la ética. Porque el periodista tiene una mirada propia, pero debe identificar bien las tenues fronteras que separan el activismo del periodismo y el compromiso con la aspiración de objetividad. El periodista puede participar de los movimientos transformadores de su tiempo, pero no debería ser prisionero de ellos, dejarse atrapar por ellos y convertirse en propagandista. La “objetividad” no puede ser una coartada para la indiferencia. Pero la “implicación”, no puede ser una excusa para el sectarismo.

#### 5.1.9. Periodismo en profundidad

La red permite una comunicación más proactiva y menos unidireccional. Da cabida a más registros, a formatos multimedia, y es capaz de sobrepasar fronteras sin grandes esfuerzos de inversión. No hay límites geográficos de difusión. Y, además, Internet aporta cada vez más profundidad porque permite la suma de infinitas capas de información. El enlace es siempre una puerta abierta a una capa, y otra capa, y otra capa, de conocimiento. Crecen los textos cortos y medios, pero especialmente crecen los elementos audiovisuales y gráficos. Algunos formatos y textos largos se desarrollan ya en la red, y la esperanza es que sean el tejido fundamental del consumo de información y contenidos digitales. En Internet, cada vez hay más medios convencidos de que hay hueco para el periodismo de largo recorrido, el *longform journalism*. La esperanza está en que el periodismo logre nuevos soportes para el gran reportaje, para las grandes historias. Queremos pensar que los lectores reclaman que los periodistas les cuenten grandes relatos sobre cuestiones relevantes, ahora también en Internet. En 2012, *The New York Times* publicó su célebre reportaje *Snow Fall* y abrió el camino para que en el ámbito digital se dedique cada vez más espacio a los grandes temas. En los años más duros de la crisis en la prensa, de la decadencia de los dominicales, en buena parte el periodismo en profundidad se salvó gracias a los libros y los documentales. Existen, por suerte, incontables ejemplos, y como muestra de



reconocimiento, la concesión del Premio Nobel de Literatura de 2015 a Svetlana Alexievich, periodista y escritora bielorrusa, autora de *Voces de Chernóbil* y *Tiempo de segunda mano*, los libros-reportaje que mejor documentaron el fracaso de la utopía soviética.

#### 5.1.10. Participación

En la era de las redes sociales el ciudadano tiene la capacidad de comunicar, de hacer sentir sus opiniones y de llegar a su propia audiencia. De participar en ‘la gran conversación’ que ya hemos definido en la tesis. Pero, a la vez, esta multiplicación hasta el infinito de mensajes puede generar el caos. Por ello, los medios y el periodismo deben servir para encauzar este inmenso potencial. Deben estar abiertos a la participación activa del público, sin olvidar que detrás de una noticia es preciso que exista un periodista que la cuente, que la contraste, que le avale su veracidad. La sociedad debe sentir que el medio de comunicación está a su lado. Que defiende los intereses colectivos desde la independencia. Que está integrado en la comunidad. Que presta un servicio público. Los medios de comunicación deben de mantener un diálogo, una interrelación, permanente con su público. Deben de tener en cuenta que sus lectores (oyentes o televidentes) no son consumidores pasivos; participan en la difusión de los contenidos a través de las redes y aprecian los medios que transmiten valores y que potencian el sentido de la comunidad. Ya no son una “masa”, sino personas que pueden (y deben) ser atendidas de forma individualizada. La credibilidad en la red empezó en la relación directa entre internautas en las viejas BBS (Bulletin Board System), grupos de discusión y foros (precedente de Internet). Luego estas prácticas llegaron medios especializados y solo después la prensa, cuando los periódicos intentaron trasladar a la red la confianza que se habían ganado fuera, en el papel. Es vital que los diarios mantengan estos espacios a salvo de la manipulación y, a la vez, que los nuevos medios digitales también aporten credibilidad.

La identificación y descripción de estos diez valores nos ofrece un instrumento de trabajo en la verificación de la hipótesis. Partimos de la base que estos diez atributos son demandados por los ciudadanos. Precisamente porque sufrieron su ausencia durante la crisis, lo que los llevó a perder la confianza en la prensa. Por consiguiente, un proyecto que intente regenerar el periodismo y recuperar así la credibilidad debería sustentarse en estos

diez principios. Esta hipótesis es la que intentamos verificar en un caso concreto, el de *eldiario.es*.



# SEGUNDA PARTE



## 6. Análisis de caso: *eldiario.es*

### 6.1. *eldiario.es* en el contexto de un nuevo ecosistema mediático progresista

En el marco teórico de la tesis hemos reconstruido la suma de crisis que hicieron tambalear a los periódicos a partir del 2007. Con la gran depresión económica cristalizaron todos los males que ya venían acechando a los medios de comunicación y al periodismo. Crisis del modelo económico, de las redacciones y, por encima de todo, de credibilidad. En los momentos difíciles, se hizo evidente la ausencia de verdaderos editores de prensa; el inmenso poder de las grandes plataformas que dominan las redes; el auge de la propaganda sobre la información; el desánimo de la profesión, por la precariedad y por el retroceso de la independencia periodística... Sobre todos estos factores, entre muchos otros, hemos hablado con profusión en la primera parte de la tesis. Y también sobre la regeneración que emprendió el periodismo después de superar el estado de shock inicial.

En este proceso de regeneración del periodismo han jugado un papel clave tres fenómenos. El primero, el coraje de periodistas que han ido a contracorriente y han mantenido la dignidad del oficio, dentro de las redacciones o fuera, como *freelancers*. El segundo, el esfuerzo de algunos de los grandes medios convencionales, como *The New York Times*, por recuperar el periodismo de servicio a la comunidad. El tercero, la aparición de medios alternativos con un horizonte ético que han contado con la complicidad económica de sus lectores. En la segunda parte de la tesis nos vamos a centrar en este último fenómeno.

La confluencia de la suma de crisis que hemos analizado en el marco teórico crea las condiciones idóneas para el surgimiento de un nuevo ecosistema mediático en España. El proceso de maduración de Internet y las redes sociales confluye con la regresión de los medios convencionales, que obliga a periodistas con experiencia en la prensa en papel a buscar alternativas profesionales en la creación de nuevos medios digitales. Es un fenómeno cuyo inicio podríamos fijar en el año 2012 y que en sólo cinco años transformó el mapa mediático en España.

El nuevo ecosistema se caracteriza por la competencia entre medios de comunicación convencionales y medios nativos digitales. En el periodo en el que se centra

la tesis (2012-2017) irrumpieron en el ranking de “los más leídos” medios recién nacidos, lo que significa, en términos históricos, una aceleración en el proceso de maduración de los proyectos periodísticos. ¿Por qué se acortan los plazos de expansión de los periódicos? En buena parte, porque estos medios nacen impulsados por periodistas que ya tienen su propia comunidad de lectores en las redes y que encuentran, con su presencia en la televisión, potentes plataformas para publicitar sus proyectos. Estas circunstancias crean lo que podríamos calificar de “modelo español” a la hora de configurar un nuevo ecosistema mediático.

En un mismo ecosistema coinciden periódicos con una larga trayectoria, incluso centenaria, con medios de reciente creación, pero que han logrado altas audiencias. Los medios convencionales compiten en formato papel y digital. Los nuevos periódicos solo en las redes. Pero ambos inciden en el mismo campo, el de las grandes audiencias en el soporte en las que éstas se miden en el siglo XXI: la red.

En otras palabras, compiten en el mismo ecosistema mediático periódicos con una larga trayectoria, con lectores consolidados durante décadas y con unas estructuras de costes muy altas. Y medios nativos digitales, con organizaciones mucho más ligeras, sin las cargas que representa editar, también, ejemplares impresos. Los grandes periódicos convencionales tienen redacciones más numerosas y el prestigio y proyección que aporta el periódico en papel. Pero, a la vez, tienen enormes dificultades para generar los recursos necesarios que exige la producción y distribución de los diarios impresos.

Los medios progresistas que participan del nuevo ecosistema mediático intentaron ocupar el espacio que durante los años de estudio de la tesis había dejado libre el periódico *El País*. Este diario había sido el referente de la izquierda durante la Transición, pero su línea editorial y las apuestas de portada provocaron el alejamiento de parte de sus lectores. En la primavera del 2018, la empresa editora, Prisa, tomó dos decisiones destinadas a recuperar las posiciones arrebatadas por los nuevos medios. Juan Luís Cebrián, primer director y fundador de *El País*, fue apartado de todos los cargos ejecutivos el 21 de mayo y el 10 de junio fue nombrada directora Soledad Gallego-Díaz, una periodista con un gran prestigio dentro de la profesión y entre los sectores progresistas. El nombramiento de Gallego-Díaz podría simbolizar los esfuerzos de la prensa convencional por participar de la

regeneración del periodismo. Evidentemente, no tenemos perspectiva suficiente para valorar los efectos de su nombramiento. Pero si podemos avanzar que incidirá en el ámbito progresista del ecosistema mediático.

En resumen, si definimos este nuevo “universo mediático progresista” a partir de *eldiario.es*, que es el objetivo de la tesis, podemos establecer tres categorías de periódicos:

1. Los periódicos que *eldiario.es* considera competencia desde el punto de vista de difusión y capacidad de marcar la agenda política: *Infolibre* y *Público*, en el ámbito digital, y *El País* como medio convencional que fue referente de la izquierda en la Transición.
2. Los periódicos que le pueden disputar el relato progresista y ético, pero que en ningún caso son rivales en términos de difusión: *La Marea* y *Ctxt*. En este capítulo, podríamos englobar medios que estarían en la frontera entre el periodismo y el activismo y que tienen trayectorias previas a la llegada de los nuevos periódicos nativos digitales considerados de izquierdas. El más significativo es *Diagonal*, que en 2017 dio lugar a *El Salto*.
3. Medios que por su periodicidad o especialidad no son competidores de *eldiario.es* y sí complementarios: *Alternativas Económicas* o *Mongolia*. O casos como el de *Jot Down* o *Materia*, medios que estuvieron vinculados a *eldiario.es* durante una época, pero posteriormente fueron integrados en *El País*.

A la hora de analizar el caso de *eldiario.es* y fijar el contexto en el que se enmarca debemos retroceder hasta el año 2007, cuando nace el diario *Público*. Era fruto de la inversión de un grupo audiovisual (Mediapro) cuando hasta entonces habían sido los periódicos los que habían creado holdings de televisión y radio.

Parecía el símbolo de los nuevos tiempos, pero tampoco resultó. La crisis obligó a los accionistas de referencia, Jaume Roures y Tatxo Benet, a renunciar al sueño de tener un grupo de comunicación (en 2012, cerró *Público* y *La Sexta* pasó a manos de Antena 3) y a centrarse en el negocio originario, la producción y los derechos del fútbol. *Público* había nacido meses antes del estallido de la crisis y, pese a ser un éxito en ventas, nunca alcanzó los objetivos económicos previstos. Por añadidura apareció en un contexto político



(Gobierno de José Luis Rodríguez Zapatero) que cinco años después cambió radicalmente (mayoría absoluta del PP). Así, el juego de favores y de intereses ya era otro.

Antes del cierre, la empresa intentó salvar la situación con una notable reducción de la plantilla. La reacción de los periodistas evitó los despidos a dedo y la empresa aceptó las bajas voluntarias. Pero fue una victoria inútil. Pocos meses después, el 24 de febrero de 2012, el diario publicaba su última edición impresa. Los accionistas aplicaron la reforma laboral que *Público* tanto había combatido para cerrar el diario en papel, a la vez que ideaban una estrategia para mantener el control de la edición online, *Público.es*.

El mismo día del cierre del diario, empezaban a nacer múltiples proyectos periodísticos impulsados por los periodistas de *Público*. Por desgracia, los periodistas de *Público* pronto recibirían refuerzos por parte de la redacción de *El País* y de otros periódicos en crisis. Pere Rusiñol recuerda en su libro *Papel mojado* que “solo de *Público*, el diario que mejor encajaba con los momentos convulsos que vivimos y que sus dueños liquidaron cuando estaba a las puertas de la rentabilidad, han surgido más de media docena de iniciativas, muy complementarias, que comparten estas mismas bases. Es inevitable que algunos mueran en el intento, pero en su conjunto apuntan un camino de efervescencia y esperanza, con bases modernas, pero con raíces bien trabadas con el viejo periodismo, justo cuando todos los caminos tradicionales parecen de pronto llevar a ningún lado o, en el mejor de los casos, al cementerio” (Rusiñol, *Papel mojado*, 2013, pág. 17).

“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”. (Rusiñol, *Papel mojado*, 2013, pág. 16). Estos medios experimentan en la red, pero también a la hora de establecer las fórmulas jurídicas de las empresas editoras.

En menos de un año desde la desaparición del diario *Público*, se pusieron en marcha tres diarios de ámbito generalista: *eldiario.es*, *Infolibre* y *La Marea*. Son tres periódicos de tendencia progresista pero que responden a modelos “empresariales” muy diferentes. *eldiario.es* e *Infolibre* están editados por sociedades limitadas formadas primordialmente

por periodistas, pero el primero se basa en contenidos abiertos; y el segundo por todo lo contrario, por el llamado “muro de pago”. *Infolibre* está participado por los editores de *Mediapart* e intenta aplicar en España el modelo que tanto éxito ha tenido en Francia. Por su parte el diario *La Marea* está editado por la cooperativa Más Público, formada por antiguos redactores de *Público*.

Entre todos estos proyectos, el que mejor se ha situado en el nuevo ecosistema mediático ha sido *eldiario.es*. La figura clave es su fundador y director, Ignacio Escolar. Los editores de *Público* eligieron a Escolar como director en 2007 porque su blog era todo un fenómeno en la red. Cinco años después, cuando cerró el periódico, Escolar tuvo la capacidad de crear *eldiario.es* porque durante todo este tiempo había acrecentado su prestigio, en la red y en el papel. Con más de 145.000 seguidores en Facebook, medio millón en Twitter y una notable proyección pública, fue la pieza angular del nuevo periódico.

Solo dos años después, en 2014, *The Financial Times* publicó un artículo en el que consideraba a *eldiario.es* como uno de los medios claves en el cambio de modelo de los medios de comunicación. El periódico británico presentaba a *eldiario.es* como un auténtico desafío para las cabeceras tradicionales, junto a *El Confidencial* (*eldiario.es*, 2014).

El cierre de *Público* da origen a la aparición de periódicos que, a su vez, configuran un nuevo espacio progresista en el ecosistema mediático que surge de la crisis. Rápidamente, *eldiario.es* se sitúa como el periódico de referencia dentro de este nuevo “universo”. La tesis se centra en el análisis de este periódico, pero debemos enmarcarlo en el contexto de los medios de izquierdas con los que compete y que, la mayoría, son también “hijos” de *Público*.

Uno de los “hijos del diario en papel” fue el propio *Público* en versión digital. Cuando el periódico impreso cerró, un sector de la redacción aspiraba a la cabecera para recuperar el diario a partir de una cooperativa de periodistas. Sin embargo, de forma paralela, la antigua empresa propietaria, que había entrado en suspensión de pagos (concurso de acreedores), buscó fórmulas para retener la cabecera. Tres meses después del cierre del diario, a finales de mayo del 2012, la administración concursal adjudicó la cabecera a la empresa Display Connectors, vinculada a los antiguos dueños de *Público* en

papel. El administrador de la nueva empresa era Toni Casas, uno de los accionistas y fundadores de la anterior etapa. En setiembre del 2012, *Público.es* volvía a estar en el ecosistema mediático. Y con una notable fuerza porque contaba con cientos de miles de seguidores en Facebook y Twitter.

En diciembre de 2013, *Público.es* incorpora el programa diario de televisión *La Tuerka*, dirigido y presentado por Pablo Iglesias, el que sería el líder del partido político Podemos. En septiembre de 2014, *La Tuerka* creció y se distribuyó a través de cuatro espacios televisivos: *Otra vuelta de Tuerka*, de Pablo Iglesias; *Clave Tuerka*, conducido por Juan Carlos Monedero, otro de los fundadores de Podemos; *La Tuerka Distrito Federal* y *La Tuerka News*. Todos los programas se emiten a través de Público TV, su canal de televisión en Internet. De esta forma, el periódico digital se convierte en una de las grandes plataformas del nacimiento y posterior expansión de Podemos.

Los antiguos redactores de *Público* que intentaron acceder a la cabecera del diario optaron por crear una cooperativa (Más Público) y editar *La Marea* en diciembre del 2012. Constituye uno de los casos más paradigmáticos de la colaboración entre periodistas y sectores ciudadanos implicados en la transformación de la sociedad. Y aquí, de nuevo, el “factor humano” resultó vital porque la iniciativa fue posible por la tenacidad y la capacidad de un pequeño grupo de periodistas, y, en especial, de Magda Bandera, directora y alma de *La Marea*. La mejor manera de explicar lo que representa *La Marea* es a través de su propia definición:

*La Marea* es una revista mensual en papel y un medio digital diario que apuestan por el periodismo riguroso y comprometido, los reportajes en profundidad y la cultura. Nuestro objetivo es ofrecer información libre de intereses empresariales y políticos con unos principios editoriales claros: la libertad, la igualdad, la laicidad, la defensa de lo público, la soberanía de los pueblos, la economía justa, la regeneración democrática y la denuncia de la ilegitimidad de la monarquía, la memoria histórica, la cultura libre, el trabajo y la vivienda dignos y el respeto por el medio ambiente.

Creemos en predicar con el ejemplo sobre los valores que defendemos de puertas para afuera. Por eso, tenemos un código ético que nos impide aceptar publicidad que contradiga nuestros principios editoriales. No aceptamos anuncios de bancos que ejecutan desahucios ni de empresas que invierten en armas; tampoco publicamos anuncios sexistas, racistas o que menoscaban la dignidad humana, como es el caso de los anuncios de prostitución.

La editora de *La Marea* es Más Público sociedad cooperativa, una empresa que se formó tras el cierre de la edición en papel del diario *Público* y el despido, en condiciones abusivas, del 85% de sus trabajadores. Un grupo de ellos, con la colaboración de muchos lectores del diario, gestamos entonces la idea que se plasmó en esta web y en la revista que puedes encontrar, a partir del último viernes de cada mes, en los quioscos. [...] Muchos medios de comunicación presumen de ser independientes. Pero los intereses de sus accionistas, la dependencia de sus anunciantes y el endeudamiento con la banca

comprometen esta afirmación. *La Marea* es propiedad de una cooperativa integral formada por socios lectores y trabajadores. Los principios editoriales se deciden en una asamblea de personas diversas que, independientemente del dinero desembolsado, tienen un voto. Ellas son las que protegen y garantizan la independencia de la redacción (MásPúblico S. Coop., 2018).

El otro diario generalista que nace bajo la estela de *Público*, es *Infolibre*, impulsado por quienes fueran director y subdirector en el momento del cierre: Jesús Maraña y Manuel Rico. *Infolibre* nació en marzo del año 2013, siguiendo el modelo francés de *Mediapart*, un periódico de investigación creado en 2008 por Edwy Plenel, antiguo director de *Le Monde*. El modelo de negocio tanto de *Infolibre* como de *Mediapart* se base en los subscriptores que tienen acceso a contenidos cerrados. Cinco años después de su nacimiento, a finales de febrero del 2018, *Infolibre* tenía 9.709 socios. Esta cifra quedaba por debajo del récord de 10.000 del periódico. Resulta muy ilustrativa la reflexión de su director, Jesús Maraña, sobre las bajas de socios (Maraña, 2018):

Nuestra evolución en 2017 nos hizo llegar en octubre a superar ligeramente los 10.000 socios. ¿Qué ha ocurrido desde entonces? Hemos recibido mensajes, directos o públicos, con dos tipos de crítica. En primer lugar, sobre el llamado conflicto catalán. Ha habido socias y socios que han juzgado a *Infolibre* como un medio “demasiado comprensivo con el independentismo”, al tiempo que otros lectores han argumentado que este diario se ha mostrado “claramente alineado con el españolismo”. En segundo lugar, ha habido socias y socios que han expresado su irritación por “informaciones y columnas ofensivas con Podemos”, del mismo modo que otros lectores han abandonado por considerar que tanto en información como en opinión somos “un medio muy ‘podemita’ y crítico con el PSOE”.

Más allá de los errores que cometemos y que procuramos corregir, lo cierto es que este es el precio que supone el intento de mantener un medio independiente, que distingue claramente la información de la opinión, en el que cada columnista escribe con absoluta libertad y cuya pluralidad supone contrariar a menudo los criterios preconcebidos por muchos lectores. Del mismo modo que huimos de la dependencia de intereses económicos o financieros, este proyecto no nació con vocación de ser un medio partidista ni sectario, y vamos a seguir fieles a ese principio: nuestro único compromiso es con los lectores. Si sobre Cataluña se ha impuesto la confrontación polarizada y sin matices, en la izquierda política estatal parece asentarse una división frustrante para la ciudadanía progresista. Confiamos en que en ambos escenarios termine afianzándose la necesidad de puentes fiables que ayuden a comprender al otro y a solucionar conflictos en lugar de contribuir a incendiarlos.

Pero seamos claros y realistas: *Infolibre* sólo conseguirá sostenerse como medio independiente si logramos sumar al máximo número posible de nuevos socios y socias. Necesitamos crecer para ampliar nuestra Redacción y dedicar más esfuerzo al periodismo de investigación y a las informaciones que de verdad marcan la diferencia. Necesitamos ser más para seguir contando las historias que los poderosos intentan tapar (Maraña, 2018).

El razonamiento de Jesús Maraña revela la compleja relación que los nuevos periódicos de tendencia progresista mantienen con los lectores que, a la vez, son una de sus bases de financiación. Esta relación, como en el caos de *eldiario.es*, *La Marea* o *Ctxt*, se basa también en la transparencia. Por eso los informes que periódicamente presenta el

director de *Infolibre* son muy exhaustivos y permite tener acceso a informaciones detalladas que resultarían imposibles en la mayoría de los medios de comunicación.

La empresa que edita *Infolibre*, Ediciones Prensa Libre, tiene una mayoría accionarial formada por los propios periodistas. El resto son pequeños inversores y forman parte de la llamada Sociedad de Amigos de *Infolibre*, “cauce de participación ciudadana en el capital de la empresa” (cuenta con 151 personas, que han invertido un mínimo de 400 euros y un máximo de 12.000 en acciones). *Mediapart*, el diario de referencia también forma parte del accionariado. Durante los primeros cinco años de vida, *Infolibre*, que también edita la revista mensual *Tintalibre*, registró pérdidas y la empresa tenía la previsión de alcanzar los primeros beneficios en el 2018, “confiando en el apoyo de nuevos suscriptores y rechazando acuerdos opacos y contenidos patrocinados” (Maraña, 2018).

Otro de los medios que podemos enmarcar en el espacio progresista dentro del nuevo ecosistema mediático creado a partir del año 2012 es *Contexto* (*Ctxt*). Este medio digital fue creado en enero del 2015 por Miguel Mora, un veterano periodista que ejerció durante 22 años en *El País* (parte de este periodo como corresponsal en Lisboa, Roma y París). El medio está editado por una Sociedad Limitada (S.L.) e intenta financiarse con suscripciones (en 2017 tenía 5.000 suscriptores). En su declaración de principios *Ctxt* se explica así:

*Ctxt* es un semanario fundado en enero de 2015 por 14 periodistas con la experiencia, procedentes de grandes diarios europeos como *El País*, *El Mundo* y *La Repubblica*, que buscan ejercer su oficio en plena libertad, sin servidumbres a intereses políticos, editoriales o empresariales. Nuestro primer objetivo es aportar contexto político y económico a las noticias más relevantes, anticipar los grandes asuntos que marcarán la agenda informativa, dinamizar la cultura y la creación, promover el debate de ideas, y contar y analizar los hechos con sobriedad, honestidad, ironía (cuando sea posible) y sentido crítico.

Todo ello, con un ritmo pausado, sin dejarnos llevar por las prisas del minuto a minuto que imperan en Internet. Creemos que, ahora más que nunca, hace falta un medio que ofrezca periodismo reposado y analítico y solo publique información de primera mano, elaborada sobre el terreno, bien escrita y cuidadosamente editada y verificada. Por eso, y porque aborrecemos de la inmediatez y el exceso de piezas que marca la actualidad digital, nuestro lema es "orgullosos de llegar tarde a las últimas noticias".

Los fundadores de *Contexto* sabemos además que sin pluralidad y sin una prensa realmente libre no hay democracia. Y queremos recuperar el viejo espíritu de la prensa independiente: ser un servicio público y escribir textos irreprochables, pensados para la ciudadanía, desconfiando de las verdades oficiales y de la propaganda que pone en circulación el poder. Nuestro lema es “contexto y acción” porque queremos ayudar a que la gente se forme un criterio propio y a que actúe de forma responsable.

Queremos ser además un lugar de encuentro: una ventana abierta a los nuevos talentos periodísticos, artísticos, científicos y literarios del sur de Europa y de Latinoamérica. Aspiramos a

contagiar a los jóvenes nuestra pasión por el periodismo honesto y valiente. En un momento en que Europa y España viven sometidas al pensamiento único, necesitamos voces nuevas, libres, originales e inteligentes que abran nuevos caminos y alternativas. *Ctxt* quiere ser sinónimo de libertad y pensamiento crítico.

Nuestros redactores deben cumplir un estricto código ético. Tienen prohibidos los reritos de agencias y ‘el corta y pega’, y no pueden aceptar regalos ni prebendas, ni relacionarse con anunciantes o patrocinadores. Solo aceptamos patrocinadores y anunciantes transparentes y sobrios, que no interfieran en la línea editorial. Tenemos vetado el contenido patrocinado de índole comercial y, por supuesto, preferimos cerrar antes que aceptar publicidad oculta (*Ctxt*, 2018).

*Ctxt*, como otros medios nacidos después de la crisis, es el resultado de la iniciativa de periodistas e intelectuales que aportan prestigio y credibilidad al proyecto. En el caso de *Ctxt* pueden citarse nombres como los periodistas Roberto Saviano (autor de *Gomorra*), Soledad Gallego-Díaz, Victoria Carvajal, Jesús Ceberio y Joaquín Estefanía; el filósofo y sociólogo Ignacio Sánchez-Cuenca, los artistas Miquel Barceló y Alberto Reguera, el cineasta José Luis Cuerda, los periodistas italianos Concita de Gregorio y Giancarlo Santalmassi, el sociólogo francés Éric Fassin, los críticos de arte Hans Ulrich Obrist y Pedro G. Romero, y el periodista griego Kostas Vaxevanis. El economista Bruno Estrada y el editor Jorge Lago.

Entre las iniciativas surgidas tras la desaparición de *Público*, tres apostaron por el papel. Una de ellas es la revista trimestral *Líbero*, fundada por dos antiguos redactores del diario, Óscar Abou-Kassem y Diego Barcala. “Se trata de una revista en la que el denominador común es el fútbol. A partir de ahí contamos con reportajes, entrevistas, relatos, opinión... pero todo desde un punto de vista que consideramos novedoso en el panorama actual. Todo lo contrario, al mundo de las tertulias, la inmediatez y los enfoques que solo hablan de Ronaldo, Messi o Mourinho. Hemos intentado crear un lugar para que la gente del mundo de la cultura que le apasiona el fútbol desarrolle su pasión sin sentirse chusco” (Abou-Kassem, 2013).

La revista mensual *Alternativas Económicas* aspira a replicar en España un modelo de éxito durante treinta y dos años en Francia. Como en Francia, está editada por una cooperativa formada fundamentalmente por periodistas. La revista nació en marzo de 2013 y tira once mil ejemplares. Su apuesta es por el papel y la web de pago. Andreu Missé es el director y fundador de la revista. La publicación, afirma, “pretende divulgar, explicar, facilitar la comprensión de los fenómenos y acontecimientos económicos con el mismo rigor que emplean los grandes medios internacionales de referencia como *The Economist*,

*The Financial Times*, *The Wall Street Journal* o *Les Echo*. La divulgación no está reñida con la calidad” (Missé, 2013).

Missé recuerda que su publicación de referencia, *Alternatives Economiques*, ha logrado en Francia una reputación tan elevada como los medios mencionados y una amplia difusión con más de 115.000 lectores. “El trabajo de divulgación y rigor lo queremos hacer —explica Missé— desde una óptica ciudadana. Queremos explicar cómo afectan las decisiones económicas a las personas. Lo que nos diferencia de otras publicaciones es el enfoque, la perspectiva. Vemos las cosas desde el punto de vista social. Estos compromisos nos llevarán a examinar con la mayor atención aquellas actividades que puedan suponer perjuicios para los ciudadanos o los intereses públicos en general. Por ejemplo, las preferentes, los abusos bancarios, los paraísos fiscales o las amenazas de desmantelamiento de la sanidad pública” (Missé, 2013).

Otro de los “hijos” de *Público* es la revista satírica *Mongolia*, nacida en abril de 2012 con un capital de apenas 50.000 euros, que gracias al boca a oreja se convirtió en muy poco tiempo en un auténtico fenómeno y se consolidó con una tirada media de cuarenta mil ejemplares en 2017. “La revista combina la irreverencia salvaje con el periodismo clásico, aunque juntos, pero no revueltos”, explica Pere Rusiñol, uno de sus fundadores. La parte seria se agrupa al final bajo el epígrafe *Reality News* y una advertencia: “A partir de aquí, si se ríe es cosa suya”. Medio satírico con parte informativa, “su característica principal es la independencia absoluta, tanto de la publicidad como de los poderes económicos ya que no tenemos deuda y el capital está controlado por los periodistas”, informa Rusiñol, quien recuerda que “apostamos por el papel (tiramós cuarenta mil ejemplares) y vemos la web (*Revista Mongolia*, 2018) y las redes sociales como herramienta de marketing” (Rusiñol, Respuestas a cuestionario, 2013).

#### 6.1.1. Otros medios a contracorriente

Entre todos los medios que fueron a contracorriente destacó en su momento el semanario *Ahora*. Impulsado en 2015 por Miguel Ángel Aguilar y un amplio grupo de periodistas e intelectuales, con la intención de recuperar el formato y la estética de los grandes diarios europeos. Rosa Paz, su subdirectora, explicaba entonces que “la idea de hacer un periódico semanal en papel surge de la constatación de que en nuestro país no hay

semanarios de información reflexiva influyentes, como hay en los países de nuestro entorno. También del convencimiento de que la avalancha de información impide en ocasiones desbrozarla para dar a conocer los porqués de los acontecimientos. Y, por último, la certeza de que la pérdida de calidad de los medios está relacionada, en muchos casos, con su dependencia de los poderes económicos. Por eso, nos pareció que era necesario recuperar el periodismo reposado, analítico, que pare, seleccione, reflexione y jerarquice la información, con criterios estrictamente periodísticos y con una escritura cuidada. Y, sin excluir el periodismo digital, nos pareció que ese periodismo de calidad se merecía el papel, como en los grandes periódicos que mundo, que aún sobreviven” (Paz, 2013).

Sin embargo, el semanario *Ahora* no logró la viabilidad económica y acabó cerrando *Ahora* dejó de publicarse el 14 de octubre del 2016. Fue el número 55. Su director, Miguel Ángel Aguilar, explicó así las causas del cierre: "Hemos visto que el periódico ha sido muy elogiado entre los que lo han conocido. Pero de elogios no se vive. Las ventas en el quiosco y la contratación de publicidad no han sido suficientes para aguantar. Se nos ha acabado el carbón. Nos hemos esforzado por inscribir el periódico *Ahora* ‘en el circuito del prestigio’ sin hacer concesiones al amarillismo sensacionalista, al chantajismo rentable, a la docilidad mercenaria ni al sectarismo” (Infolibre, 2016).

Fue el último intento de crear un semanario de información general en España. Precisamente, en enero del 2018 morían dos de los semanarios más destacados de la Transición. El Grupo Z decidió cerrar el histórico semanario *Interviú*, nacido en 1976, y el que fuera su hijo de información política, *Tiempo* (1982).

Con el mismo espíritu de recuperar el periodismo en profundidad que tradicionalmente había tenido su espacio en los periódicos, nació a principios de 2016 la *Revista 5W*, impulsada por un colectivo de periodistas españoles. Es una apuesta por el periodismo internacional, con narraciones tanto de texto como de fotografía de una excelente calidad; un laboratorio para ejercer desde la independencia profesional el reportaje y el fotoperiodismo que ha perdido la mayoría de sus soportes en los últimos años. Un signo más que la crisis de la prensa convencional no tiene por qué ser una crisis del periodismo. Y también es un ejemplo de periodistas que se atreven a recuperar el papel impreso en plena era de Internet.



Un medio que no es de ámbito estatal, pero que representa una experiencia singular para tener en cuenta es *Crític*. Las cooperativas de periodistas aparecen como una de las alternativas a la crisis de los medios convencionales. Un buen ejemplo es *Crític*, que nació en Barcelona en 2014, impulsado por una cooperativa formada por periodistas. En su web, *Crític* se define como “un medio de comunicación especializado en periodismo de investigación que cada semana publica un reportaje en profundidad sobre un tema de actualidad política, económica o social [...] Creemos en el periodismo incómodo, que aborda los temas con profundidad, contexto y datos, contrastando las fuentes y sin caer en el panfleto. Apostamos por el periodismo reposado o *slow journalism*: comer poco y digerir bien. Queremos rehuir el *fast food* informativo y el “periodismo de tuits”. También queremos visualizar y potenciar voces críticas en el ámbito del análisis y la opinión, con el objetivo de romper con el universo autoreferencial de los “opinólogos” y tertulianos. Creemos que un mejor periodismo significa unos mejores ciudadanos, mejor informados y más libres a la hora de tomar decisiones” (*Crític*, 2018). *Crític* edita revistas monográficas en papel y se financia mediante las suscripciones.

Durante los largos años del reinado de los medios convencionales, algunos periódicos, muy modestos, nadaron a contracorriente. Aguas arriba. Dos ejemplos: *La Directa*, en Barcelona, y *Diagonal*, en Madrid. Podría argumentarse que eran, y son, proyectos cercanos al activismo social. Pero la verdad es que durante años ejercieron un periodismo que rompía los silencios hegemónicos. Los dos medios se editan tanto en papel como en versión digital. *La Directa* se define así en su web:

La Directa nace como proyecto de información alternativa en 2006, promovido por personas que llevan años trabajando en colectivos de contrainformación y comunicación popular. El objetivo principal es ser un semanario pensado, dirigido y sustentado desde los movimientos sociales y para los movimientos sociales, ante la constatación de que, durante la última década, ha habido un crecimiento sostenido y notable de los movimientos sociales rupturistas, tanto a escala mundial —con toda la ola antiglobalizadora— como en nuestro país, con la creación y el desarrollo de nuevas iniciativas y luchas: okupaciones, asambleas de jóvenes y estudiantes, centros y ateneos, plataformas en defensa del territorio, cooperativas de consumo y grupos de solidaridad.

La Directa es un medio de comunicación en catalán de actualidad, investigación, debate y análisis. Con vocación de independencia, queremos ejercer la función social de denunciar los abusos y las injusticias y potenciar las alternativas. Gracias a la existencia de una gran red de corresponsalías y colaboradores en todo el mundo, La Directa llega a las más de dos mil suscripciones que hacen posible la existencia de un medio de comunicación no supeditado a ningún grupo económico o político y, por tanto, crítico con el poder. Las personas que integramos este proyecto asambleario, autogestionado y descentralizado entendemos la comunicación como una herramienta de transformación social y no como simple mercancía o negocio (*La Directa*, 2018).

*Diagonal*, por su parte, se definía como “crítico e independiente, sin directores ni jefes, sustentado sobre la base de miles de suscripciones”. En su web recuerdan que son “una apuesta política por el periodismo independiente, los procesos cooperativos y la economía solidaria; un proyecto con historia, nacido en marzo de 2005 en el seno de los movimientos sociales; un medio con muchas personas detrás: un colectivo editor y una extensa red de colaboradores y mecenas” (Diagonal, 2018). En 2016, *Diagonal* inició un proceso de confluencia con otros medios para crear un nuevo periódico digital y para consolidar su publicación mensual en papel. El resultado fue el periódico *El Salto*.

*El Salto* nació en mayo del 2017. Como en el caso de su predecesor, *Diagonal*, basa su modelo editorial en una publicación mensual en papel. Los editores de *El Salto* se atribuyen 30 años de historia, “desde que salió el primer fanzine fotocopiado de *Molotov*”, proyecto que en 2005 se juntó con otros medios y dio lugar al periódico *Diagonal*. Un año después del nacimiento de *El Salto*, sus promotores hacían un balance positivo: “En este primer año de vida de *El Salto*, hemos conseguido duplicar los recursos y triplicar las visitas que tenía *Diagonal*. De un colectivo de 30 personas hemos pasado a uno de más de 200, entre plantilla, participantes de los nodos territoriales, los medios aliados y los integrantes de los más de 60 blocs de *El Salto*. Hemos conseguido descentralizar el proyecto con la creación de nodos autónomos en Andalucía, Aragón, Galiza, Euskal Herria, País Valencià, La Rioja y Madrid” (El Salto, 2018).

#### 6.1.2. *Materia* y *Jot Down*, dos casos paradigmáticos

La web especializada en ciencia *Materia* y la revista cultural *Jot Down* son dos casos significativos de proyectos independientes que durante un tiempo fueron ‘medios amigos’ de *eldiario.es* y, finalmente, recalaron en *El País*. El corazón de *Materia* lo formaban los periodistas que pertenecían a la sección de Ciencia del diario *Público*, reconocida internacionalmente porque, con sus seis páginas diarias y diez periodistas, se convirtió en la más extensa de la prensa europea y la que contaba con más informadores científicos de España. Su responsable, Patricia Fernández de Lis, definía *Materia* como “un medio de comunicación online, dedicado a informar sobre ciencia, medio ambiente, salud y tecnología. Los contenidos están elaborados por una redacción experimentada y multipremiada, dedicada en exclusiva a elaborar noticias y reportajes científicos y tecnológicos de alta calidad para que puedan ser publicados de forma gratuita por los

medios de España, América Latina y Estados Unidos. *Materia* aspiraba a convertirse en el referente en la creación de contenidos científicos y tecnológicos en español, explorando nuevos mercados, como la educación y nuevas tecnologías” (Fernández de Lis, 2013).

El objetivo de *Materia* era financiarse mediante patrocinios y publicidad de empresas, fundaciones y entidades públicas interesadas en la divulgación de la ciencia y en la formación de vocaciones científicas. Pero el modelo no acabó de implementarse porque a mediados del año 2014, *El País* incorporó la cabecera de *Materia* y a su equipo de periodistas. En su blog personal, Patricia Fernández de Lis lo explicaba así:

Para *Materia*, el compromiso adquirido por *El País* con la información de ciencia en Internet, al asociarse con *Materia*, garantiza la continuidad del proyecto, con financiación, y medios técnicos y humanos, que hacen que nuestra web pueda crecer hasta alcanzar la dimensión y solidez que vosotros, nuestros lectores más fieles, merecéis. Somos conscientes del enorme esfuerzo que habéis realizado para ayudarnos, hasta el punto de que, sin vosotros, no habríamos llegado hasta aquí. Valoramos no solo vuestra ayuda económica, sino lo que esa ayuda significa: hay 346 lectores que han sido capaces de encontrar la manera de gastar dinero de sus bolsillos, en la terrible crisis que atravesamos, a cambio únicamente de poder seguir leyendo *Materia*. Vosotros sois la razón de que nuestra web aún exista, de que hayamos seguido caminando a pesar de los muchos baches que nos hemos encontrado en el camino y de que hayamos llegado al punto de ese camino en el que podemos ofrecer más y mejor contenido a nuestros lectores, y a otros nuevos, en la mayor cabecera del mundo en español (Fernández de Lis, 2013).

El caso de *Materia* ejemplifica la necesidad que tienen los grandes grupos de comunicación de incorporar proyectos independientes que les aporten talento, innovación y, especialmente, credibilidad.

En el año 2011 nació la revista *Jot Down* en formato digital con una personalidad muy definida. El proyecto surgió en la red, pero pronto su principal apuesta fue la edición de una revista trimestral en papel (que aporta el 70% de sus ingresos). Siempre con fotografías en blanco y negro. Con contenidos en profundidad y de calidad. En el año 2014, la revista mantuvo vínculos con *eldiario.es*, pero a mediados del 2015 llegó a un acuerdo con *El País*. Así lo explicaban en las páginas del periódico:

*El País* y *Jot Down* se unen para crear *Jot Down Smart*, una revista mensual que se venderá con el diario el primer domingo de cada mes a partir de octubre. Esta nueva publicación, editada por *Jot Down*, seguirá las mismas consignas que la cabecera cultiva desde su nacimiento en 2011: divulgación de la cultura y las ideas desde parámetros clásicos. Y lo hará sin renunciar al entretenimiento y dedicándole a cada tema el número de palabras que sea necesario, otro de sus rasgos distintivos. Para ello, el nuevo suplemento de *EL País* contará con las firmas que vienen siendo habituales en sus ediciones digital e impresa y se presentará con el elegante acabado gráfico que caracteriza a la casa: "Ponlos a todos en blanco y negro, cada lector reconocerá a los suyos".

*El País* y *Jot Down* también sumarán fuerzas en lo digital. Además de editar este nuevo número impreso, *Jot Down* publicará diariamente desde septiembre dos artículos en la web de *El País*. De esta

forma, ambas cabeceras ofrecerán contenidos destinados a aquellos que buscan una lectura sosegada y para quienes el análisis y el humor no son términos excluyentes. Además, los lectores de *El País* también podrán disfrutar de las extensas entrevistas de *Jot Down*, otro de los puntos fuertes de la publicación. En ellas, políticos, músicos, científicos, periodistas, cineastas, empresarios, fotógrafos, escritores, filósofos, pintores o deportistas conversan de forma calmada y reflexiva, transmitiendo el clima de confianza entre entrevistado y entrevistador.

Con *Jot Down Smart*, *El País* incorpora a su oferta de fin de semana un producto de gran calidad muy afín a sus lectores. *Jot Down*, uno de los pocos medios digitales que ha logrado nacer y consolidarse durante la peor crisis que recuerda el sector, cuenta actualmente con 800.000 lectores al mes en su versión digital, según datos de Google Analytics. *El País* alcanzó el pasado mes de mayo una audiencia de más de 14 millones de usuarios únicos en todo el mundo (tráfico proveniente de PC), según datos de Comscore (El País, 2015).

La revista *Jot Down* surgió por la iniciativa de “un grupo de amigos”. Así lo cuenta uno de los fundadores, el politólogo Carles A. Foguet, en una entrevista a la agencia EFE:

Un grupo de amigos treintañeros, con poco en común más allá de Tony Soprano (protagonista de la serie 'The Sopranos') no encontrábamos una revista en la que leer todo lo que nos interesara, así que nos lo propusimos, sin tomárnoslo demasiado en serio. Echábamos en falta algo que satisficiera nuestras expectativas, empezamos a imaginar, por aluvión, cómo debería de ser. Y hasta hoy. (...) Nacimos sin periodistas. En su momento eso nos permitió actuar sin inercias ni vicios adquiridos y con cierta inconsciencia. No sabíamos si estábamos haciendo algo del revés porque, en primer lugar, nadie sabía cómo se suponía que debía hacerse del derecho. Pero una vez tuvimos entre las manos algo parecido a un medio vimos muy claro que había que contar con buenos periodistas para que tuviera alguna posibilidad de sobrevivir.

Lo que sobreabunda en los medios de comunicación es un tipo de contenido muy determinado: corto, visual, superficial, coyuntural, intrascendente. Es probable que esas sean las características del consumo masivo en la red, pero, teniendo al alcance un público infinito, ¿por qué no iba a haber gente suficiente que apreciara lo contrario? Haber lanzado *Jot Down* en 2011 puede parecer un contrasentido, pero nos ha permitido estructurar una oferta que estaba dispersa y aparentemente obsoleta y ponerla a disposición de una demanda desatendida que permanecía agazapada (EFE, 2016).

### 6.1.3. Un ecosistema de más de 3.000 medios digitales en España

Hasta ahora hemos tratado un proceso clave que se inicia con el cierre del diario *Público* en papel en febrero del 2012. A este fenómeno le hemos dedicado una atención especial porque es en el que se enmarca *eldiario.es*. Podemos decir que el cierre de *Público*, y también la implicación de periodistas que fueron ‘expulsados’ de *El País*, generan un nuevo mapa mediático progresista. Dos años después se produce un fenómeno similar con los relevos en el diario *El Mundo* en el ámbito conservador, o que, claramente, podríamos situar en la derecha política en España. Los modelos editoriales y económicos de ambos ‘universos’ son diferentes, pero en lo que sí coinciden es en la naturaleza original de los proyectos más allá de su adscripción ideológica: la figura de un periodista con un previo peso específico propio en la prensa convencional.

Esta característica “personal” de los medios que surgen a partir del año 2012 contrasta con el modelo seguido por el primer periódico nativo digital que logró hacerse un hueco entre los grandes diarios convencionales: *El Confidencia*. Representa el primer caso de éxito de un periódico digital en España. Y es una excepción porque su matriz responde a un proyecto colectivo, en el que no destaca ninguna figura mediática. *El Confidencial* está considerado como un periódico de centro desde el punto de vista ideológico. Condición que también lo hace singular en un ecosistema polarizado entre medios de izquierdas y de derechas.

*El Confidencial* se fundó en el año 2001 como un medio especializado en noticias de carácter económico y fue creciendo y ampliándose hasta convertirse en un medio generalista. Sus fundadores fueron Jesús Cacho, Antonio Casado Alonso y José Antonio Sánchez. Este último, con el 40% de las acciones, domina el consejo de administración actual. Los dos primeros abandonaron el proyecto tras un largo litigio. *El Confidencial* se asocia a posiciones de tipo liberal por el carácter de los artículos de los columnistas de opinión, pero no tiene ninguna línea marcada desde un punto de vista formal. El eslogan *El diario de los lectores influyentes* guarda relación con el carácter inicial del medio, destinado sobre todo a directivos de banca y empresa. *El Confidencial* colabora con el Consorcio Internacional de Periodistas.

Las sucesivas crisis ocurridas en el periódico *El Mundo* llevaron al despido de periodistas que, a su vez, crearon sus propios medios de comunicación. Es el caso de Pedro J. Ramírez (*El Español*), Eduardo Inda (*OK,diario*) o Casimiro García-Abadillo (*El Independiente*). *El Español* es un periódico digital que podría ser considerado ‘de autor’ en la medida que responde a la iniciativa personal de Pedro J Ramírez. En 2014, Pedro J. Ramírez fue destituido como director de *El Mundo*, e inmediatamente inició un nuevo proyecto periodístico, junto con su hija, María Ramírez Fernández, fundadora de la inicialmente sociedad limitada *Nohacefaltapapel*, que fue la base del nuevo periódico. Fue esta sociedad la que, a principios del año 2015, inició una campaña de micro mecenazgo para la financiación del proyecto, consiguiendo en dos meses más de tres millones de euros procedentes de 5.624 personas, la mayor cantidad de dinero recaudada por este método por un medio de comunicación en todo el mundo hasta aquel momento. El 10 de abril, la

empresa editora pasó a ser una sociedad anónima, con un capital social de 18 millones de euros. El periódico nació el XX.

*Okdiario* es otro periódico ‘de autor’. En este caso el ‘autor’ es Eduardo Inda, un periodista procedente del equipo directivo del diario *El Mundo*. Habitual de las tertulias y vinculado a numerosas prácticas que vulneran los códigos deontológicos del periodismo. *Okdiario* nació en setiembre del año 2015 y logró un fulgurante incremento de la audiencia con métodos muy poco transparentes. El tercer periódico ‘de autor’ que tiene sus raíces en el diario *El Mundo* es *El Independiente*, puesto en marcha por Casimiro García-Abadillo en el momento de ser apartado de la dirección, en 2015. *El Independiente* apareció en el mes de setiembre del 2016.

En definitiva, podemos decir que en la “cumbre” del nuevo ecosistema mediático digital existe un ‘universo progresista’ y un ‘universo conservador’. Pero ¿cuántos medios digitales hay en España? Un grupo de investigadores dirigido por Ramón Salaverría aporta una cifra relativamente precisa: más de 3.000. Este dato está recogido en el *Mapa de los cibermedios de España en 2018: análisis cuantitativo*, que fue publicado en mayo del 2018 en la *Revista Latina de Comunicación Social* (Salaverría, 2018).

En concreto, el estudio identifica un total de 3.431 cibermedios en marzo de 2018, de los que 3.065 estaban activos. Los 366 restantes corresponden a medios que han dejado de actualizarse, aunque siguen disponibles en la red. De los medios activos, los nativos digitales, es decir los nacidos en la propia red, suman ya un tercio del total. Dos de cada tres cibermedios españoles siguen vinculados a marcas periodísticas fuera de internet.

Los cibermedios se concentran en las zonas más pobladas y de mayor actividad económica. Las cifras confirman, en este sentido, que las comunidades de Madrid y Cataluña, por este orden, constituyen el eje del mercado periodístico digital en nuestro país. Al margen de esos dos polos principales, se detecta una presencia destacada en los territorios con mayor uso de internet, así como en las comunidades con mayor nivel de financiación pública a los medios. En todo caso, estos aspectos, según los autores, necesitan un análisis más específico en el futuro.

Muy significativa resulta también la tipología de los medios según su alcance y especialización temática. En ese aspecto, el estudio detecta una presencia mayoritaria de medios de información general, que es coherente con otro factor: tres de cada cuatro medios digitales son de alcance local o hiperlocal (en el estudio, esta categoría se ha aplicado a los medios de barrio, es decir, a los que no se ocupan de la información de un municipio en su totalidad). Por especialidad temática, el 68,5% (2.101 publicaciones) corresponde a cibermedios de información general. El 31,5% restante (964) corresponde a medios especializados. Entre ellos, destaca los que podríamos englobar en el epígrafe Cultura (289), seguidos de Deportes (141), Profesiones (98), Ocio (94), Economía (76), Moda (42), Ciencia (37), Política (26), Motor (24), Familia (23), Religión (19), Salud (19) y Educación (13), entre otros.

## 6.2. Modelo editorial: del “diario de autor” a la configuración de una comunidad

En el anterior apartado de la tesis apuntábamos las características de un posible ‘modelo español’ a la hora de crear un nuevo ecosistema mediático después de la devastadora suma de crisis que se desata en el año 2007. El caso de *eldiario.es* puede ser considerado paradigmático de este modelo. El periódico nace impulsado por un periodista, Ignacio Escolar, que ya tenía su propia comunidad de seguidores en las redes, alimentada por la credibilidad de su implicación en un periódico en papel, el diario *Público*, y con una presencia mediática notable como tertuliano en la televisión.

A partir de aquí la clave está en la capacidad de convertir “la comunidad de Ignacio escolar” en la “comunidad de *eldiario.es*”, con un crecimiento exponencial. En transformar un factor cualitativo, como es la credibilidad de un periodista, en un factor cuantitativo como son las grandes audiencias de un periódico generalista. Y el reto siguiente es cómo hacer de estos dos factores un valor económico: la implicación de los miembros de la comunidad en la financiación del periódico. Es decir, en la capacidad de convertir los lectores en socios.

El mérito está en conseguir crear una comunidad de lectores que tenga la percepción de ‘proyecto colectivo’ a partir del que es claramente un ‘proyecto personal’, un ‘diario de autor’. Ignacio Escolar, director y fundador del periódico, es el accionista mayoritario con el 51% de las acciones y consejero delegado. Esta condición rompe la tradicional división

de poderes de la prensa, entre la figura del editor y la dirección de las redacciones. Una característica que convierte a *eldiario.es* en un medio singular. El resto de las acciones de la empresa, una Sociedad Limitada (SL), pertenece al staff del diario o a personas con plena sintonía con el proyecto. El propio Ignacio Escolar lo contaba en la sección “*eldiario.es responde*”:

*eldiario.es* está editado por una sociedad limitada: Diario de Prensa Digital S.L. Más del 70% de esta está en manos de personas que trabajamos diariamente en la redacción y aportamos nuestros ahorros para poder arrancar. Yo soy el principal accionista de la empresa que publica *eldiario.es*. También son accionistas muchos de los periodistas que leerás en este periódico: Juan Luis Sánchez, Iñigo Sáenz de Ugarte, Andrés Gil, Luz Sanchis, Natalia Chientaroli, Fèlix Martínez, Belén Carreño y Olga Rodríguez. Al frente de la gestión de la empresa está José Sanclemente, presidente de Diario de Prensa digital S.L, y Joan Checa, director gerente, que son igualmente accionistas. El resto del accionariado está en manos de amigos y familiares –como mi madre, por ejemplo– que nos ayudaron con algo de dinero en el lanzamiento. Otros socios son: Enric Lloveras, Daniel Bilbao, Belén Carreño, Montserrat G. Román, David Martínez, Alex García, Pablo Ascariz y Carlos Lloret (Escolar I. , *eldiario.es*, 2016).

En los primeros cinco años de vida, *eldiario.es* logró mantener un cierto equilibrio entre ser un “diario de autor” en torno a la figura de Ignacio Escolar y el espíritu cooperativo de sus inicios. El equilibrio entre el liderazgo personal y la vocación de proyecto colectivo que suma múltiples voluntades a partir de la pluralidad territorial y temática fue clave. Y una pregunta de investigación que se plantea para el futuro es si ¿puede *eldiario.es* crecer y competir con medios convencionales como *El País* o *El Mundo* manteniendo a la vez esta dualidad entre un fuerte liderazgo personal y la confluencia de múltiples iniciativas con personalidad propia bajo una misma cabecera? Una respuesta objetiva y académica necesita tiempo.

En el año 2016 se produce un episodio ilustrativo sobre cuál podría ser la respuesta a esta pregunta de investigación. *eldiario.es* había creado la figura del Defensor de la Comunidad en sus inicios. Cumplía la misma función que el Defensor del Lector en periódicos convencionales como *El País* o *La Vanguardia*. Este espacio acogió intensos debates planteados por los socios y los lectores, pero el Defensor de la Comunidad desapareció a principios del 2016 y fue sustituido por la sección “*eldiario.es responde*”, a cargo del propio Ignacio Escolar.

José Cervera era el Defensor de la Comunidad y cabe recordar una reflexión que compartió con los lectores en el momento en que *eldiario.es* decidió prescindir de uno de



sus colaboradores de primera hora, Antonio Reig, que tenía una sección fija llamada “Carta con respuesta”. Este cese provocó malestar entre muchos lectores.

Rafael Reig no era uno más entre los columnistas de *eldiario.es*: su ‘Carta con respuesta’ rara vez dejaba algún títere con cabeza, sistemáticamente retorciendo las preconcepciones de incluso los más ideológicamente comprometidos y exponiendo las fracturas en los discursos que pensábamos mejor hilados. Su columna era de esas que se abandonan moviendo la cabeza ligeramente a un lado y a otro, con frecuencia disconformes con lo leído, pero con una nueva duda bullendo en el cerebro; ese tipo de artículo que nos hace más sabios, menos intransigentes, más abiertos y mucho menos esclavos de discursos o ideologías precocinadas. Se le echará de menos; esperemos que ese cambio de estrategia hacia ofrecer menos gafas coloreadas y más información transparente compense ésta y otras pérdidas, y que en su conjunto *eldiario.es* mejore. Tanto los lectores como el defensor de la comunidad miraremos por que así sea (Cervera, La marcha de Rafael Reig, 2016).

Estas palabras críticas fueron sustituidas a partir de entonces por el diálogo directo entre los socios y lectores con el director del periódico. José Cervera abandonó *eldiario.es*.

#### 6.2.1. El éxito de un relato: “periodismo independiente”

La historia de los primeros cinco años de *eldiario.es* podría resumirse como el éxito de un relato. Desde el momento que anuncia su intención de lanzar un periódico, el periodista Ignacio Escolar empieza a construir un relato que tiene como punto clave la transparencia. Escolar intuye que este es un valor decisivo para recuperar la confianza de los ciudadanos con el periodismo. Y acierta, como queda demostrado en la encuesta de la tesis. El “factor transparencia” tiene un momento decisivo cada año, cuando el fundador hace públicas las cuentas del medio. No es un simple balance. Es un documento a partir del cual se crea el argumento de un diario independiente, crítico y libre que será la base de la captación de los socios. Estos documentos permiten reconstruir la historia de los primeros cinco años de *eldiario.es*. Y de su relato.

Es un relato del periódico, pero también de su fundador. Por ejemplo, este ejercicio de transparencia anual, Ignacio Escolar lo realiza a través de su propio blog (Escolar I. , 2018), con lo que se acrecienta la imagen de “periódico de autor”. *eldiario.es* podría considerarse así porque, en el fondo, es fruto de una iniciativa personal que, posteriormente, se convierte en un proyecto colectivo. Él mismo lo cuenta en una entrevista:

Yo tenía en marcha el proyecto de *eldiario.es* antes de *Público*. El registro del dominio *eldiario.es* lo hice en 2004 o 2005, antes de fundar *Público* y de irme a trabajar a *La Voz de Almería*. Antes o después quería comenzar con este proyecto. La idea era, viendo cómo bajaban en Internet los costes para que unos periodistas crearan su medio, fundar uno verdaderamente independiente. Cuando salí de la dirección de *Público* en 2009 comencé a trabajar de nuevo en el proyecto, pero decidí esperar

porque no era el momento. ¿Cuándo era el momento? Cuando cerró *Público* en papel (...) A *eldiario.es* trasladé los esfuerzos de diez o quince años y así sí que es realista. En *eldiario.es* capitalizo todos los lectores que tenía en mi blog, abierto en 2003; todos los seguidores de mi cuenta de Twitter, donde llevo dando guerra desde 2007; todos mis esfuerzos como columnista de *Público*; y mis intervenciones en televisión o radio. No creo que sea la última Coca-Cola del desierto, pero mi firma no es una firma más dentro de Internet y por eso permitió que *eldiario.es* tuviera tan rápidamente los datos de audiencia que tiene; mi firma y la de otros compañeros que se embarcaron conmigo, claro (Castillo Otero, 2015).

A menos de medio año desde su lanzamiento, el 18 de septiembre de 2012, *eldiario.es* ya había alcanzado el millón de lectores mensuales, según los datos del panel de Nielsen (1.057.000 lectores únicos en enero de 2013), ese mismo mes, Comscore certificaba 858.000 lectores únicos, los datos internos de Google Analytics estaban ligeramente por encima de los dos millones de usuarios únicos mensuales, y cada día, los servidores del periódico registraban cerca de 200.000 visitas (Escolar I. , Las cuentas de *eldiario.es*, 2013).

Ignacio Escolar construye el relato de *eldiario.es* a partir de sus apariciones públicas en televisión y de mensajes en vídeo difundidos por el propio periódico. Pero especialmente de sus “estados de cuentas” anuales

El primer informe data del 5 de marzo del 2013 y hace balance de los primeros meses de vida del periódico, desde su nacimiento el 18 de setiembre hasta el 31 de diciembre. Es un documento mucho más breve de los que le seguirían. Y, como constituiría ya una norma, se dirige directamente a los socios de *eldiario.es*: “Uno de nuestros valores editoriales es la transparencia. Ahora, como socio de *eldiario.es*, también queremos compartir contigo los datos principales de nuestras cuentas de 2012: para que sepas qué estamos haciendo con esos 5 euros mensuales que nos aportas. A pesar de la crisis, *eldiario.es* está muy cerca de ser un medio económicamente sostenible. Casi hemos alcanzado el equilibrio financiero en nuestro primer ejercicio (...) Hemos conseguido que *eldiario.es* siga adelante gracias a los socios como tú. Cada euro extra que llega lo estamos gastando en mejorar nuestra información. Con tu ayuda, no solo estamos cerca de equilibrar nuestros ingresos y gastos para poder mantenernos y ser independientes. También hemos logrado uno de los estrenos de más éxito de audiencia de la historia de la prensa digital en España. Sabemos que eres socio porque quieres que este medio, que es el tuyo, siga adelante. Para que podamos ejercer el periodismo a pesar de todo” (Escolar I. , Las cuentas de *eldiario.es*, 2013).

Es una apelación directa a los socios, que será una constante en la construcción del relato. El mensaje es “sin los socios el periódico no sería posible”. Otro de los grandes argumentos del relato es la eficiencia económica del proyecto. En el informe del 2013, Escolar explica: “el año pasado revisamos en tres ocasiones el presupuesto al alza, por eso los gastos son mayores. Pero siempre lo hicimos después de que nuestros ingresos creciesen, no al revés. Estamos teniendo muchísimo cuidado con nuestra gestión empresarial. Somos periodistas, hemos invertido nuestros ahorros en *eldiario.es* y no podríamos seguir si las pérdidas fuesen demasiado grandes” (Escolar I. , 2014).

Aquí reside otra de las ideas fuerza del proyecto: “somos una empresa de periodistas”. Idea que se vincula de forma directa a la vocación de servicio público y no mercantil. “Tenemos muy claro que *eldiario.es* no es un negocio para lograr la máxima rentabilidad posible: es un proyecto intelectual, con vocación de servicio público. Por eso vamos a seguir ampliando el presupuesto para contratar a más periodistas a medida que nos lo podamos permitir. Vamos a emplear todos los recursos que tengamos en hacer el mejor periódico que podamos pagar” (Escolar I. , 2014).

En el estado de las cuentas correspondiente al ejercicio 2014 (hecho público el 18 de marzo del 2015), Escolar afirma que *eldiario.es* “se ha consolidado como un medio económicamente sostenible”. Y es así “en gran medida gracias a los socios que nos apoyáis”. Y aquí, el fundador de *eldiario.es* les recuerda a los socios que “sois la mejor garantía de nuestra independencia editorial. En total, los socios sumáis cerca de un tercio de nuestros ingresos –el porcentaje sigue siendo similar al de otros años–, pero más importante que esto es que ningún anunciante por separado alcanza ni de lejos vuestra aportación conjunta. Sois el primer cliente y, sin vosotros, seríamos más vulnerables a las presiones de los poderes políticos y económicos. Vuestra cuota –5 euros al mes y, si queréis, algo más– es lo que nos da esta independencia económica que nos permite aguantar” (Escolar I. , 2015).

A la hora de construir el relato, aparece la figura de David contra Goliat. *Eldiario.es* está fundado por periodistas, es un periódico modesto: “El tamaño de nuestra redacción, nuestros sueldos y nuestro presupuesto aún son modestos si los comparamos con los de otros periódicos de nuestro nivel de audiencia e influencia. No tenemos tantos medios como

ellos, pero sí una independencia difícil de superar. Gracias a ella, hemos sido capaces de investigar asuntos como las muertes de Ceuta o destapar exclusivas como la de las tarjetas ‘black’ de Caja. Sin *eldiario.es*, hoy ese caso no estaría en la Audiencia Nacional” (Escolar I. , 2015). El origen empresarial modesto de *eldiario.es* y el éxito económico refuerza la épica del pequeño contra los grandes.

*eldiario.es* está en beneficios, pero ese dinero tampoco se va a repartir este año entre los accionistas –en su inmensa mayoría, los propios trabajadores de *eldiario.es* que pusimos nuestros ahorros. Hemos decidido reinvertir el beneficio íntegro en seguir creciendo, contratando a más periodistas y abriendo nuevas secciones. (...) Somos extremadamente prudentes en la gestión económica de *eldiario.es*. Sabemos que en ella nos jugamos nuestra independencia editorial. Por ahora, lo hemos conseguido: *eldiario.es* ha esquivado los números rojos y no tiene ningún crédito ni ninguna hipoteca. Nuestra única deuda es con vosotros, los socios y lectores. Gracias por habernos permitido llegar hasta aquí. Y gracias por seguir apoyándonos, porque aún os necesitamos: porque nos queda mucho camino por recorrer (Escolar I. , 2015).

Los estados de cuentas que Ignacio Escolar presenta a los socios y lectores de *eldiario.es* son cada vez más extensos y argumentados. En el correspondiente a las cuentas del 2015 (publicado el 10 de marzo del 2016), se insiste en las ideas fuerza ya esgrimidas en anteriores ocasiones: “No tenemos créditos ni deudas y hemos cerrado nuestras cuentas por tercer año sin pérdidas”; “más de 14.000 socios nos permiten ser libres”; “sois la garantía de nuestra independencia”; “invertimos un 40% más en periodismo, con salarios dignos” ... Pero en esta ocasión, el mensaje de Ignacio Escolar se centra en el ‘factor exclusivas’. *Eldiario.es*, en su tercer año, ya tiene una trayectoria periodística para mostrar. Y también para comparar con los otros medios.

Nuestra redacción ha crecido mucho, pero venimos de muy abajo y seguimos sin contar con los recursos de la inmensa mayoría de nuestros competidores, que están respaldados por grandes grupos de comunicación y cuentan con facturaciones publicitarias mucho más abultadas. Pese a ello, hemos logrado destapar importantes exclusivas de investigación, como las vacaciones del ministro Soria a República Dominicana invitado por un empresario, los cuidados a costa del presupuesto público del padre del presidente Rajoy, la confesión de Francisco Correa o los papeles de Naseiro, entre muchos otros grandes temas que hemos publicado estos últimos meses. Seguimos apostando por el periodismo de investigación porque creemos que las noticias no se cubren: se destapan. Nuestra última gran exclusiva, esta misma semana: los mensajes de los reyes de España al yerno de Villar Mir, el empresario Javier López Madrid, nada más conocerse sus gastos con su tarjeta black de Caja Madrid. Lo has leído en *eldiario.es* porque fuimos los primeros en destapar la exclusiva, y también porque no encontrarás muchos medios en España que se atrevan a publicar una noticia como esta. El silencio atronador que ha rodeado esta información demuestra muchas cosas. Publicamos, y publicamos y casi nunca pasa nada, aunque en ocasiones nuestro periodismo sí tiene consecuencias. En unos meses, empezará el juicio por el caso de las tarjetas black, un proceso penal provocado por una investigación exclusiva de *eldiario.es*. Si eres socio de *eldiario.es*, parte del mérito de que Rodrigo Rato, Miguel Blesa, López Madrid y otros tantos se enfrenten a una posible condena de varios años de cárcel es también tuyo (Escolar I. , 2016).

A partir del tercer año, el ‘relato’ de *eldiario.es* incorpora claramente el ingrediente del ‘éxito’. Aparece la comparación con los otros medios. “El crecimiento de *eldiario.es* en estos tres años y medio ha sido enorme. Nos hemos colocado entre los diarios de información general más leídos en España, por delante en audiencia e influencia de muchas cabeceras de papel y de la inmensa mayoría de los diarios digitales: solo nos supera *El Confidencial.com*, que tiene 16 años ya” (Escolar I. , 2016). En cuanto a costes, Escolar recordaba que *eldiario.es* arrancó con unos fondos de 395.000 euros, mientras que el lanzamiento de *El Español*, dirigido por Pedro J. Ramírez, contó con un capital inicial de 18 millones de euros.

Pero el factor determinante sigue siendo el de los socios y la independencia editorial: “Con la ayuda de los socios, hemos conseguido desarrollar un modelo de prensa independiente y sostenible, capaz de crecer y competir con los grandes medios a pesar de los poquísimos recursos con los que partíamos. No hay muchos otros ejemplos en Europa de un periódico que haya logrado nuestras cifras de audiencia e influencia con una inversión inicial tan escasa”. Dicho esto, Escolar concluye el informe del 2015 con una declaración de principios:

Defendemos que la calidad de una democracia se mide por la calidad de sus medios de comunicación y queremos construir un gran medio profesional, independiente y honesto, un periódico cuya primera obligación sea con la verdad y con sus lectores; un diario que tenga los recursos como para mandar un periodista allá donde sea necesario y que no tenga deudas que hipotequen su independencia. *Eldiario.es* empezó como tantos otros proyectos, como el sueño utópico de un pequeño grupo de periodistas que no nos rendíamos ante las enormes dificultades que han arrasado nuestro oficio. De ahí viene nuestro lema: periodismo a pesar de todo. En estos años, hemos conseguido lo más difícil, cuadrar las cuentas y colocarnos entre los ocho diarios más leídos en España. No nos conformamos con eso. No queremos ser ese medio pequeño, combativo y simpático que fuimos cuando nacimos. Queremos ser el mejor diario en español: el más creíble, el más leído, el más influyente, el más honrado, el más veraz y el más comprometido. Un periódico que siga con las cuentas saneadas porque sin independencia económica no hay independencia editorial, pero cuyo objetivo fundamental no sea crecer por crecer o generar beneficios, sino construir el mejor diario posible, y que este proyecto sobreviva a sus fundadores (Escolar I. , 2016).

Un año más tarde, a la hora de hacer balance de 2016, Escolar titula *Un medio libre y rentable*. Esta es la idea fuerza de un medio que se siente consolidado, “que sigue creciendo y mantiene su solvencia económica, que es la garantía de nuestra independencia editorial. No tenemos deudas. Tampoco debemos ningún favor inconfesable a nadie, solo a los lectores. Y hemos cerrado nuestro cuarto año en beneficios contratando a más periodistas y pagándoles mejor” (Escolar I. , 2017).

Y de nuevo aparece el equilibrio entre la ambición y la prudencia. Escolar recuerda que “somos ambiciosos, porque queremos convertir *eldiario.es* en el periódico de referencia en España. Pero también somos muy prudentes en la gestión económica. Por nuestra experiencia en otros medios, sabemos muy bien que la independencia es un lujo que solo te puedes permitir si mantienes tu rentabilidad. No queremos tener que vender nuestra libertad” (Escolar I. , 2017). Para ello, los socios aparecen como la clave.

La independencia editorial vuelve a ser el centro del relato:

Todas las decisiones editoriales son nuestras, de los periodistas. Acertamos y en ocasiones también nos equivocamos, pero siempre según nuestro criterio. No hay nadie que nos ordene qué tenemos o qué no tenemos que publicar (...) No hay ningún diario que no presuma de ser independiente. No hay ninguno que confiese ser el periódico al servicio de la banca, o el diario a sueldo del Gobierno. Pero la independencia editorial es evaluable y fácil de medir: basta con seguir la pista del dinero. ¿Es rentable ese medio? ¿Quién es el dueño y cuáles son sus intereses? ¿De dónde saca sus ingresos? ¿A quién debe dinero? En *eldiario.es* presumimos de independencia porque podemos contestar a estas cuatro preguntas con la cabeza bien alta; por eso también podemos publicar todos estos datos con total transparencia. Somos rentables, y por eso nuestra libertad no está en venta. Somos nuestros propios dueños, y no respondemos en esta redacción a ningún otro interés ajeno al periodismo. Somos independientes, porque de quien más dependemos es de los socios, cuyas aportaciones suman en conjunto muchísimo más que cualquier anunciante por separado. Y somos independientes porque no debemos nada a nadie más que a los lectores. Este septiembre *eldiario.es* cumple cinco años. Nos hemos consolidado entre los grandes diarios españoles, algo inimaginable cuando arrancamos en 2012, con los ahorros de un grupo de periodistas como exigua inversión inicial. Nuestro principal capital era otro: la independencia, la libertad, la autonomía para poder entrar en aquellos temas donde muchos otros medios no se atrevían porque no interesaba a sus dueños o a sus acreedores (Escolar I. , 2017).

Este informe del 2016 (publicado el 18 de mayo del 2017) hace balance de los efectos de las exclusivas publicadas durante el año: la sentencia de las tarjetas *black*; los Papeles de la Castellana, y las revelaciones sobre el patrimonio oculto en Suiza de los Borbón-Dos Sicilias, de importantes empresarios, de aristócratas y banqueros; las informaciones sobre el exministro José Manuel Soria y sus empresas offshore y sus vacaciones de lujo en Punta Cana... Y para cerrar el informe, una de las frases contundentes, esenciales para construir un ‘buen relato’: “el periodismo nunca es gratis. Si tú no pagas por la información, alguien financiará la propaganda” (Escolar I. , 2017).

En el informe publicado el 2 de noviembre del 2017 y que corresponde a los primeros seis meses del 2017, de nuevo se destacan las comparaciones, la independencia y el papel de los socios: “Aún nos queda mucho camino por delante. Seguimos siendo un barquito al lado de los grandes trasatlánticos con los que competimos cada día, y que cuentan con presupuestos infinitamente más grandes. Frente a ellos, tenemos dos grandes

ventajas. La primera, que somos radicalmente independientes: porque no debemos nada a nadie y porque somos dueños de nuestra propia redacción. La segunda, que contamos con el apoyo de miles de socios y socias que nos permiten continuar” (Escolar I. , Las cuentas de *eldiario.es* en su quinto aniversario, 2017).

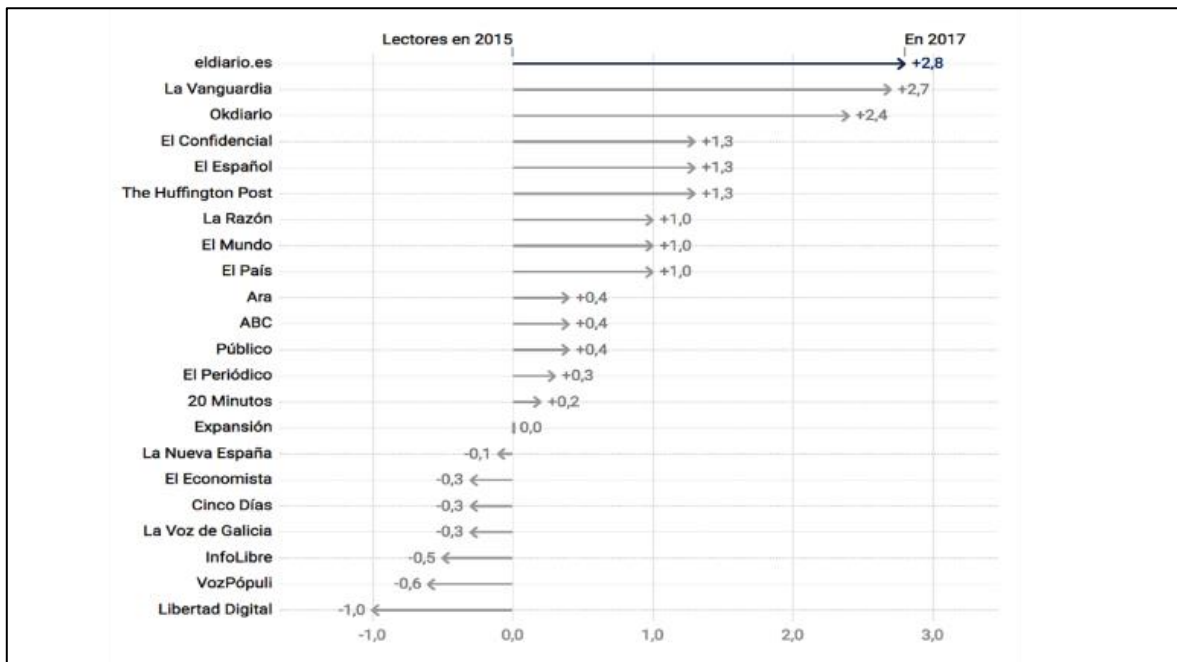
Y también se alude al otro gran argumento, la transparencia: “*eldiario.es*, igual que cualquier otra empresa, no está legalmente obligado a este nivel de transparencia que os ofrezco cada seis meses. Tampoco hay ninguna ley que nos obligue a apostar por el empleo estable, o a reinvertir nuestros beneficios en contratar a más periodistas, o a pagarles mejor. Lo hacemos así porque *eldiario.es* no es una empresa más y su último objetivo no es crecer por crecer, o aumentar sus beneficios a cualquier precio. Nuestra meta es levantar una institución que sobreviva a sus fundadores: el mejor diario que seamos capaces de construir. Somos muy cuidadosos con nuestra solvencia económica porque el periodismo no puede ser un voluntariado, sino una profesión. Las sociedades libres no pueden tener policías voluntarios, o bomberos voluntarios, o jueces voluntarios. Tampoco periodistas a tiempo parcial, mal pagados, sometidos a poderes no democráticos o vendidos al mejor postor” (Escolar I. , Las cuentas de *eldiario.es* en su quinto aniversario, 2017).

Escolar cierra el informe con un balance de los primeros cinco años de *eldiario.es* que podríamos resumir en el siguiente párrafo. “Han pasado cinco años desde la fundación de *eldiario.es* y en este tiempo hemos demostrado muchas cosas. La principal: que no éramos unos utópicos por plantear un diario así. Que el periodismo a pesar de todo era viable y económicamente sostenible. Que podíamos levantar un diario capaz de fiscalizar el poder y denunciar sus abusos; capaz de investigar la corrupción y provocar consecuencias; capaz de mantener su independencia frente a las trincheras; capaz de defender sus valores, poniendo por delante de todos ellos el respeto por la verdad” (Escolar I. , Las cuentas de *eldiario.es* en su quinto aniversario, 2017).

El informe *Periodismo sin hipotecas: las cuentas de eldiario.es en 2017*, hecho público el 9 de mayo del 2018, incluye dos gráficos (A y B) que sirven para situar al periódico en el nuevo ecosistema mediáticos. Responden a una encuesta realizada en 2017 por la empresa MyWord para *eldiario.es*, con una muestra de 8.500 personas. Los resultados muestran la evolución que han seguido los periódicos en su edición digital entre

los años 2015 y 2017, tanto los surgidos a partir de 2012 como los grandes periódicos convencionales (Gráfico 1. Evolución del % de población que lee frecuentemente cada periódico. El gráfico constituye una radiografía de un periodo determinado, pero sirve para calibrar las dinámicas del nuevo ecosistema.

Gráfico 1. Evolución del % de población que lee frecuentemente cada periódico

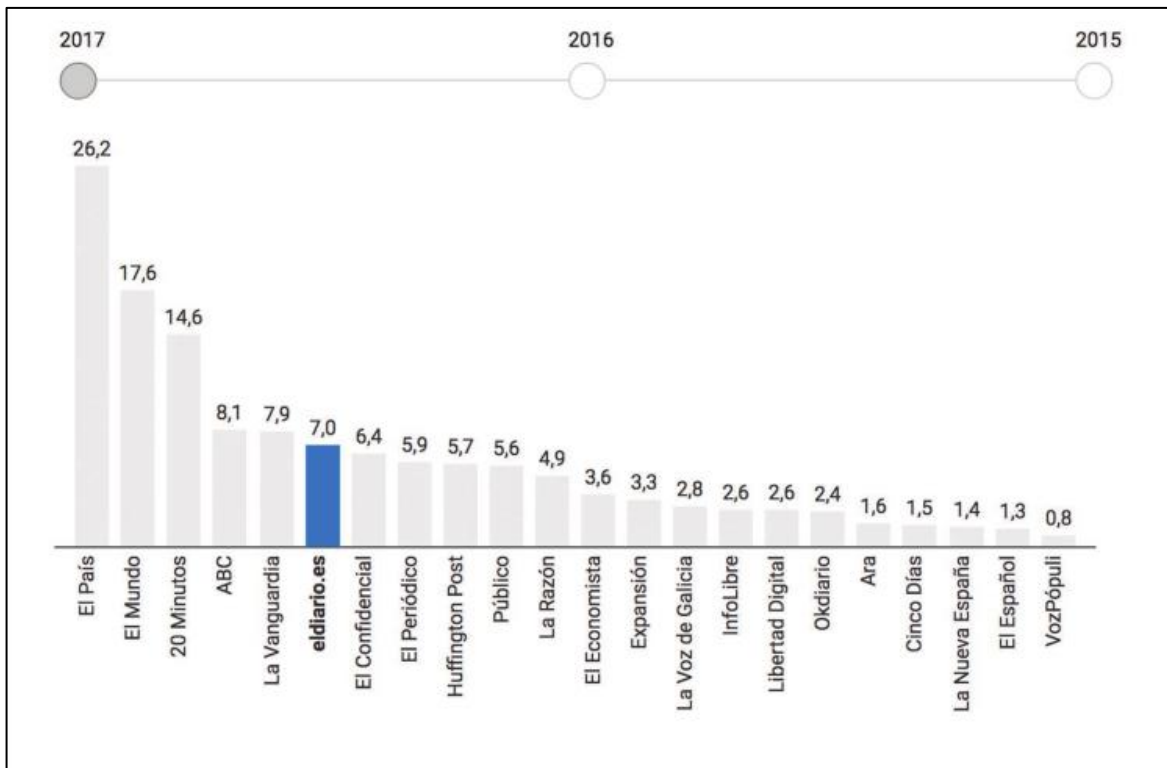


Fuente: MyWorld

A partir de la encuesta, MyWord elabora un ranking de “porcentaje de lectores frecuentes sobre la población en general” (Gráfico 2). En este gráfico, *eldiario.es* aparece en sexta posición, justo detrás de cinco cabeceras con edición en digital y papel. Existen múltiples medidores de audiencia y cada medio de comunicación apuesta por el que más les favorece. En este caso, el valor de la encuesta y del ranking resultante es solo un indicador en un momento determinado. Porque, además, estamos en un proceso muy fluido y las jerarquías en los listados cambia, prácticamente, mes a mes. Sí que tiene un valor más consistente en el tiempo la evolución de la audiencia, en este caso de *eldiario.es* (Escolar I., 2018).



Gráfico 2. Porcentaje de lectores frecuentes sobre la población general



Fuente: MyWorld

### 6.2.2. Los socios, o como poner en valor la audiencia

*eldiario.es* representa una experiencia de éxito a la hora de poner en valor la audiencia del medio. Es decir, la capacidad de transformar en un ‘factor económico’ el vínculo intelectual, ideológico e, incluso, emocional entre el periódico y sus lectores. No es nuevo. Esta ha sido la base de la relación histórica entre la prensa y su público. Cuando esta relación se realizaba a través de un soporte físico, el periódico en papel, la transacción económica estaba clara. El lector que se sentía identificado con un periódico lo adquiría (por compra en el kiosco o suscripción) y de esta forma participaba de su financiación. En el caso de los periódicos digitales hay que establecer un nuevo vínculo económico y de aquí el valor del sistema de ‘socios’ de *eldiario.es*.

A la hora de buscar precedentes del fenómeno de *eldiario.es* podemos recurrir a dos comunidades históricas de lectores con características y orígenes absolutamente contrapuestos. Pero que nos sirven para ilustrar el vínculo entre un medio con sus lectores.

Una comunidad corresponde a *La Vanguardia*, con una fuerte tradición de suscriptores que se remonta prácticamente al origen del periódico, en el año 1881. Las suscripciones, en la mayoría de los casos, están vinculadas a familias y pasan de generación en generación. Con una fidelidad a prueba de los vaivenes en la línea editorial del periódico. *La Vanguardia* está considerada por una parte de la sociedad catalana como una institución cívica. Por tanto, lo más importante del periódico no es la personalidad de los directores, sino la persistencia de un medio muy arraigado en la sociedad.

El otro precedente data de 1995 y es uno de los primeros periódicos digitales editados en España. Se trata de *Vilaweb* fundado por los periodistas Vicens Partal y Assumpció Maresme en los inicios de Internet. En el caso de *Vilaweb* podemos hablar de un periódico de autor en la figura de su fundador y director, Vicens Partal. Y de un periódico con una causa, la independencia de los Países Catalans. Partal no ejerce solo un liderazgo mediático, si no también político. La suma de la larga trayectoria periodística de *Vilaweb*, así como su implicación en una causa política, ha permitido al periódico consolidar una notable comunidad de suscriptores que contribuyen a su financiación.

En el primer informe de rendición de cuentas de 2013, *eldiario.es* anunciaba un primer encuentro con los socios, que en aquel entonces eran 3.485. “Sois apenas el 3% de nuestros lectores, y sabemos que eres socio porque quieres que este medio, que es el tuyo, siga adelante” (Escolar I. , 2013). Al año siguiente los socios ya eran el doble: 6.803. “Representáis el 30% de los ingresos, pero la importancia en nuestras cuentas es mucho mayor que este porcentaje (...) Sois la garantía de nuestra independencia porque ningún anunciante por separado alcanza ni de lejos vuestra aportación conjunta y porque vuestro apoyo es la diferencia que hace que *eldiario.es* sea capaz de cuadrar sus números” (Escolar I. , 2014).

En el año 2014, *eldiario.es* pasó la barrera de los diez mil socios (10.780) con una aportación de 569.805 euros, lo que representaba un crecimiento del 68,8% respecto al año anterior. En 2015 siguió creciendo el número de socios, hasta superar los 14.000. “Que los ingresos de los socios crezcan más rápido que la publicidad es una excelente noticia porque gracias a ellos podemos mantener nuestra independencia. Aportáis alrededor de un tercio de nuestros ingresos, pero sumáis al proyecto mucho más que eso: sois la garantía de nuestra

independencia. Aunque la publicidad en conjunto suma más que los socios, ningún anunciante por separado llega ni de lejos a lo que nos dais los socios en conjunto. Eso hace que nuestros socios seáis nuestros primeros cómplices, a quien nos debemos y de quien más dependemos” (Escolar I. , 2016). Este informe acababa con una frase contundente: “Cuando no pagas por la información alguien lo hace por ti. Cuando no pagas, no eres el cliente: eres la mercancía” (Escolar I. , 2016).

En 2016 *eldiario.es* supera la barrera de los 20.000 socios. “En un año, hemos pasado de 13.555 a 20.150 socios: 6.595 más. 2016 ha sido el año en que más hemos crecido en socios. Es una excelente noticia, aunque nos preocupa que en los últimos meses este crecimiento se ha ralentizado. A pesar de que nuestras audiencias siguen batiendo récords, el número de socios no aumenta en la misma proporción. Respecto a nuestra comunidad de lectores, son una minoría quienes se involucran en apoyarnos: apenas el 0,25% del total de lectores. Nuestro agradecimiento con nuestros socios es total, pero necesitamos más apoyos para mantenernos fuertes, influyentes y comprometidos con los mismos valores que defendemos hoy. Nuestros recursos han crecido mucho, pero nuestro presupuesto sigue siendo escaso si se compara con los diarios con los que, cada día, nos medimos” (Escolar I. , 2017).

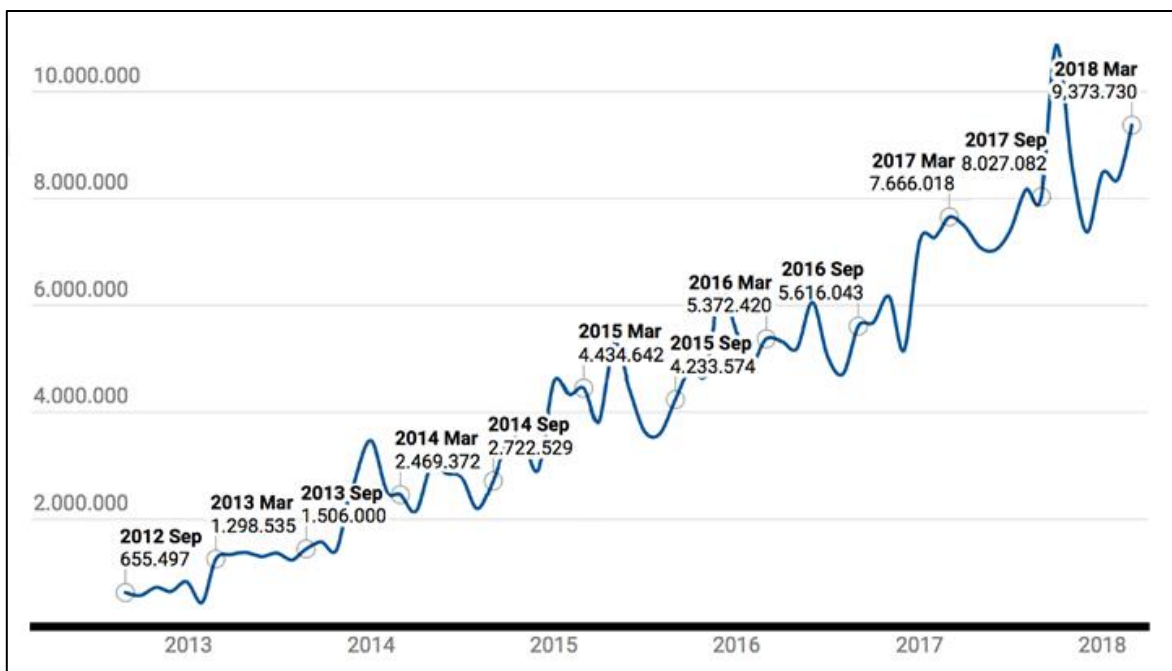
A pesar de estar por encima de los 20.000 socios, en el balance del primer semestre del 2017, cuando se cumplen cinco años de *eldiario.es*, Escolar vuelve a mostrarse preocupado porque “en el último año nuestro crecimiento se ha ralentizado respecto a ejercicios anteriores”. A partir de aquí lanza un llamamiento para captar nuevos socios y para retener a los que ya tiene *eldiario.es*:

Apenas el 0,5% de nuestros lectores nos apoya como socios. Son una minoría, una rara avis: lectores que pagan para que otros puedan leer. Lectores comprometidos con el periodismo, con una sociedad democrática, con el derecho a la información. Lectores que saben de la importancia de contar con un periódico en el que poder confiar. Lectores tan locos y comprometidos como para pagar por un diario que podrían leer gratis. Lectores que creen en la verdad y en un periodismo honesto y comprometido con la sociedad (...) Podemos fallar, podemos decepcionaros, pero os aseguro que todos los errores son nuestros, no de ninguna mano negra. Que somos nosotros, los periodistas de *eldiario.es*, quienes decidimos cada día qué publicar. Si has sido socio y nos has abandonado, quiero pedirte que te replantees volver. Nos equivocamos, pero no mentimos. No somos perfectos, pero sí libres (...) Si no eres socio, quiero pedirte que al menos te lo pienses. Si no pagas por la información, alguien financiará la propaganda. Puede que no estés de acuerdo con todo lo que publicamos, pero seguro que notas la diferencia entre *eldiario.es* y los demás medios. Esa diferencia la hacen posible los socios que nos apoyan y tú también podrías colaborar para construir un periódico aún mejor (Escolar I. , 2017).

La tendencia cambió radicalmente el día 21 de marzo del 2018, cuando *eldiario.es* publicó la exclusiva del falso máster de Cristina Cifuentes. A partir de aquí, durante 30 días *eldiario.es* llevó la iniciativa informativa que, al final, tuvo como desenlace la dimisión de Cristina Cifuentes como presidenta de la Comunidad de Madrid. El papel jugado en la crisis por *el diario.es* tuvo una inmediata y contundente consecuencia: el número de socios se disparó por encima de la barrera de los 30.000. En la historia de *eldiario.es* constituye el paradigma de la puesta en valor de las exclusivas periodísticas.

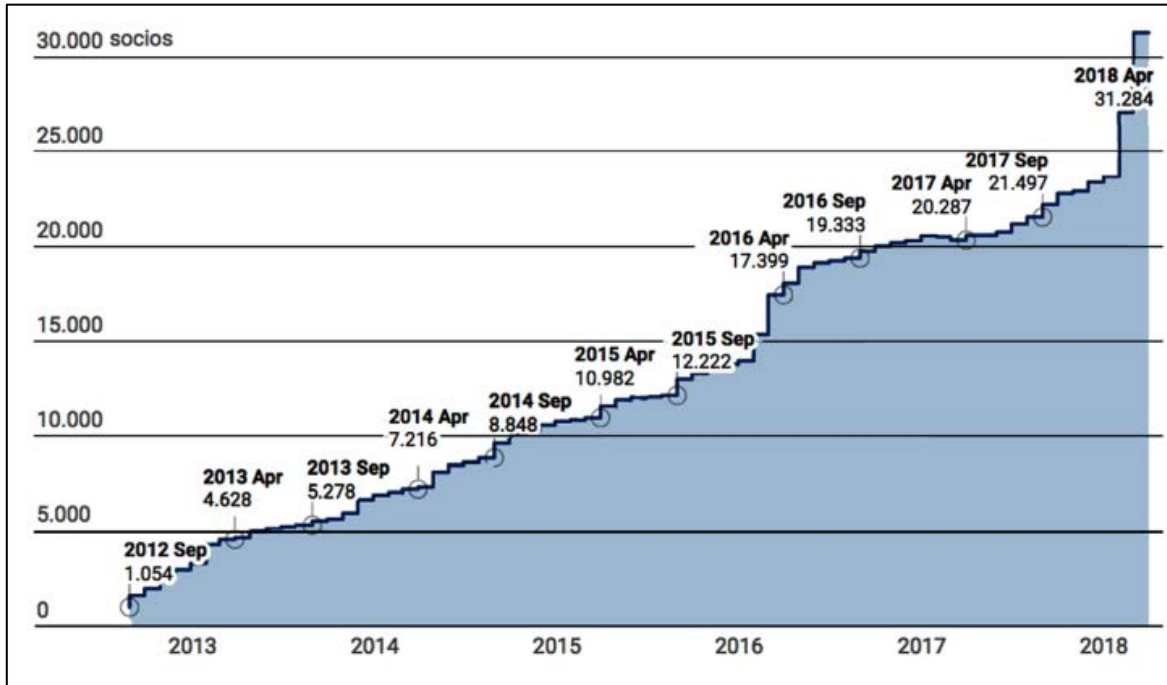
En el Gráfico 3 y el Gráfico 4 puede verse cómo ha evolucionado la audiencia de *eldiario.es* durante el periodo de estudio de la tesis. Y cómo la curva ascendente coincide con la experimentada por el número de socios. Viendo los dos gráficos se aprecia cómo interactúan ambos factores. En el siguiente apartado entraremos ya en los casos concretos donde esta relación resulta más ilustrativa.

Gráfico 3. Usuarios únicos del sitio web *eldiario.es*



Fuente: Comscore

Gráfico 4. Evolución del número de socios de *eldiario.es*



Fuente: *eldiario.es*

### 6.2.3. Las exclusivas, o como crear una comunidad entorno al periodismo

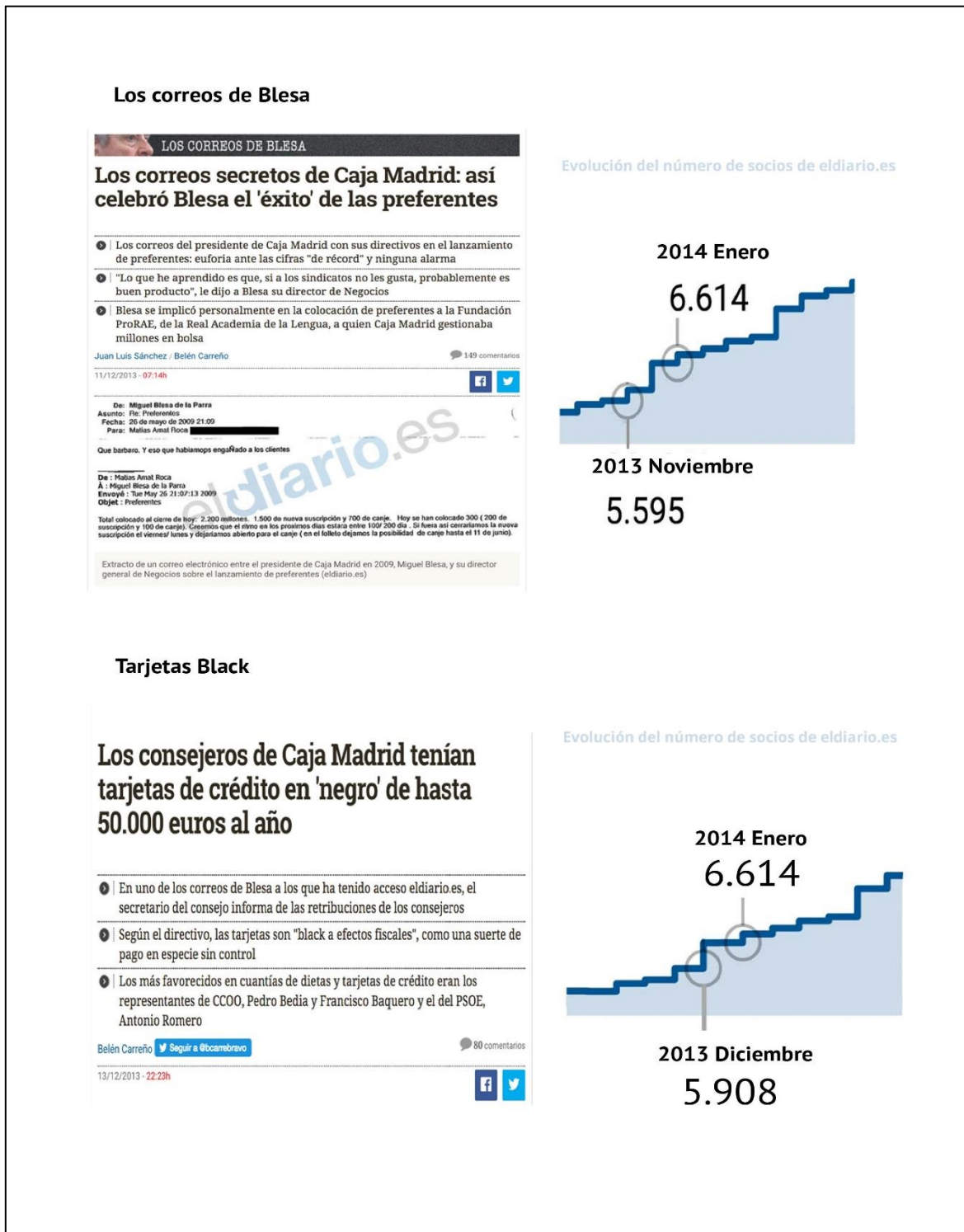
Una de las claves de *eldiario.es* está en su capacidad de transformar la publicación de noticias exclusivas en más audiencia y, lo que es verdaderamente relevante, en más socios. Es decir, existe una relación directa entre las noticias de investigación y el aumento de lectores implicados en la financiación del medio. En este apartado hemos elegido diversas noticias para ver cómo han incidido tanto en la difusión como en la comunidad de socios. Sin embargo, el momento en que esta relación es más directa (antes del Caso Cifuentes) se produce con el “despido” de Ignacio Escolar de la Cadena Ser, como veremos en el próximo apartado. Pero en este caso no es tanto el “factor exclusiva” como el “factor emocional”.

En el caso de las noticias exclusivas el impacto está más difuminado en el tiempo, pero siempre deja la curva de audiencia y de socios en un punto más elevado que el anterior (Gráfico 5, Gráfico 6, Gráfico 7 y Gráfico 8). En el momento en que el vínculo entre noticia exclusiva eclosiona de una forma más contundente es con el caso Cifuentes. Cuando *eldiario.es* publica una primera noticia en la que se revela que la entonces presidenta de la Comunidad de Madrid aprobó de forma fraudulenta un máster en la Universidad Rey Juan

Carlos. ¿Por qué en esta ocasión el impacto en captación de socios fue inmensamente superior que en otras revelaciones de trascendencia parecida?

Ignacio Escolar explica que “La gran diferencia respecto al caso Cifuentes es que, con las Black, muy pocos españoles son conscientes de que fue *eldiario.es* el medio que sentó a Rato, Blesa y demás consejeros de Caja Madrid en el banquillo, un juicio que acabó con condenas de cárcel. Pocos lo saben porque entre la primera información de *eldiario.es* y el inicio de la investigación judicial que desencadenó esa noticia pasaron casi nueve meses”. Con el caso de Cristina Cifuentes, “todo ha sido bastante más rápido y sí hemos logrado que muchos ciudadanos sean conscientes de la importancia de la prensa libre para una sociedad democrática” (Escolar I. , 2018).

Gráfico 5. Publicación de exclusivas y evolución del número de socios de *eldiario.es* (1)



Fuente: *eldiario.es*

Gráfico 6. Publicación de exclusivas y evolución del número de socios de eldiario.es (2)

### Los negocios de Aznar en la Libia Gadafi

**Vigilancia del poder**  
**EXCLUSIVA**

#### Aznar pactó una comisión del 1% con Abengoa para conseguir adjudicaciones en la Libia de Gadafi

- Befesa, filial del grupo Abengoa, contrató al expresidente del Gobierno para interceder con el Gobierno de Gadafi y conseguir adjudicaciones de cuatro nuevas desaladoras en Libia, un negocio que Abengoa calculaba en 950 millones de euros
- Aznar firmó una comisión del 1% de todos los contratos que cerrara la empresa en Libia hasta un máximo de 250 millones de euros de facturación, y de 0,5% a partir de esa cifra. Además, cobró un adelanto de 100.000 euros
- En total, José María Aznar habría ganado una comisión de seis millones de euros si Abengoa hubiese construido las desaladoras, pero la guerra civil en Libia y la muerte de Gadafi frustraron el negocio
- **DOCUMENTO:** El contrato tiene fecha del 8 de septiembre de 2010, sólo unos meses antes de la operación militar que Aznar se opuso públicamente

Jesús Rodríguez / Gregorio Verdugo  
29/10/2014 - 09:28h



### Evolución del número de socios de eldiario.es



### Los papeles de Naseiro

**LOS PAPELES DE NASEIRO**

**Aznar promovió un código ético que aprobaba los sobornos en el PP y los calificaba de "justos" y "éticos"**  
Antonio Ruiz del Arco | 07/06/2015  
• El PP de Fraga y Aznar repartió sobornos, pagó en negro y defraudó a la Seguridad Social  
• Manuel Fraga recibió donaciones en persona para financiar al PP  
• La caja B y el dinero negro existen en el PP desde que el partido se fundó

**VIDEO | Elpidio Silva: "José María Aznar lo sabía todo sobre la caja B del PP"**  
Juan Miguel Baquero | 11/05/2015

**El PP mantuvo a Cifuentes en la economía sumergida y sin cotizar durante sus primeros años en el partido**  
Antonio Ruiz del Arco | 11/05/2015  
• El PP de Fraga y Aznar repartió sobornos, pagó en negro y defraudó a la Seguridad Social  
• El PP gastó más del doble del límite legal en la campaña que hizo a Fraga presidente de Galicia  
• Naseiro declaró este soborno que Aznar mandaba en la caja B del Partido Popular  
• Manuel Fraga recibió donaciones en persona para financiar al PP

**Manuel Fraga recibió donaciones en persona para financiar al PP**  
Antonio Ruiz del Arco | 10/05/2015  
• La caja B y el dinero negro existen en el PP desde que el partido se fundó  
• El PP de Fraga y Aznar repartió sobornos, pagó en negro y defraudó a la Seguridad Social  
• Naseiro declaró este soborno que Aznar mandaba en la caja B del Partido Popular  
• La victoria de Bernardo Velasco

**Ferran Monegal analiza las consecuencias de tocar al intocable Aznar**  
eldiario.es | 08/05/2015

**El PP gastó más del doble del límite legal en la campaña que hizo a Fraga presidente de Galicia**  
Antonio Ruiz del Arco | 07/05/2015  
• El PP de Fraga y Aznar repartió sobornos, pagó en negro y defraudó a la Seguridad Social  
• Naseiro declaró este soborno que Aznar mandaba en la caja B del Partido Popular  
• La cuenta opera de AP aunque a funcionar el mismo año en que entró en vigor la ley de financiación de partidos

**El PSOE pide que Rajoy explique en el Parlamento los papeles de Naseiro**  
Irene Castro | 06/05/2015  
• El PP de Fraga y Aznar repartió sobornos, pagó en negro y defraudó a la Seguridad Social  
• El PP de Fraga y Aznar repartió sobornos, pagó en negro y defraudó a la Seguridad Social  
• La caja B y el dinero negro existen en el PP desde que el partido se fundó  
• Naseiro declaró este soborno que Aznar mandaba en la caja B del Partido Popular

### Evolución del número de socios de eldiario.es



Fuente: eldiario.es

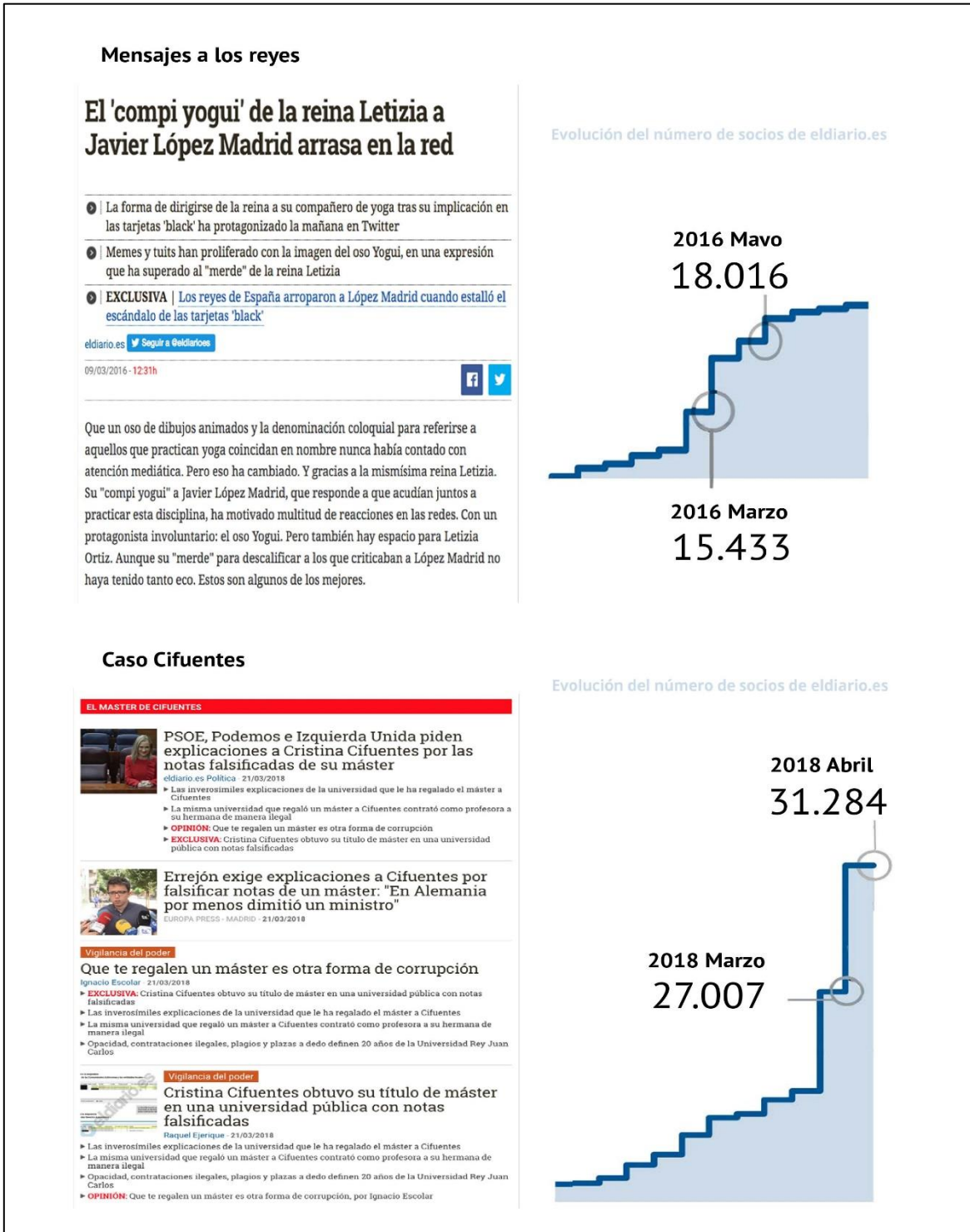


Gráfico 7. Publicación de exclusivas y evolución del número de socios de *eldiario.es* (3)



Fuente: *eldiario.es*

Gráfico 8. Publicación de exclusivas y evolución del número de socios de eldiario.es (4)



Fuente: eldiario.es

Decíamos que existe un vínculo entre la evolución de la audiencia y la incorporación de nuevos socios. Pero, la relación directa está en aquellos casos en que el

aumento de audiencia y de notoriedad está vinculado a informaciones en las que *eldiario.es* tiene un claro protagonismo. Por el contrario, pueden darse picos de audiencia porque se producen acontecimientos de interés general sobre los que *eldiario.es* informa profusamente, pero que no tienen incidencia en los socios. Por ejemplo, la mayor punta de audiencia se produce alrededor del 1 de octubre del 2017, el día del referéndum en Catalunya y de mayor tensión del conflicto soberanista. En este caso *eldiario.es* “espectador” del hecho noticioso, pero no “protagonista”: la gran audiencia (una punta de casi once millones de usuarios únicos en un mes) no provoca un aumento de socios.

Otro aspecto para tener en cuenta incide en el vínculo entre “causa periodística” y “causa ideológica” que se da en *eldiario.es*. Si analizamos las diez exclusivas que citamos en la tesis y que aparecen en los balances de *eldiario.es*, veremos que en todas ellas la información denuncia un caso de mala práctica política, o de clara corrupción, protagonizado por personas vinculadas al Partido Popular. En este sentido, podemos deducir que la suma del “periodismo independiente” y del “periodismo crítico con el poder” es la que constituye el mayor estímulo para incentivar la incorporación de socios.

#### 6.2.4. El vínculo con los socios: dos casos paradigmáticos

En la gestión de las comunidades de lectores el factor emocional juega un papel importante. En el caso de la comunidad de *eldiario.es*, también. Y para ilustrarlo tenemos el caso que protagonizaron el entonces presidente del grupo Prisa e Ignacio Escolar.

El 27 de abril del 2016, Ignacio Escolar fue “despedido” de forma fulminante como comentarista de la Cadena Ser. *eldiario.es* acababa de publicar que la ex mujer de Juan Luís Cebrián, el presidente de Prisa, propietario de la cadena Ser, aparecía en los llamados Papeles de Panamá. La presencia de Teresa Aranda en empresas petroleras opacas develada por *eldiario.es* ampliaba las informaciones del Consorcio Internacional de Periodistas, que en España publicaban en exclusiva *El Confidencial* y *La Sexta*. Así explicaba Ignacio Escolar el desenlace a la tormenta desatada por la publicación:

“Hace pocas horas me han comunicado desde la dirección de la Cadena SER que ya no contarán conmigo como analista en la tertulia del programa Hoy por Hoy, donde participaba cada semana todos los jueves. Este jueves ya no estaré. La razón no me la oculta nadie, tampoco quien me ha informado de esta decisión. Las acciones legales que han anunciado Juan Luis Cebrián contra *eldiario.es*, *La Sexta* y *El Confidencial* por publicar que la que era entonces su esposa aparece en los papeles de Panamá han hecho “incompatible” mi presencia en la radio de Prisa. No puedo seguir en la

SER y me temo que no seré el único periodista “incompatible” que sea purgado por esta decisión de Cebrián.

Entré en la SER por primera vez en el año 2006. He colaborado con ellos desde entonces, salvo la temporada que dirigí Público; casi siete años en total. Salgo de esa radio con pena, porque respeto mucho a sus periodistas y a sus oyentes, pero también con orgullo, porque en *eldiario.es* hemos hecho lo que teníamos que hacer. No me arrepiento de lo publicado por el periódico que dirijo, a pesar de las consecuencias; he cumplido con el deber que exige nuestra profesión. Tampoco hago responsable de mi despido ni a la dirección de la cadena ni a ninguno de los que han sido durante muchos años mis compañeros: la decisión no la han tomado desde la SER y me consta que muchos en la redacción han peleado porque esto no acabara así. Salgo de esta radio por el exclusivo empeño de Juan Luis Cebrián, que ha embarcado a todo su grupo en esta guerra personal en la que no tiene razón.

Es él, Juan Luis Cebrián, quien debería explicar a los muchos oyentes y lectores de sus medios por qué se ha convertido en el primero en España en llevar a otros periodistas a los tribunales por publicar la verdad de los papeles de Panamá. Es el presidente de Prisa quien tendría que aclarar ante sus accionistas y ante su consejo de administración cuáles son sus negocios petroleros en Sudán del Sur y por qué hipoteca la credibilidad de sus medios por un problema personal. Es Cebrián quien demuestra a los periodistas que allí trabajan que la recompensa por sacar noticias y publicar información veraz es el despido y una demanda judicial.

Fundé *eldiario.es* hace casi cuatro años porque sabía que la mejor manera de ejercer mi oficio con dignidad pasaba por la radical independencia, por no deber nada a nadie más que a mis lectores, por ser dueño –con varios de mis compañeros– de mi propio medio de comunicación. Lo que ha pasado estos días me reafirma en esa decisión. Con la ayuda de los socios vamos a continuar, le pese a quien le pese; por mucho que nos quieran callar” (Escolar I. , *eldiario.es*, 2016).

Esta apelación final a la necesidad de recibir ayuda por parte de los socios tuvo una respuesta inmediata: más de 2.000 altas en sólo en unas horas. En el Gráfico 4 puede apreciarse que es el mayor aumento registrado de socios en menos tiempos (hasta el caso Cifuentes).

El enfrentamiento entre José Luis Cebrián e Ignacio Escolar alimenta la épica de David frente a Goliat. De la pugna entre el ‘pasado’ y el ‘futuro’. Entre el viejo poder mediático anquilosado, con múltiples intereses ajenos a la información, y el periodismo independiente y libre. Representa, para la comunidad de lectores de *eldiario.es*, el viejo combate entre el ‘héroe’ y el ‘villano’. Parecido al que en numerosos ocasiones Ignacio Escolar ha librado en los platós de televisión con Eduardo Inda (director de *OKdiario*) o Francisco Maruenda (director de *La Razón*).

El hecho de enfrentarse a Juan Luis Cebrián tiene un papel relevante en la construcción del relato que moldea Ignacio Escolar. El que fuera fundador y primer director de *El País* representaba al gran referente de la Transición. Tanto desde el punto de vista periodístico como ideológico para la izquierda española. El mensaje es diáfano: Cebrián y

*El País* son historia. El presente y el futuro para el periodismo y la izquierda son Ignacio Escolar y *eldiario.es*. José Luis Cebrián fue apartado de todos sus cargos ejecutivos en Prisa en las mismas fechas en que *eldiario.es* marcaba la agenda política española con el caso Cifuentes.

En una entrevista para el portal *Zendalibros* publicada el 28 de setiembre del 2017, Ignacio Escolar aprovecha una pregunta tan abierta como ¿qué está leyendo que le guste? para hablar de Cebrián:

“Hace poco me leí, que me encantó, la biografía de Juan Luis Cebrián. Interesantísima para conocer al personaje: se retrata a si mismo con sus filias y sus fobias de manera muy notable. Creo que no es intencionado, también. Habla mucho de dinero: del dinero que tendría que haber cobrado y no cobró... se retrata. Hay pasajes en los que habla de cómo Polanco comía de su mano y era el periodista más importante de España y de cómo cuando comenzó *El País* tendría que haber comprado un paquete de acciones y no lo hizo... Se retrata. Un amigo común nuestro me decía hace poco: “Cebrián, si hay que definirlo en corto, es un buen periodista y un pésimo empresario” (Galán, 2017).

La historia de *El País* puede resultar un buen espejo para *eldiario.es*. En este sentido resulta adecuado recordar dos aspectos esenciales. Uno de los principales problemas de los medios convencionales, y que en buena parte explican su crisis, es la concentración de todo el poder en muy pocas manos. Lo que implica, a medio plazo, una visión más reduccionista, menos transversal, menos plural, o incluso arbitraria. La concentración de poder en cúpulas reducidas deriva en el alejamiento de la sociedad. Hasta que, a la larga, el medio de comunicación responde más a intereses propios que a los de la ciudadanía a la que sirve.

En segundo lugar, debemos constatar que la experiencia confirma que los medios están constantemente en transformación. Pueden recordarse periódicos que en el momento de su nacimiento fueron fruto de procesos participativos, expresaron y acogieron la pluralidad del país, aportaron valores muy positivos a la calidad democrática en un momento histórico determinado. Y es posible recordar, también, cómo su evolución posterior dista mucho de los principios fundacionales. Estas reflexiones podrían explicar el giro de Prisa a la hora de prescindir de Juan Luís Cebrián y de nombrar a Soledad Gallego-Díaz como directora de *El País* en menos de un mes de diferencia

La conjunción de una “causa periodística” y una “causa ideológica” tiene, también, un componente emocional. Administrar este vínculo, esta implicación, entre los lectores y

el periódico tiene su complejidad. Lo podemos ver a través de un caso concreto en *eldiario.es*

El humorista Manel Fontdevila dedicó el 21 de febrero del 2015 una de las viñetas que diariamente publica en *eldiario.es* a los lectores. El titular era “El periodismo que queremos” y en ella aparecía un personaje con la estética que se atribuye a las personas de ideología progresista. El protagonista llevaba una pancarta en la que se leía el siguiente texto: “Por un periodismo de calidad que diga de una forma verídica, contrastada e imparcial exactamente lo que yo quiera oír”. De inmediato se dispararon los comentarios de lectores de *eldiario.es* que, evidentemente, se vieron reflejados en el personaje de la viñeta (Fontdevila, 2014).

No es casualidad que una viñeta como esta se publicara en *eldiario.es*, porque, como ya hemos dicho, intenta ser independiente incluso de sus lectores y esta es una cualidad no muy extendida en la prensa española. Esta libertad de *eldiario.es* le lleva a mantener un constante diálogo con sus lectores y a reflejar de forma habitual quejas de socios y lectores que no están de acuerdo con determinadas informaciones y opiniones. Esta vez no fue diferente y se produjo un intenso debate entre partidarios y contrarios de la viñeta. A modo de ejemplo, reproducimos seis de los comentarios de los lectores a la viñeta de Manel Fontdevila:

Aquello de la viga y la paja parece que sigue vigente. Gracias por el esfuerzo en ser imparciales a pesar del desgaste que supone ante cierta parte del público. En lo periodístico pocas señales indican un trabajo bien hecho como que te den palos por todas partes. En lo económico entiendo que no es tan recomendable, pero, en fin, para regirse por eso ya están los demás.

A los que se quejan, les dejo una cita de Antonio Orihuela: “Cada vez, veo a más gente con una venda puesta en los ojos. Incluso he visto gente, a las que, habiéndoseles movido un poco se la vuelven a colocar correctamente”.

Si usted está en desacuerdo con la línea editorial del periódico, normal que se dé de baja. Eso no quita que la viñeta cuenta una verdad como un templo. Y si no nos gusta, que no nos guste. Pero así son las cosas. Hacer periodismo independiente es difícil, no solo por las presiones de conglomerados editoriales e intereses político-económicos, sino porque hace tiempo que el lector quiere una visión concreta de la noticia. Nos encanta la independencia de un periodista hasta que dice algo que no nos parece bien. Así es la vida.

Fontdevila como siempre brutal, no se casa con nadie. Hace falta mucho valor para decir lo que uno piensa a pesar de que sabes que tus propios lectores pueden molestarse. El mensaje es clarísimo, yo también he leído cosas en *eldiario.es* que no me han gustado, no he estado de acuerdo y lo he criticado, pero el día que lea este diario y esté totalmente de acuerdo con lo que dice, es que habrá dejado de aportarme cosas. Leer un diario que siempre coincide con lo que piensas es lo cómodo, como lector creo que tengo que reconocer que no lo sé todo y hay que estar abierto a otras opiniones, te gusten o no, lo que no implica siempre estar de acuerdo. Esa es la grandeza del debate.

Qué arrogancia...! Nos tratáis de estúpidos...? Tal vez lo seamos, pero aun así el periodismo tiene que mantenerse firme y aceptar elegantemente la opinión de quien cree que no habéis realizado un trabajo correctamente, en vez de dejarse llevar por las tripas hasta el punto de posicionarse por encima del lector. Yo, como muchos de los lectores que un día descubrieron *eldiario.es*, lo que queremos es que no nos tratéis de idiotas, y a poder ser, que hagáis periodismo de calidad. Eso quiere decir, entre otras cosas, profundizar en aspectos relevantes en términos que podamos comprender los lectores.

Que sí señores de *eldiario.es*, los lectores somos un rebaño de estúpidos; y ustedes, en posesión de la verdad, han hecho una explicación completamente veraz de los hechos. Paradójicamente esta viñeta parece estar pidiendo lectores críticos, independientes e inteligentes que crean exactamente en lo que ustedes les cuentan.

Pese a lo mucho que me gusta el trabajo de Manel, su viñeta me ha decepcionado. Porque, aunque pretende ser un ejercicio de defensa de la profesión y un recordatorio amargo de porqué existe el periodismo y en particular este diario, en realidad no es más que una gran muestra del cinismo al estilo de la prensa tradicional. El periodismo, ni aun siendo independiente, ni de calidad, ni basado en verdades contrastadas, puede ser imparcial (Fontdevila, 2014).

Los espacios destinados a los comentarios de los lectores a menudo se convierten en campos de batalla, en los que una minoría puede distorsionar el espejo donde se refleja la mayoría. Tanto es así, que se extiende la tendencia a eliminar la opción de comentar. Numerosos medios de todo el mundo ya han tomado esta medida. Al principio, los medios pensaron en un ágora de diálogo entre los lectores y entre estos y los periodistas y el medio. En la mayoría de los casos no ha sido así, sino, más bien, un territorio de bajas pasiones. Encontrar nuevas fórmulas de participación es uno de los grandes retos de los medios de comunicación. Este se ha convertido en un tema recurrente en los “diálogos” que Ignacio Escolar mantiene en la sección “*eldiario.es* responde”.

Como conclusión, debemos tener en cuenta que “el servicio a una comunidad concreta” constituye la base de la creación de nuevos medios y de la “reconstrucción” de la prensa convencional. Y, al mismo tiempo, esta relación, en la medida que debe ser lo más estrecha posible, puede generar un “condicionante” para el periodismo. Si los ciudadanos se implican, económica y emocionalmente, con el medio, existe la posibilidad que demanden a “su” periódico que defienda sus intereses u opiniones por encima, incluso, de la veracidad. En algunos casos, los periodistas pueden sentirse más condicionados por sus propios lectores que por las empresas editoras. Por eso resulta imprescindible que este vínculo entre lector y medio se base en compartir valores y principios, pero, también, en la aceptación de la independencia y libertad en el ejercicio del periodismo (Rius, 2016).

#### 6.2.5. Retrato de la comunidad de *eldiario.es*

La captación de socios constituye un objetivo vital para *eldiario.es*. Y para conocer a sus lectores, los potenciales socios, el periódico realizó una extensa encuesta en el año 2014. A partir de sus resultados, es posible hacer un retrato de su comunidad de lectores:

El 78,8% de los lectores son hombres, el 21,2%, mujeres y la media de edad está algo por encima de los 47 años. Estas cifras son muy parecidas a las de la prensa en papel. Así pues, un medio digital de reciente creación tiene una estructura social parecida a los periódicos en papel, en buena parte porque sus lectores son mayoritariamente ‘desertores’ de la prensa escrita convencional. El reto de los nuevos medios está, precisamente, en la incorporación de nuevos lectores de prensa, especialmente jóvenes y mujeres. En el aspecto de género, *eldiario.es* ha mejorado levemente y en una encuesta realizada a finales del año 2016, el porcentaje de mujeres había crecido hasta el 27,8%.

La encuesta de *eldiario.es*, realizada por la empresa Myword entre el 4 y el 13 de febrero del 2014 con un total de 5.581 entrevistas, refleja también que los lectores se sitúan ideológicamente en la izquierda. En una escala donde de 6 a 10 es derecha; 5, centro; de 3 a 4, izquierda y de 0 a 2 extrema izquierda, los lectores se autocalifican con un 2,5. Es decir, los lectores de *eldiario.es* se sitúan en el espectro ideológico de la izquierda. Respecto al modelo de Estado que prefieren, el 55% apuesta por un Estado confederal; el 15% por la independencia de las comunidades que lo deseen y sólo un 3% apoya un Estado centralizado.

La distribución de lectores por comunidades marca una clara primacía de la Comunidad de Madrid, con un 31,9%. Seguido de Catalunya (13,3%), Andalucía (11,5%), Valencia (8,5%), Galicia (5,5%) y Euskadi (4,3%). Respecto al nivel de estudios, un 43,8% de los lectores tienen ingenierías o licenciaturas universitarias. Un 16,8% son diplomados; un 8,1% tienen Formación Profesional (FP) de grado superior; un 6,1% un grado medio; un 16% bachiller superior; un 7,3% el bachiller elemental y sólo un 1,8 responde que no tiene estudios. Respecto a la participación, resulta muy significativo que un 57,6% de los lectores afirme que nunca comenta las noticias o los artículos de opinión. Un 4,5% dice que casi todos los días hace comentarios; un 7,8%, una vez a la semana; un 9,2%, una vez al mes y un 20,9, “alguna vez”. Es decir, una minoría realiza la mayoría de los comentarios, lo que



es un argumento para relativizar su importancia a la hora de considerarlos un reflejo fiel de la comunidad de lectores.

El medio de acceso a *eldiario.es* por parte de los lectores era en 2014 el siguiente: Un 48,1% llega a través de la portada, un navegador o un buscador. Un 21,5% mediante el boletín que *eldiario.es* envía a los lectores inscritos en este servicio. Un 9,9% lee el diario en el móvil, a partir de la aplicación de *eldiario.es*. Un 20,5% se entera de los artículos a través de Facebook o Twitter.

Una de las primeras recompensas por ser socio se anunció ya en el primer informe, el correspondiente al primer semestre de vida del periódico, en 2012. Era la revista *Cuadernos*, que dedicaba su primer número “al fin de la era de la Transición”. El tema escogido para el primer monográfico ya era toda una declaración de principios: empezaba una nueva época que se vería bien reflejada en el periódico que acababa de nacer. Esta sería la constante, *Cuadernos* era una forma de incentivar las suscripciones y, a la vez, fijar el ideario, las apuestas, del periódico.

La edición número 14 de *Cuadernos* (octubre de 2016) estuvo dedicada precisamente al periodismo. La siguiente reseña explica bien la naturaleza de esta publicación:

*El periodismo acosado.* Es el título de la nueva revista monográfica de *eldiario.es* que muy pronto estará en las casas de nuestros socios y también en quioscos y librerías de toda España. En *eldiario.es* estamos convencidos de que el buen periodismo es necesario para proteger la libertad. Por eso el número de otoño de nuestra revista está dedicado a analizar las incertidumbres y oportunidades a las que se enfrenta el oficio en todos sus formatos. La revolución digital, la crisis de los medios tradicionales, el impulso de las redes o el nuevo papel de la televisión como foro del debate político, son abordados por un puñado de especialistas internacionales que al mismo tiempo están siendo protagonistas de los cambios (...) La adaptación a las nuevas tecnologías, el machismo en los medios, el sometimiento de los periódicos tradicionales a la dictadura de los bancos, el periodismo sin ánimo de lucro o el debate sobre cómo debe ser la televisión que pagamos con nuestros impuestos y una extensa entrevista con Maurizio Carlotti, vicepresidente de Atresmedia, completan un número que se cierra con un viaje gráfico al papel del periodismo en el cómic (*eldiario.es*, 2016).

Además de recibir *Cuadernos*, los socios tenían, y tienen, como recompensa poder leer a partir de las 9 o 10 de la noche contenidos que el resto de los lectores los tendrán abiertos a la mañana siguiente. Y otro de los alicientes es que los comentarios de los socios se publican de forma destacada, diferenciada del resto. Conscientes de la importancia que los socios y lectores de *eldiario.es* dan a la transparencia, su director responde cada semana sus preguntas. Con la misma aspiración de hacer comunidad, *eldiario.es* edita boletines

temáticos a medida de las necesidades de sus lectores y organiza su información por focos de interés de sus lectores.

#### 6.2.6. La proyección internacional del modelo de *eldiario.es*

Además de un relato interior, poco a poco se va configurando un relato exterior, que sitúa a *eldiario.es* como un referente más allá del sistema comunicativo español. Dos años después de su nacimiento, el modelo de *eldiario.es* empezaba ya a ser considerado un referente para la prensa a escala internacional. *The Financial Times*, uno de los diarios económicos más influyentes del mundo, citó en su edición del 23 de setiembre del 2014 a *eldiario.es* como uno de los medios claves en el cambio de modelo de los medios de comunicación (Mance, 2014). El periódico británico repasa la crisis de la prensa de papel y se detiene en España, donde pone de ejemplo a *eldiario.es* como un auténtico desafío para las cabeceras tradicionales, junto a *El Confidencial*.

El diario británico recordaba en su artículo que como en otros países, los diarios tradicionales (citaba a *El País* y *El Mundo*) “están siendo superados por la fuga de lectores y de publicidad a los formatos digitales, con su correspondiente caída de ingresos a los que se ha añadido el agravante de la recesión”. Pero el FT encontraba entonces una particularidad en el mercado español, una alternativa que había surgido y a la que pone nombre: “diarios digitales que crecen con rapidez como *El Confidencial* y *eldiario.es*”. En opinión de *The Financial Times* esos periódicos son “ágiles, cargados de opinión, seguros de sí mismos y sin el lastre que supone imprimir, estas cabeceras digitales han demostrado ser unos formidables contrincantes para las marcas tradicionales, alejando tanto a los lectores como a la publicidad” (Mance, 2014).

El 21 de abril del 2015, *eldiario.es* participó en el Digital Media Europe, junto a los periódicos *The Guardian*, *Vox Media*, *The Telegraph*, *USA Today*, *Ars Technica* o *The Elite Daily*. Juan Luis Sánchez, subdirector de *eldiario.es*, explicó en Londres ante decenas de responsables de medios digitales internacionales el modelo de financiación por socios o el sistema de cooperación con publicaciones especializadas y organizaciones sociales. El hecho de que las personas que son socias de *eldiario.es* no paguen como clientes a cambio de poder leer la información (lo que en el lenguaje del sector se llama "muro de pago") sino que contribuyan como ‘cómplices’ para que esa información sea libre y tenga repercusión

pública fue la principal aportación al debate. Durante el mismo mes de abril del 2015, el director de *eldiario.es*, Ignacio Escolar, expuso el proyecto dentro del Festival Internacional de Perugia, Italia, que coincide con el International Symposium of Online Journalism.

El especialista en medios estadounidense Jeff Jarvis, en una entrevista a la Cadena SER alabó el 12 de febrero del 2016 el modelo de negocio de *eldiario.es*. Jarvis afirmó que “es posible que la gente pague para sostener el esfuerzo del periodismo, no solo por el acceso al contenido” agregando que “uno de los modelos que mejor representa eso en todo el mundo es *eldiario.es*. Tienen un buen número de personas que pagan para sufragar el periodismo que ellos hacen”. En la misma entrevista, Jarvis afirmó que “lo que tenemos que encontrar es un nuevo modelo. Creo que los medios girarán hacia el valor de los consumidores, que paguen por consumir, que sean relevantes. Es una lucha larga y dura” (Nogal, 2016).

*eldiario.es* fue nominado como finalista del Premio Gabriel García Márquez del 2015 que convoca la Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano, en la categoría de Innovación. Entre más de 200 candidatos internacionales, el jurado seleccionó a *eldiario.es* como uno de los diez mejores en la categoría que premia las aportaciones más innovadoras al periodismo con valores de rigor y compromiso social que evoca la figura del periodista y escritor Gabriel García Márquez (Fundación Gabriel García Márquez para el Nuevo Periodismo Iberoamericano, 2018).

La nominación no recae sobre ningún trabajo o especial concreto sino sobre “el equipo de *eldiario.es*, como ejemplo de innovación integral aplicada al periodismo de actualidad y de defensa de los derechos humanos, conjugando sostenibilidad e independencia”. La fundación European Press Prize eligió a *eldiario.es* como finalista de sus premios del 2017 al mejor periodismo de calidad por su modelo de financiación por socio. Este modelo también recibió el reconocimiento de otras instituciones internacionales como Google DNI Fund Nieman Lab.

En febrero del 2016, *eldiario.es* fue seleccionado por Google dentro de su programa de ayudas a medios digitales para modernizar el sector de la información. *eldiario.es* había presentado un proyecto para mejorar el sistema de financiación por socios. *eldiario.es*, gracias a este acuerdo, está desarrollando de manera independiente, en el momento de

cerrar la redacción de esta tesis (julio de 2017), una plataforma de financiación por crowdfunding pensada para coberturas urgentes o pequeñas comunidades de lectores que quieran impulsar la investigación sobre un tema que consideren especialmente importante, en la misma línea del sistema de socios que el periódico gestiona desde su creación.

### 6.3. Modelo económico: método convencional y discurso ético

Los editores de prensa, miles de periodistas, académicos y expertos de todo el mundo buscan desesperadamente la “piedra filosofal” de la prensa escrita. Es como si existiera un inmenso laboratorio con incontables experimentos y en el que se suceden pequeños logros, algunos fracasos e infinitos interrogantes. Es una carrera a contrarreloj e inabarcable porque todos y cada uno de los diarios que han sobrevivido al primer impacto de la crisis ensayan sus propias soluciones. Y porque los proyectos online emprenden multitud de caminos para alcanzar su sostenibilidad y su éxito en la red.

El mayor problema de los medios digitales está en romper la “gratuidad universal” y poner en valor los contenidos sin tener una absoluta dependencia de la publicidad, especialmente cuando ésta resulta insuficiente para financiar el periodismo. El modelo económico de *eldiario.es* logró (en los años estudiados por la tesis) que el 30% de sus ingresos procedieran de los lectores a cambio de un retorno más simbólico que real. El resto de los ingresos procedía de la publicidad convencional y de los contenidos patrocinados.

Es decir, el “valor diferencial” de *eldiario.es* estaba en lograr un 30% más de ingresos que sus competidores convencionales gracias al éxito de un relato. Y respecto a los medios alternativos, con los que también compite, la gran ventaja estaba en el restante 70% de los ingresos. *eldiario.es* contaba con altos ingresos publicitarios mientras los otros medios alternativos se financiaban, por razón de sus códigos éticos, únicamente con las aportaciones de los lectores. Esta dualidad le permitió a *eldiario.es* competir con ventaja a la vez en el ecosistema mediático convencional y en el “alternativo”.

Esta dualidad está presente constantemente en el relato de Ignacio Escolar. En el balance en el que explica las cuentas del 2017 argumenta: “Ya no somos un diario pequeño, pero aún seguimos muy lejos de alcanzar el tamaño de las redacciones con las que cada día nos medimos. Por comparar, la redacción de *El País* cuenta con 320 periodistas. La plantilla de *El Mundo* son unos 250 trabajadores. La de *El Confidencial*, 140. A pesar de lo

mucho que hemos crecido, nuestro presupuesto sigue siendo una mínima fracción del que dispone cualquiera de nuestros competidores” (Escolar I. , 2018).

En el anterior balance, Escolar recordaba que “por experiencia en otros diarios, sabemos que es importante cuidar nuestra solvencia económica para garantizar nuestra independencia editorial. Aún nos queda mucho camino por delante. Seguimos siendo un barquito al lado de los grandes trasatlánticos con los que competimos cada día, y que cuentan con presupuestos infinitamente más grandes. Frente a ellos, tenemos dos grandes ventajas. La primera, que somos radicalmente independientes: porque no debemos nada a nadie y porque somos dueños de nuestra propia redacción. La segunda, que contamos con el apoyo de miles de socios y socias que nos permiten continuar” (Escolar I. , 2017)

*eldiario.es* ha conseguido encontrar el equilibrio entre los métodos económicos de la prensa convencional y el relato de un medio nuevo y alternativo. ¿Pero cuál fue el punto de partida del modelo económico? El diseño del modelo económico recayó en José Sanclemente, un gestor de medios con una larga trayectoria en grupos de prensa convencionales. Sanclemente cuenta cómo se gestó el modelo económico:

El primer objetivo fue constituir una empresa editora con accionistas que vinieran del mundo del periodismo y de la comunicación en general. Eso permite llegar a un acuerdo en el que lo prioritario es hacer periodismo por encima de recoger dividendos. Los responsables de la redacción son accionistas. En segundo lugar, nos propusimos fijar la atención en lo que queremos aportar de novedoso frente a otros medios y destinar el capital a invertir en tecnología, contenidos y en periodistas.

Y, muy importante, nos centramos en buscar ingresos que no comprometieran nuestro proyecto. En este caso lo más importante son nuestros socios-colaboradores que aportan cinco euros mensuales por apoyar nuestra independencia y contribuir a la sostenibilidad de *eldiario.es*. A ellos y a todos los lectores les debemos transparencia en nuestras cuentas y objetivos y, por supuesto que les damos voz y les consultamos.

Fue también muy importante diseñar un modelo de pluralidad territorial que nos aportara la sensibilidad de todas las comunidades de España. Así llegamos a acuerdos y participamos con Catalunya Plural, Praza Pública, en Galicia, Andalucía, País Vasco...

Los ingresos publicitarios y patrocinios que obtenemos están contratados bajo el acuerdo de que no comprometen ni comprometerán la información veraz y libre de los redactores y articulistas de *eldiario.es*. De darse una situación de presión informativa por parte del anunciante prescindiríamos de su publicidad.

Buscamos audiencia para rentabilizar nuestro proyecto, pero no a cualquier precio que pueda desvirtuar el modelo. No gastar más de lo que ingresamos es una constante. Invertir todo lo que entra en la caja de la empresa para mejorar nuestros contenidos y secciones es una máxima que el consejo de administración de la empresa tiene estipulado (Sanclemente, 2013).

A través de los estados de cuenta que Ignacio Escolar publica en su blog cada año puede reconstruirse la evolución del modelo económico de *eldiario.es*. El periódico nace en

plena crisis y a pesar de ello, cuenta su fundador en el primer informe, “casi hemos alcanzado el equilibrio financiero en nuestro primer ejercicio, en 2012. Desde nuestro lanzamiento en septiembre hasta fin de año, hemos ingresado 214.229 euros y hemos gastado 219.323 euros. Hemos perdido solo 5.094 euros, es menos de lo esperado en el lanzamiento. En nuestro presupuesto teníamos previstas unas pérdidas de 80.992 euros para estos primeros meses” (Escolar I. , 2013).

Un año después, “*eldiario.es* es ya un medio de comunicación económicamente sostenible. Hemos cerrado el año 2013 sin pérdidas. Durante estos doce meses, hemos ingresado 1.145.378 euros y hemos gastado 1.118.704. Los beneficios, 13.330 euros, los vamos a reinvertir íntegramente en *eldiario.es*” (Escolar I. , 2014). Los ingresos fueron 1.145.378 euros a través de tres vías: publicidad, socios y venta en quiosco de 'Cuadernos'. La publicidad supuso 787.659 euros; la venta de ejemplares, 20.208 y los socios 337.511 euros. En cuanto a los costes, el principal era la información. Los salarios de la redacción sumaron 484.520 euros: 388.286 euros en nóminas y 96.234 en cotizaciones a la Seguridad Social. El diario gastó en información el 80% de todos sus ingresos.

En el año 2014, “*eldiario.es* sigue creciendo y se ha consolidado como un medio económicamente sostenible y hemos hecho un gran esfuerzo por mantener nuestras cuentas equilibradas porque sabemos que, cuando un periódico entra en pérdidas, su independencia editorial queda hipotecada. Un año más, lo hemos conseguido y *eldiario.es* ha cerrado su tercer año en beneficios. Durante 2014, *eldiario.es* ha ingresado 1.818.209 euros y ha gastado 1.522.226 euros” (Escolar I. , 2015).

En 2015, “*eldiario.es* sigue siendo un periódico económicamente sostenible. No tenemos créditos ni deudas –afirma Escolar en su informe - y hemos cerrado nuestras cuentas por tercer año sin pérdidas. Es una buena noticia porque los periodistas que aquí trabajamos sabemos hasta qué punto la independencia editorial depende de la independencia económica, y *eldiario.es* mantiene ambas. Durante 2015, *eldiario.es* ha ingresado 2.419.916 euros, y ha gastado 2.141.721 euros. Nuestro resultado antes de impuestos es de 278.195 euros. Vamos a pagar 62.594 euros en el impuesto de sociedades, lo que nos deja un beneficio neto de 215.601 euros” (Escolar I. , 2016).

Escolar informa que “los gastos también han crecido: un 40% respecto a 2014, aunque el mayor esfuerzo está en los gastos de personal, en la plantilla, cuyo coste total ha aumentado un 72% porque hoy somos muchos más. Los salarios en 2015 sumaron 1.037.460 euros y las cotizaciones a la Seguridad Social fueron de 262.423 euros. Los gastos en colaboraciones y agencias suman 451.180 euros: suben un 17%. Entre personal, colaboradores y agencias nos gastamos casi el 82% del total” (Escolar I. , 2016).

En el año 2016, “*eldiario.es* sigue creciendo y mantiene su solvencia económica, que es la garantía de nuestra independencia editorial. No tenemos deudas. Tampoco debemos ningún favor inconfesable a nadie, solo a los lectores. Y hemos cerrado nuestro cuarto año en beneficios contratando a más periodistas y pagándoles mejor” (Escolar I. , Un medio libre y rentable: las cuentas de *eldiario.es* en 2016, 2017). En el 2016 *eldiario.es* ingresó 3.680.172 euros y gastó 3.184.280 euros, con un beneficio neto de 340.030 euros. “El 100% del beneficio de 2016 se queda en *eldiario.es*. Una parte de ese dinero lo emplearemos en contratar a más periodistas y mejorar las condiciones de los que ya tenemos y el resto será un colchón para proteger nuestra independencia si surge cualquier imprevisto. Somos ambiciosos, porque queremos convertir *eldiario.es* en el periódico de referencia en España. Pero también somos muy prudentes en la gestión económica. Por nuestra experiencia en otros medios, sabemos muy bien que la independencia es un lujo que solo te puedes permitir si mantienes tu rentabilidad. No queremos tener que vender nuestra libertad” (Escolar I. , Un medio libre y rentable: las cuentas de *eldiario.es* en 2016, 2017).

*eldiario.es* creció en 2016 por encima de otros ejercicios anteriores y la partida que mejoró más fue la de socios: 1.192.178 euros, un 52,2% más que el año anterior. Entre los ingresos figuran 232.234 euros de patrocinios y becas de fundaciones y ONG “para hacer proyectos especiales como La tierra esclava o El gran fracaso. La mayor parte de esta última partida –186.300 euros del total– sale del proyecto de desarrollo tecnológico financiado por el fondo de innovación de Google que os anunciamos el año pasado” (Escolar I. , Un medio libre y rentable: las cuentas de *eldiario.es* en 2016, 2017).

El último informe recogido por la tesis es el correspondiente al año 2017 (y hecho público en mayo del 2018). Estos son los principales datos que aporta:

**Beneficios.** *eldiario.es* mantiene su independencia económica, que es una de las claves que sustenta nuestra independencia editorial. Seguimos creciendo, seguimos sin deudas, seguimos contratando a más periodistas y mejorando las condiciones laborales de nuestra redacción. En el año 2017, hemos ingresado 4.787.702 euros y hemos gastado 4.356.334 euros. Descontadas amortizaciones y otros gastos financieros –las comisiones por pagos de las tarjetas, porque no tenemos créditos–, cerramos el año con un resultado antes de impuestos de 388.372 euros. Vamos a pagar 92.623 en impuesto de sociedades, por lo que el resultado neto de *eldiario.es* en 2017 es de 295.748 euros. Es nuestro quinto año consecutivo creciendo y sin perder dinero. Respecto al año 2016, los ingresos de *eldiario.es* en 2017 han crecido en 1.107.530 euros, un 30,01%. Por partidas, hemos obtenido 3.051.488 euros de la publicidad, 1.360.471 de nuestros socios, 8.521 euros por la venta en kiosco de nuestra revista y 367.222 euros de patrocinios y becas de fundaciones y ONG que financian algunos de nuestros especiales

**Gastos.** Nuestros gastos también aumentan, a un ritmo acompasado al de nuestros ingresos. Este año crecen en 1.172.054 euros, un 36,8%. Por partidas, la principal sigue siendo las nóminas de los trabajadores de *eldiario.es*: 2.622.867 euros entre salarios (2.076.415 euros) y Seguridad Social (546.452 euros). El pago a colaboradores y agencias asciende a 641.626 euros y los gastos generales suponen 1.091.841 euros entre tecnología, hosting, teléfonos, alquiler de la oficina, impresión de la revista, desplazamientos para cubrir noticias.

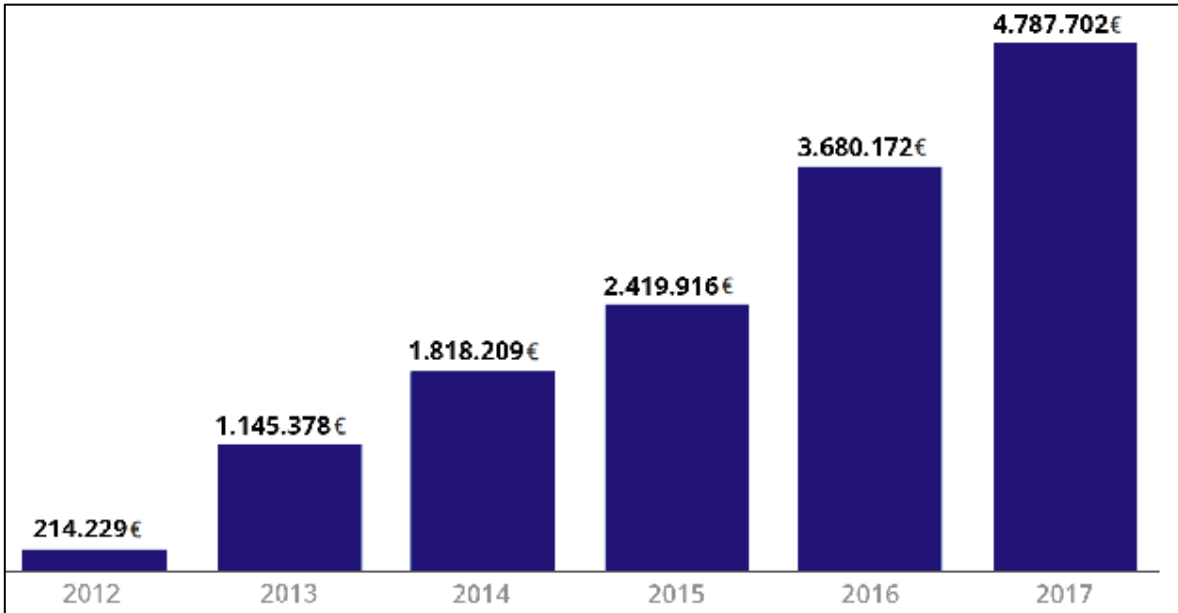
**El coste de la redacción.** El coste en personal crece un 31,5% por dos motivos: porque pagamos mejor y porque somos muchos más. Empezamos 2017 con 66 personas en plantilla. Un año después, el 1 de enero de 2018, éramos 76 y hoy ya somos 80 en *eldiario.es*: 70 trabajadores a jornada completa y 10 becarios. Por departamentos somos 56 periodistas en la redacción, 9 en el equipo comercial, 4 en administración y otros 11 entre tecnología, diseño y atención al socio. Por sedes, 75 estamos en Madrid y 5 en nuestra redacción de Barcelona. Y en las próximas semanas, vamos a aumentar nuestra plantilla aún más. Además de estos 80, también trabajan en *eldiario.es* otras 64 personas más: 7 en Vertele y 57 en nuestras ediciones locales asociadas. La redacción crece y los salarios que pagamos también. El sueldo base de un redactor de *eldiario.es* ha pasado de 1.057 euros brutos mensuales en enero de 2013 a 1.891 euros en enero de 2018

**Los salarios.** En 2017, subimos los sueldos un 6% a los salarios más bajos y un 5% para el resto de la plantilla. Además, por encima de estos porcentajes, mejoramos los salarios de varias personas en la redacción debido a su buen desempeño o a que asumen mayores responsabilidades. En total, respecto a 2016, la subida de sueldos fue del 7,6%. En enero de 2018, hemos vuelto a mejorar los sueldos: un 4,29% en total respecto a 2017. Casi la mitad de esa subida –el 2%– fue lineal para todos los trabajadores. El resto de las subidas se repartieron entre 26 personas de la plantilla, por ascensos y mejoras de sueldo por mayor experiencia o responsabilidad (Escolar I., 2018).

La evolución de los gastos y los ingresos de *eldiario.es* durante sus primeros cinco años de vida (2012-2017) se recogen a continuación (Gráfico 9 y Gráfico 10).

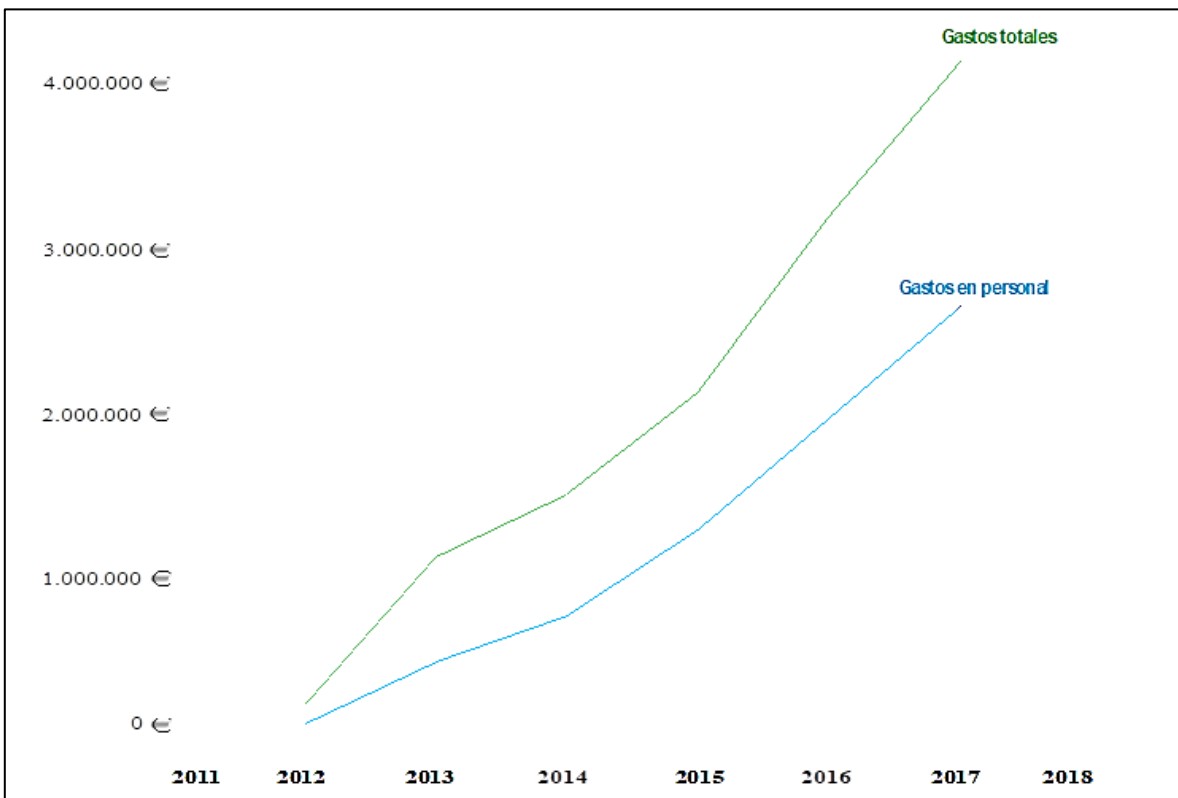


Gráfico 9. Evolución de los ingresos de *eldiario.es* (2012-2017)



Fuente: *eldiario.es*

Gráfico 10. Evolución de los gastos totales y de personal de *eldiario.es* (2012-2017)



Fuente: *eldiario.es*

### 6.3.1. La apuesta económica por la redacción

Uno de los puntos fuertes del relato es el de inversión en periodismo. En el primer informe, el del 2012, Escolar afirma que “cada euro extra que llega lo estamos gastando en mejorar nuestra información. Hemos ampliado nuestro presupuesto para 2013 y, en las últimas semanas, hemos contratado a dos periodistas más. Empezamos doce personas en septiembre y ahora somos 16 trabajadores contratados a tiempo completo solo en la redacción en Madrid. Ya firman cada mes, con distinta periodicidad, alrededor de 120 colaboradores, tanto de información como de opinión” (Escolar I. , 2013).

Al año siguiente, en el 2013, la redacción pasó a estar formada por 25 personas, de los que cinco eran becarios. “Nuestros becarios trabajan a media jornada, con Seguridad Social y convenio con la universidad, tienen un tutor asignado y cobran 300 euros netos mensuales. El resto de la redacción trabaja a tiempo completo con contratos indefinidos. Tenemos muy claro que *eldiario.es* no es un negocio para lograr la máxima rentabilidad posible: es un proyecto intelectual, con vocación de servicio público. Por eso vamos a seguir ampliando el presupuesto para contratar a más periodistas a medida que nos lo podamos permitir. Vamos a emplear todos los recursos que tengamos en hacer el mejor periódico que podamos pagar” (Escolar I. , 2014).

Durante el año 2013, el sueldo más bajo a jornada completa era de 1.071 euros brutos al mes. La relación entre los sueldos más bajos y los más altos era entonces de 1 a 3; y la nómina media, descontando a los becarios, fue de 2.000 euros brutos mensuales. En el año 2014, cuenta Escolar “la partida que más crece en *eldiario.es* es el de las nóminas, no solo porque hayamos mejorado los salarios, sino porque no paramos de contratar a nuevos periodistas. Hoy ya somos 37 personas en *eldiario.es*: 31 trabajadores a jornada completa y 6 becarios. De hecho, no estamos contratando a más periodistas porque por ahora no tenemos más espacio en la redacción. En los próximos meses –calculamos que en junio–, nos mudaremos otra vez a una oficina más grande: será la cuarta redacción de *eldiario.es* desde que empezamos con el proyecto. En el arranque, éramos solo 12 personas, un tercio de los que somos hoy” (Escolar I. , 2015).

A inicios del año 2016, los trabajadores en la redacción de Madrid ya eran 54: 45 trabajadores a jornada completa y 9 becarios. “El sueldo de un redactor base ha pasado de

1.057 euros brutos al mes en 2013 hasta los 1.750 euros brutos al mes en enero de 2016. La última subida anual fue del 3%. La diferencia entre el sueldo base de redacción y el salario más alto sigue siendo de 1 a 3: entre 21.000 y 64.000 euros brutos al año, más los gastos de Seguridad Social. El sueldo medio durante 2015 ha sido de 32.239 euros brutos anuales, 3.000 euros más que el año anterior” (Escolar I. , Un medio libre y rentable: las cuentas de *eldiario.es* en 2016, 2017).

### 6.3.2. La otra cara: la economía de los medios alternativos

Los medios que nacieron en el mismo contexto que *eldiario.es*, pero que no han aplicado los sistemas convencionales de financiación mantienen un relato alternativo. Resulta muy significativo un reportaje publicado en *Infolibre* sobre el boom de los contenidos patrocinados. Bajo el título *El nuevo camuflaje de las marcas publicitarias en los medios de comunicación*, el reportaje explica así la apuesta de *eldiario.es* por los contenidos patrocinados:

En *eldiario.es*, los contenidos patrocinados se incluyen en la sección Consumo Claro siempre que encuentren con la marca “un enfoque que haga realmente interesante el contenido” y tras “comprobar todos los hechos que se argumenten”, garantizando así a los lectores “información veraz”, según escriben en la propia web. Cuando la noticia se incorpora a la portada, se hace colocándola en la columna de la derecha, encuadrándola con un gris claro y poniendo sobre la imagen la siguiente llamada: ‘Contenido EDcreativo’. Según señala el periódico en su web, “se avisa con claridad de que es patrocinado” tanto “en la llamada redaccional en portada como dentro del propio artículo”. El aviso en el interior de la información se coloca, por lo general, justo al finalizar el texto con la fórmula “Contenido ofrecido por” y el logo de la marca” (...) En definitiva, *eldiario.es* explica así este formato: "Contenido Patrocinado es una fórmula de *eldiario.es* para que los anunciantes puedan comunicarse con nuestros lectores de una manera transparente fundamentada en su capacidad para captar la atención del lector con contenido que vaya más allá de la publicidad tradicional e invasiva" (Sánchez Castrillo, 2018).

*Infolibre* recuerda en su reportaje que esta práctica es creciente en los medios convencionales y en la mayoría de los nuevos periódicos digitales, como es el caso de *eldiario.es*. También recuerda que, según el último informe Fixing Native Advertsing correspondiente a 2016 y que elaboró la empresa de *marketing* Contently, el 54% de los encuestados se sintió engañado por este tipo de publicidad y el 44% no fue capaz de identificar al patrocinador (Sánchez Castrillo, 2018).

Los únicos grandes medios digitales de ámbito español que no aceptan los contenidos patrocinados son el propio *Infolibre*, *Ctxt*, *La Marea* y *El Salto*. La apuesta por los contenidos patrocinados es una de las fronteras que marcan la diferencia entre los métodos de financiación convencionales y los que defienden los medios alternativos. De

aquí se desprende una de las grandes ventajas del modelo económico de *eldiario.es* respecto a sus competidores: tanto los grandes medios convencionales como los alternativos, que aplican un riguroso código ético. Por ejemplo, estos medios rechazan la publicidad de las grandes empresas, que forman parte del índice bursátil Ibex35. Estas empresas son, por el contrario, una de las mayores fuentes de financiación de los medios convencionales, incluido *eldiario.es*.

En esta deriva existen dos factores que también atañen a los medios que nacieron con un horizonte ético. Uno es la necesidad de generar recursos para financiar redacciones cada vez más numerosas. Y como paso previo, la exigencia de lograr altas audiencias que hagan al medio atractivo para la publicidad y poderoso a la hora de negociar patrocinios. En consecuencia, existe la tentación de buscar audiencia por “todos los medios”. Sustituir la jerarquía de lo relevante y trascendente por la jerarquía de “lo más visto”. Muchos medios convencionales han sucumbido a esta dinámica. Y existen indicios de que “nuevos” periódicos corran el riesgo de seguir el mismo camino.

La publicidad encarna otro peligro para la prensa que nació como “alternativa”. Tradicionalmente, la publicidad financiaba al periodismo. Los anuncios impresos pagaban las páginas de información. Los spots, los informativos. Y las cuñas publicitarias, los programas periodísticos de las radios. Ya no es así. Existen importantes intermediarios (las plataformas globales como Google, Facebook, Twitter...) que absorben buena parte de la inversión publicitaria. Así, la publicidad en los medios, especialmente en la prensa en papel y digital, es cada vez más “política” y menos “comercial”. El anunciante no busca un retorno en términos de “negocio”, sino una contrapartida “intangibles”. Especialmente si este medio aparece como “crítico” ante la ciudadanía. Y si la publicidad convencional está en crisis (también por la generalización de los bloqueadores de publicidad en los soportes digitales), surgen nuevas fórmulas: los publisreportajes de siempre, ahora conocidos como contenidos patrocinados o *branded contents*. A menudo, prácticamente camuflados entre la información bajo todo tipo de eufemismos.

El dilema de los medios que en un primer momento fueron considerados “alternativos” se presenta entre la necesidad de “ganar tamaño” y ser fieles a los “principios fundacionales”. En el panorama mediático español existen diversas respuestas a este dilema

(a lo largo de la tesis se citan varios ejemplos). La clave está en encontrar el equilibrio entre los recursos para financiar dignamente una redacción potente con capacidad de intervenir en la agenda informativa y, a la vez, respetar los principios que se defienden en la línea editorial del periódico. Los nuevos medios implicados en la regeneración del periodismo se basan en el “relato” que sean capaces de comunicar a la sociedad. Apelan a la implicación de los lectores y para ello las cotas de exigencia ética deben ser altísimas. Es lo que podría llamarse “alma” de un medio de comunicación que, si siempre ha sido importante, en los nuevos medios es crucial.

En el ecosistema de medios progresistas que se ha generado a partir del 2012 existen diferencias económicas abismales entre *eldiario.es* y los medios que optaron por estrictos códigos éticos a la hora de financiarse. Por ejemplo, *Infolibre* ha experimentado pérdidas económicas desde su nacimiento y confía en lograr los primeros beneficios en el 2018 (en las cuentas del 2017 declara unos ingresos de 1.145.057 euros y unos gastos de 1.173.107 euros). Representa una cuarta parte de los ingresos logrados por *eldiario.es* en el mismo ejercicio. Más de la mitad de los recursos de *Infolibre* proceden de los suscriptores.

En el caso de *La Marea*, sus pérdidas en el ejercicio del 2017 fueron de 39.000 euros (con unos ingresos de 239.149 euros y unos gastos de 278.634 euros). Sólo el 7,2% de sus ingresos proceden de la publicidad. En definitiva, entre los nuevos medios que nacieron al mismo tiempo en su día fueron considerados alternativos, existen claramente dos escalones: *eldiario.es* y el resto

### 6.3.3. Las cinco claves de la gestión económica

A modo de conclusión, podemos plantear cinco claves del modelo económico de *eldiario.es* y que definen su éxito económico:

1. La principal clave es la capacidad de convertir el relato del periodismo independiente en un “valor económico”. Es decir, en lograr la colaboración económica de los lectores por una “causa” y no por un “retorno” en forma de muros de pago o bienes tangibles. Esta causa es tanto el periodismo que contribuye a la “vigilancia del poder” como una opción ideológica. Esta “complicidad” de los lectores en forma de “socios” aporta un 30% del presupuesto de *eldiario.es*.

2. La segunda es la relevancia que ha logrado *eldiario.es*, tanto en audiencia como en influencia social y capacidad de marcar la agenda política. Este hecho le permite negociar, desde una posición sólida, publicidad y patrocinios de las grandes compañías que cotizan en el Ibex. Las posiciones de *eldiario.es* se sitúan a la izquierda, pero en ningún caso se le puede asociar a los movimientos antisistema. Por consiguiente, es una plataforma publicitaria sin contraindicaciones para las grandes empresas. El relato de *eldiario.es* se basa en el papel de los “socios”, pero la parte más importante de la financiación (cerca del 80%) procede de la publicidad y los patrocinios.
3. El modelo de *eldiario.es* incorpora lo que Ignacio Escolar llama “medios amigos”. Con esta confluencia, el periódico logra contenidos y conexiones sociales sin ningún coste económico. En los primeros años, le permitió ofrecer una amplia oferta informativa a un bajo coste. Estos proyectos, ya sean fruto del voluntariado o de iniciativas empresariales de periodistas independientes, aportaban un valor importante a el “proyecto central” de *eldiario.es* a cambio, en el mejor de los casos, notoriedad. El valor económico real es para la empresa editora de *eldiario.es*, que concentra la inmensa mayoría de la publicidad y la totalidad de las aportaciones de los socios.
4. La apuesta decidida, y temprana, por los “contenidos patrocinados” o “publirreportajes” también ha contribuido a que *eldiario.es* haya sido muy competitivo en este campo. Especialmente, si lo comparamos con los medios alternativos progresistas con los que compite, al menos en la batalla de la imagen pública.
5. Una gestión muy experimentada en los medios convencionales. *eldiario.es* es un periódico nativo digital que nació en la ola de nuevos medios originada con la crisis económica y que eclosionó en el año 2012. Pero sus responsables económicos, también miembros fundadores, tienen una larga experiencia en la gestión de la prensa en papel. Conocen perfectamente las causas de la crisis y saben qué deben hacer y que no para no recaer en los errores del pasado. Como reitera Ignacio Escolar en sus informes anuales, la gestión ha sido muy prudente para evitar el

principal problema del pasado: el endeudamiento de los periódicos que lastró su independencia.

#### 6.4. Un sistema de “medios amigos”

El modelo de *eldiario.es* es el resultado de la confluencia de factores sociales y políticos. Si nos situamos en el año 2012, vemos como está muy reciente el movimiento del 15-M, pero las urnas acaban de dar mayoría absoluta al Partido Popular. Una parte de la sociedad, la que se había implicado o había depositado sus esperanzas en el 15-M, siente que necesita encontrar nuevas plataformas de cambio. Y no las reconoce en la prensa convencional, decantada de forma clara hacia posiciones conservadoras. Un caso especial y clave es el alejamiento por parte de *El País* de las posiciones de la izquierda.

Al mismo tiempo, la crisis económica se ceba especialmente en la prensa en papel por una serie de razones que ya hemos abordado en capítulos anteriores. Muchos de los periodistas que pierden su trabajo empiezan a organizarse para encontrar alternativas. De alguna forma, Ignacio Escolar, que ya tenía una presencia muy importante en las redes sociales, logra cristalizar la búsqueda de alternativas, tanto de la sociedad que se movilizó el 15-M, como de los periodistas que no se resignaban a ser expulsados de su profesión. De aquí que en *eldiario.es* confluyan en sus inicios proyectos impulsados por periodistas en toda España. Proyectos tanto de ámbito territorial, nacidos en prácticamente todas las comunidades autónomas. Como proyectos temáticos.

*eldiario.es* nació, así, de forma cooperativa porque desde el primer momento fue la suma de diferentes iniciativas que confluyeron en el proyecto que lideraba Ignacio Escolar. Grupos de periodistas de toda España llegaron a la misma conclusión en el mismo momento: era necesario tomar la iniciativa. La gestión de la crisis por parte de los grandes editores estaba diezmando las redacciones y miles de periodistas perdían su trabajo. Era el momento de crear medios en el que el poder de decisión estuviera en manos de periodistas. *eldiario.es* fue desde el primer día el punto de encuentro de periodistas que de forma colectiva se implicaron en la regeneración del oficio.

En cada uno de los informes de rendición de cuentas, Ignacio Escolar se refiere al “ecosistema de *eldiario.es*”. Se trata de una serie de proyectos impulsados por periodistas desde diferentes ámbitos temáticos y geográficos que comparten el espacio del diario, pero

con su propio modelo editorial y económico. El periódico actúa de plataforma de difusión de estas iniciativas y a la vez logra así, ampliar los contenidos.

En el primer informe, el que corresponde al 2012, Escolar explica así el embrión de este modelo que podría calificarse de cooperativo: “Empezamos cubriendo solo las secciones de política y economía porque nos parecía lo más urgente, pero no nos vamos a quedar ahí. Además de la cultura y la tecnología de *Diario Kafka* y *Diario Turing*, hemos lanzado, asociados con otros grupos de periodistas, las ediciones de Catalunya, Andalucía y Galicia. En los próximos meses –probablemente antes de verano– pondremos en marcha las ediciones de Euskadi, Valencia y Castilla y León. También hemos llegado a un acuerdo con *Vertele.com* para integrar sus noticias en nuestra web. Y, junto con *Roca Editorial*, vamos a lanzar una colección de libros de ensayo, que pronto os presentaremos con más detalle: los libros de *eldiario.es*” (Escolar I. , 2013).

El “ecosistema” al que hace referencia Escolar es fluido. Vive incorporaciones y abandonos. Tres ejemplos significativos: *Diario Kafka*, *Agenda Pública* y *Diario Turing*. El *Diario Kafka* empezó a publicarse con *eldiario.es* el 19 de noviembre de 1912 y cerró en mayo del 2013. Estaba impulsado por los escritores Rafael Reig y Antonio Orejudo. *Agenda Pública*, que nació junto con *eldiario.es*, lo abandonó en marzo del 2015. *Diario Turing*, que llevaba como subtítulo “tecnología y sociedad en red” desapareció del “ecosistema” de *eldiario.es* en septiembre del 2015. *El Asombriario*, un medio cultural, pasó de la órbita de *eldiario.es* a la de *Público*.

Un año después, las llamadas “redacciones asociadas” ya llegan a doce: Andalucía, Aragón, Catalunya, Canarias, Cantabria, Comunidad Valenciana, Euskadi, Extremadura, Galicia, Murcia y Navarra. Por primera vez, Escolar aporta una de las claves del modelo económico de *eldiario.es*: “Los ingresos y gastos de estas ediciones – explica - van al margen de estas cuentas. Son cooperativas, fundaciones, asociaciones o empresas independientes que comparten nuestros principios. En total, entre las 12 ediciones, sumamos 60 periodistas más” (Escolar I. , 2015).

En el ámbito temático también crecen los “medios amigos”: *Jot Down*, *Kiosko.net*, *Alternativas Económicas*, *EsGlobal*, *Yorokoubu*, *El Asombriario*, *Hoja de Router*, *Juego Reviews*, *Campo Base* y *Revista Don*. En el informe del 2014, Escolar recuerda que



“también hemos apoyado la puesta en marcha de un programa de radio: *Carne Cruda*, con Javier Gallego” y concluye: “En *eldiario.es*, pensamos que la competencia no es la única vía: también creemos en la cooperación” (Escolar I. , 2015).

En el informe del 2015, y bajo el título ‘España es más que Madrid’, Escolar explica que “Además de las 54 personas que trabajamos en Madrid, en *eldiario.es* contamos con el apoyo de 60 periodistas más en nuestras doce ediciones autonómicas asociadas”. E insiste en que “los ingresos y gastos de estas ediciones van al margen de estas cuentas. Son cooperativas, fundaciones, asociaciones o empresas independientes que comparten nuestros principios, y con las que colaboramos”. En el ámbito temático este año se incorporan *Yorokobu*, *ConsumoClaro*, *Canino*, *Perarnau Magazine*, *El Juego de Naismith*, *Piedras de Papel*, *Contrapoder* y *El Caballo de Nietzsche*. Además, afirma Escolar, “estamos hermanados con los dos mejores programas de radio en Internet: *Carne Cruda*, con Javier Gallego, y *La Cafetera de Radiocable*, con Fernando Berlín” (Escolar I. , 2016).

#### 6.4.1. El fin del “modelo confederal”

En el estado de las cuentas del año 2016 aparece un dato importante en el ámbito territorial, de lo que Escolar llama “redacciones asociadas”. Explica que en ellas trabajan ya 74 profesionales y, como siempre, recuerda que sus cuentas están al margen de *eldiario.es*, “que son fundaciones o empresas que comparten nuestra manera de entender el periodismo y con los que colaboramos para tener información desde donde suceden las noticias; porque España no se acaba en la M-30 de Madrid” (Escolar I. , Un medio libre y rentable: las cuentas de *eldiario.es* en 2016, 2017). Pero esta vez informa que “*eldiario.es* participa como accionista en la mayoría de ellas”. Algunos años después, muchas de estas redacciones asociadas no pueden mantener su independencia económica. Se trata de grupos de periodistas que impulsaron medios locales pero que no logran sobrevivir en un modelo económico que concentra los ingresos (socios y publicidad) en el proyecto central, *eldiario.es*.

La frase “*eldiario.es* participa como accionista en la mayoría de ellas” tiene una especial transcendencia porque refleja el final de un modelo. Indica que la “estructura confederal” de *eldiario.es* fue un recurso instrumental más que una convicción por parte de

quienes lideraban el proyecto. Al principio, *eldiario.es* tenía una pequeña redacción en Madrid, pero contaba con decenas de periodistas en toda España que, a su vez, ponían en marcha proyectos en las diferentes comunidades. Creaban su propio medio dentro del ecosistema de *eldiario.es* y aportaban contenidos a la portada conjunta del periódico. Así cada comunidad tenía voz propia, lo que representaba una fórmula muy distinta a las estructuras y jerarquías de la prensa convencional. A las delegaciones regionales por las que siempre opta la prensa editada en Madrid.

Sin embargo, a medida que se extendían estas iniciativas de periodistas por toda España, la empresa de *eldiario.es* consolidaba un modelo económico que concentraba los ingresos en el proyecto central y fagocitaba cualquier alternativa económica para las iniciativas de cada comunidad. Sin posibilidad de tener sus propios subscriptores o el acceso a un mercado publicitario propio. Y, a la vez, como la redacción central cada vez era más fuerte, más subsidiarias eran las que ya empezaban a ser llamadas delegaciones. La única solución pasaba por “salvar” las ediciones de las comunidades entrando en su accionariado. Es decir, poniendo fin al modelo que, en los años más difíciles, contribuyó a crear *eldiario.es* que hoy se conoce. Fue un “modelo instrumental” y ya había cumplido su función.

El modelo de *eldiario.es* aportó en sus primeros años un cambio aún más importante. El mapa mediático que se ha configurado en España en los últimos treinta años ha contribuido a dibujar las distancias que hoy separan a los ciudadanos. El centralismo de las infraestructuras, las carreteras y trenes radiales con epicentro en Madrid y el ferrocarril de vía única entre comunidades vecinas pueden servir de metáfora para explicar qué ha ocurrido en los medios. Durante muchos años la información que ha circulado entre los ciudadanos de las diferentes comunidades ha viajado a través del centro. Pero este trayecto no era inocuo. El paso por la capital política, por los medios anclados tan cerca del poder, ha mediatizado, en el mejor de los casos, la valoración y la jerarquía de las noticias. Y, en el peor, ha distorsionado la realidad. O, incluso, la ha envenenado con temerarios prejuicios (Rius, 2016).

Durante demasiados años, un catalán recibía la información de Galicia, Canarias, Andalucía... o incluso de sus vecinas Comunidad Valenciana y Aragón siempre bajo el

filtro del centro. Y viceversa. La realidad catalana llegaba a todos los puntos de España bajo la óptica de redacciones de la capital. Y así podríamos hablar de todas las comunidades respecto al resto. Nunca una versión de primera mano porque, a diferencia de lo que ocurre en otros países occidentales, aquí la mal llamada prensa nacional era, en realidad, la prensa madrileña. Grandes periódicos o grupos mediáticos de la también mal llamada periferia renunciaron a tener presencia global en todo el territorio. O cuando han financiado o dirigidos periódicos en el centro han reproducido la peor cara de la prensa centralista (léase *La Razón*). De forma paralela, en cada comunidad se han creado mapas mediáticos propios, privados y públicos, que han perdido la vocación de comunicarse más allá de sus fronteras. Y que a su vez han alimentado tópicos, ideas simples y preconcebidas, sobre los ciudadanos del resto del país.

Algunas cadenas de radio (es de justicia mencionar a la SER), las fugaces etapas de libertad en TVE y el trabajo a contracorriente de muchos periodistas en los grandes medios fueron islas de diálogo en este paisaje de incomunicación. La irrupción digital desbarató este mapa mediático, pero aquí también corremos el riesgo de eliminar las barreras físicas y mantener las barreras mentales de los viejos tiempos. Por eso es tan importante que en la red existan puntos de encuentro, medios de comunicación que rompan el viejo esquema del “filtro central”, de la visión unívoca de realidades extremadamente diversas y plurales. Medios que recuperen la “versión original” de lo que ocurre en todas las comunidades... incluso en la ciudad de Madrid, siempre eclipsada por el peso del Estado. Es decir, las noticias contadas e interpretadas por periodistas que las han vivido en primera persona, directamente y con todo el conocimiento de causa (Rius, 2016).

Por eso fue tan importante que *eldiario.es* se convirtiera en punto de encuentro de proyectos periodísticos de todo el país. Creados por periodistas de las diferentes comunidades. Periodistas que conocen lo que ocurre de primera mano y que lo cuentan directamente. De esta forma, *eldiario.es* representó un espejo que aspiraba a no distorsionar la España que reflejaba, ni la realidad de todas las comunidades que la conforman. Pero este es un modelo en crisis. El riesgo cierto es que *eldiario.es* deje de ser un proyecto “confederal”, y se convierta en un medio convencional, con un único centro de toma de decisiones.

#### 6.4.2. Un “universo” de medios asociados, blogs y acuerdos

Desde sus inicios, *eldiario.es* se convirtió en el punto de encuentro de diversos proyectos periodísticos, tanto de ámbito territorial como temático. Es un “universo” formado por “medios asociados”, acuerdos con empresas o blogs. Un “universo” cambiante, en el que, como hemos visto, se incorporan unos proyectos y desaparecen otros. En el momento de culminar la tesis (principios del 2018) los principales “medios amigos” eran los siguientes:

##### **Internacional**

***The Guardian.*** *eldiario.es* llegó, en enero del 2016, a un acuerdo con *The Guardian* para crear la sección de Internacional. A partir de este pacto, *eldiario.es* publica, traducidos al español, contenidos de *The Guardian* y los artículos de sus analistas más reconocidos. Fundado en 1821 en Manchester, *The Guardian* es desde hace décadas el principal periódico de referencia para la izquierda británica. Es propiedad de una fundación sin ánimo de lucro, The Scott Trust Limited, creada en 1936 para garantizar permanentemente la independencia editorial y financiera de *The Guardian* y para proteger la libertad periodística.

##### **Programas de radio**

**Carne cruda** es un programa de opinión, satírico “caracterizado por sus críticas a los gobiernos de España y su compromiso con diversas causas de colectivos e ideología de izquierda”. Arrancó en 2009 en Radio 3 de Radio Nacional de España y luego se emitió en la Cadena Ser con el nombre *Carne Cruda 2.0* hasta el 9 de noviembre de 2013, cuando los desacuerdos sobre la línea editorial del programa rompieron el convenio entre su creador, Javier Gallego, y la emisora. Desde octubre de 2014, *Carne cruda* se emite de manera independiente, financiado por las aportaciones de sus oyentes, desde su página web ([www.carnecruda.es](http://www.carnecruda.es)) y desde el *eldiario.es*. Junto a *Carne Cruda* se emiten los programas *Kinótico* (David Martos) y *La Cafetera* (Fernando Merlín). Juntos constituyen Radio Cable.

##### **Acuerdos territoriales**

**Fundación Praza Pública.** La edición gallega de *eldiario.es* corre a cargo de la Fundación Praza Pública, cuyo objetivo es promover la información y el debate público

como contribución al ejercicio de la ciudadanía civil de Galicia, así como la promoción de la cultura y la lengua gallega (Fundación Praza Pública, 2018). La Fundación editar y promover el periódico digital Praza, cuya edición en castellano se publica en el marco de *eldiario.es*.

**Fundación Periodismo Plural.** Nacida en febrero del 2013 en Barcelona, esta Fundación ha creado seis medios de comunicación: *Catalunya Plural* (mayo de 2013), *El Diari de l'Educació* (enero 2014), *El Diari del Treball* (2015), *El Diari de la Sanitat* y *El Diario de la Educación* (ambos en 2016) y la *Revista XQ* (2017), dedicada a llevar el periodismo a las escuelas e institutos. La Fundación mantiene un acuerdo de intercambio de contenidos con *eldiario.es*, cuyos representantes forman parte de su Patronato.

### **Medios incorporados**

**Desalambre.** Creado en el año 2012 como un espacio de información especializada en los Derechos Humanos y la denuncia de las injusticias. Cuenta con un equipo propio de periodistas, con Gabriela Sánchez y Laura Olías al frente en la redacción de Madrid y en la que colaboran periodistas y analistas desde diferentes partes del mundo

**Vertele.com.** Es el portal líder en información sobre televisión y el sector de los medios de comunicación que en una primera etapa acompañaba a *eldiario.es* como medio independiente. A principios del 2017, la empresa editora de *eldiario.es* compró la cabecera. Vertele.com, que arrancó en el año 2000, es la web decana y más leída en español sobre televisión. Es la gran referencia informativa para el análisis de datos de audiencia.

**Consumo claro.** Creado como un medio independiente asociado a *eldiario.es*, en 2017, la empresa editora de *eldiario.es* compró la cabecera. Este proceso es significativo porque podría ser un precedente para otros casos de proyectos que confluyen de forma independiente con *eldiario.es*, pero posteriormente se integran a todos los efectos en su organización. Consumo claro nació como una revista sobre consumo, ocio, salud y estilo de vida. Fue una iniciativa del periodista Jordi Sabaté. En 2018 era una de las principales plataformas que tenía *eldiario.es* para publicar contenidos patrocinados.

### **Acuerdos entre empresas**

**Time Out.** Desde setiembre del año 2016, *Time Out* se publica en formato digital junto a *eldiario.es*. *Time Out* se publica en más de 39 países con recomendaciones de más de 107 ciudades en todo el mundo. Fue creada en Londres en 1968 como revista de papel y hoy acumula en Internet millones de visitas.

**Kiosko.net** se define como “la puerta de entrada a los principales periódicos del mundo”. La web permite encontrar y acceder a los sitios web de cada medio desde la portada del propio periódico. Es fruto de la idea de un emprendedor, Hector Marcos.

**Alternativas Económicas** es una revista mensual en papel que también tiene presencia en internet. Aspira a replicar en España un modelo de éxito en Francia. Está editada por una cooperativa formada fundamentalmente por periodistas. La revista nació en marzo de 2013 y tira once mil ejemplares. Andreu Missé es el director y fundador de la revista.

#### **Acuerdos con asociaciones**

**Filtrala.** *eldiario.es* se convirtió en medio colaborador de la nueva herramienta de filtraciones anónimas Filtrala en abril del 2014. Filtrala.org es un proyecto de la Associated Whistle-Blowing Press (AWP), una organización sin ánimo de lucro con sede en Bélgica - país que tiene uno de los marcos legales que más protegen a las fuentes de información- y dedicada a promocionar la transparencia de los asuntos públicos a través de las filtraciones anónimas. Filtrala.org es una herramienta web para que cualquier persona pueda hacer llegar documentación a periodistas y organizaciones sociales sin dejar rastro, de manera segura y anónima. La AWP cuenta para este proyecto con la colaboración de *Eldiario.es* y otros tres medios de comunicación: *La Marea*, *Diagonal* y la revista *Mongolia*.

#### **Medios especializados y blogs**

##### **Sociales**

**Pikara Magazine** está editado por una asociación sin ánimo de lucro, creada en Euskadi en el año 2010. Proponen “un periodismo de calidad, con perspectiva feminista, protagonizado por personas e historias que rara vez aparecen en los medios”. Defienden la “perspectiva de género” en sus contenidos.

**Micromachismos**, un blog dedicado a “rastrear y denunciar grandes y pequeñas manifestaciones cotidianas de machismo. Se trata de un ensayo novedoso en España que se inspira en parte en iniciativas como EverydaySexism en Estados Unidos y en el que se prueban formatos participativos”.

**De Retrones y de Hombres** es un blog especializado en tratar temas sobre la discapacidad. Aunque en su presentación aseguran que “no nos gusta esta palabra. Preferimos ‘retrón’, que recuerda a *retarded* en inglés, o a ‘retroceder’. La elegimos para hacer énfasis en que nos importa más que nos den lo que nos deben que el nombre con el que nos llamen”. Sus autores son Mariano Cuesta, Anita Botwin y Nuria del Saz, “tres retrones con suerte”.

**El caballo de Nietzsche** se presenta como un espacio en *eldiario.es* dedicado a los derechos animales, “permanentemente vulnerados por razón de su especie”. En su declaración de principios proclaman que “somos la voz de quienes no la tienen y nos comprometemos con su defensa. Porque los animales no humanos no son objetos sino individuos que sienten”. Sus responsables son Ruth Toledano y Concha López.

**Campobase** se define como “una publicación que abarca todas las posibilidades del montañismo, y que pretende acercar al lector todas las variantes de montaña que se conocen en la actualidad, sin restricciones ni elitismo”. Está editado por la empresa Ediciones Campobase SL y editan también una revista en papel.

### **Política**

**Contrapoder** es un blog coordinado por el Observatori DESC que reúne a activistas, juristas críticos y especialistas de varias disciplinas “comprometidos con los derechos humanos y la democracia radical”. En él participaron, entre otros, Gonzalo Boye, Ada Colau, Jaume Asens, Rafael Escudero, Sebas Martín, Isabel Elbal o Gerardo Pisarello.

**Esglobal** constituye un medio digital “para quienes están interesados en entender lo que ocurre en un mundo cada vez más complejo”. Aporta análisis y reflexión. Heredera de *Foreign Policy en español*, *Esglobal* está editada por la Fundación para las Relaciones Internacionales y el Diálogo Exterior.

**Piedras de papel** es un blog en el que un grupo de sociólogos y politólogos “trata de dar una visión singular sobre las cuestiones de actualidad”. Sus autores son Aina Gallego, Alberto Penadés, Amparo González, Ferran Martínez, Héctor Cebolla, Ignacio Jurado, José Fernández-Albertos, Leire Salazar, Lluís Orriols, Marta Romero, Sandra León, Sebastián Lavezzolo y Víctor Lapuente

**El Teniente Kaffee** está dedicado a temas jurídicos. En su presentación sólo se menciona que el autor es “un profesional de la Justicia que trabaja para el Estado”. Asegura desde su anonimato que “intenta explicar las leyes y juicios de la realidad con la misma pasión con que cuenta una escena de una película de Hollywood”.

**Interferencias** es un blog de contenido social y político, de pensamiento crítico, que reúne las firmas de Amador Fernández-Savater, Stéphane M. Grueso, Mayo Fuster Morell, Silvia Nanclares, Guillermo Zapata y Felipe G. Gil.

### **Cultura y ciencia**

**Yorokobu** se define como “un estilo de contar historias. En internet, en papel, en redes sociales o donde el futuro depara. Y lo hacemos bajo un nombre que tomamos prestado del japonés y que significa estar feliz”. Nació en el año 2009 y se centra en temas de creatividad, innovación, cultura, pensamiento, tendencias, proyectos positivos. Publican en redes y en el formato de una revista mensual.

**Hoja de Router** es un blog dedicado a “contar historias sobre tecnología de una forma diferente”. Está enlazado a *eldiario.es* desde mediados de 2014, un año después de su creación. La iniciativa parte de un grupo de periodistas procedentes de medios generalistas.

**Ciencia Crítica** es obra de seis científicos (Fernando Valladares, Luis Santamaría, Joaquín Hortal, Jordi Moya, Miguel Ángel Rodríguez Gironés y Adrián Escudero) que tratan temas de biología, ecología y evolución y “comparten en general una gran preocupación por entender los impactos de las actividades humanas en el funcionamiento de los ecosistemas y en definitiva sobre la vida en la Tierra”.

**Canino** es una web de información y crítica cultural. Acoge “noticias, reportajes y críticas con cabeza y corazón sobre cine, televisión, libros, música, tebeos, videojuegos y



cualquier otra forma de cultura popular”. Aspira a financiarse con donaciones. Sus responsables son los periodistas Yago García y John Tones.

**Gráfica** se define como una revista dedicada al diseño, la creatividad y la cultura visual (ilustración, tipografía, tecnología, cine, publicidad, arte, fotografía, etc.). Sus editores son Víctor Palau y Ana Gea. Definen su medio como “un espacio de referencia para un público amante de la estética”.

### **Libros y becas**

En el terreno editorial, *eldiario.es* ha publicado una colección de libros a partir de un acuerdo con Roca Editorial. Se trata de una colección sobre actualidad política, económica y social a cargo de especialistas en diferentes materias de actualidad. Los libros se distribuyen en librerías y también en formato e-book en las principales tiendas online. El primer libro de la colección se publicó en junio del 2013 y su autor es Carlos Elordi, analista de *eldiario.es*, con el título “¿Quiénes mandan de verdad en España?”. El segundo libro fue “Las diez mareas del cambio”, de Juan Luis Sánchez, subdirector de *eldiario.es*. El tercero fue “¿Y tú qué miras?”, de la periodista experta en televisión, Mariola Cubells. Otros títulos de la colección son: “El pequeño libro rojo del activista en la red”, de Marta Peirano; “La rebelión catalana”, de Antonio Baños y la obra colectiva “El relaxing café con leche y otros hitos de la marca España”.

En sus primeros cinco años de vida, periodistas de *eldiario.es* obtuvieron diversas becas convocadas en apoyo al periodismo, entre las que destacan:

La beca del European Journalism Centre a dos proyectos de periodismo participados por *eldiario.es* que profundizan en el desigual acceso a la salud reproductiva de las mujeres de diferentes países del sur y en el aumento de las energías renovables en África. El programa de becas del European Journalism Centre pretende "crear conciencia" sobre el desarrollo internacional. El primero proyecto, “Mujeres determinan su dignidad: pequeñas batallas globales por los derechos sexuales”, de Gemma Parellada, Majo Sicar y Maria Olivella aborda las historias de superación en la lucha contra el desigual acceso a la salud sexual y reproductiva (SSR), uno de los principales signos de desigualdad de género en el mundo, particularmente en diferentes regiones de Suramérica, África y Asia: Punata, Cochabamba (Bolivia), Bukavu, Beni (República Democrática del Congo), Mataram y la

Isla de Lombok (Indonesia). Además de en *eldiario.es*, el trabajo de investigación será difundido por Radio Press France Internacional. El segundo proyecto, “África se vuelve verde”, del periodista Benoît Cros, aborda la creatividad como forma de potenciar (y financiar) la energía renovable en África. La investigación, que será publicada en *eldiario.es* y en el periódico francés *L'Express*, pretende explicar cómo la innovación es clave para el aumento de las energías renovables en Burkina Faso, Cabo Verde, Isla Mauricio y Tanzania a través de nuevas formas de financiación que van más allá de la filantropía.

El European Journalism Centre (EJC) con su programa de Innovation in Development Reporting Grant Programme (IDR) busca promover enfoques creativos, permitiendo así una mejor cobertura de temas de desarrollo internacional. Con las becas se “pretende crear conciencia sobre estos temas al permitir la producción de historias que tienen un fuerte impacto en el público” (Development Reporting Grant Programme , 2018).



## 7. La verificación de la hipótesis

¿Por qué en el mes de abril del año 2018 más de 30.000 lectores pagaban cinco euros al mes a *eldiario.es*, un periódico digital en abierto? A cambio de unas contrapartidas simbólicas (una revista trimestral, acceso antes de tiempo a determinadas noticias y comentarios destacados) estas personas pagaban, simplemente, para que *eldiario.es* existiera, para que pudiera ser “independiente y libre”. Es decir, contribuían a una “causa”, no a un servicio que les ofrecía una información Premium o de pago. Estas cifras indican el éxito del relato construido en torno a *eldiario.es* y que ya se ha analizado en esta tesis.

Pero, volvemos a la pregunta clave: ¿cuáles son las causas que llevan a un compromiso tan estrecho entre los lectores y un periódico nacido solo cinco años antes? La búsqueda de la respuesta es también la búsqueda de la confirmación de la hipótesis de la tesis: *eldiario.es* es un modelo de éxito (ver Gráfico 3, Gráfico 4 y Gráfico 9) porque ha dado respuesta a la suma de tres crisis: la de la credibilidad, la de las redacciones y la del modelo de negocio; y porque participa del proceso de regeneración del periodismo y de los medios de comunicación.

A partir de aquí, en la tesis hemos establecido los diez valores determinantes, tanto para la regeneración de los medios convencionales como para la construcción de alternativas por parte de los periodistas (pág. 187). El análisis realizado permite explicar cómo la aplicación de estos diez principios ha sido decisiva en el caso de *eldiario.es* a la hora de establecer el vínculo con los lectores y reconstruir, por tanto, la credibilidad del periodismo, elemento clave de la actual crisis según la hipótesis planteada. El presente apartado busca indagar en cómo los lectores de *eldiario.es* perciben la relación del periódico con los diez valores claves de la regeneración del periodismo.

Al cierre de la redacción de la tesis (abril del 2018), *eldiario.es* tenía nueve millones de usuarios únicos o lectores, de los cuales 30.000 eran socios, es decir contribuían económicamente a la sostenibilidad del periódico. Ante esta realidad, cabe preguntarse: ¿Qué lleva a parte de estos lectores a implicarse como socios en el diario?; ¿Cómo el nuevo medio digital ha logrado en menos de cinco años esta cuota de lectores? La opinión de los lectores de *eldiario.es* resulta importante para responder a las preguntas de investigación y a la hipótesis que plantea la presente tesis.

Como se explica en la metodología (pág. 5), *eldiario.es*, realizó entre el 4 y el 13 de febrero de 2014 una encuesta a sus socios, que estuvo a cargo de la empresa *Myword* y de la que se obtuvieron un total de 5.581 respuestas. Una de las preguntas de esta investigación hacía referencia a las razones por las que habían decidido hacerse socio los encuestados. La principal razón, considerada como muy importante por el 86%, era “contribuir a un periodismo que no dependa tanto de la publicidad”. En segunda posición (67,9%) se situaba “la simpatía e identificación con el proyecto”. En tercer lugar, aparecía la transparencia (61,6%). Las “recompensas” que reciben los socios como una revista trimestral (14,2%), el adelanto de las noticias (13%) o los comentarios destacados (4,8%) resultaban mucho menos valoradas.

### 7.1. La motivación de los socios: los diez valores

Según los resultados de esta encuesta, la motivación que lleva al lector de *eldiario.es* a implicarse como socio en el proyecto y pagar una cuota de cinco euros al mes responde a unos valores y no a un retorno de contraprestaciones. El desarrollo de la presente tesis ha permitido, en una primera fase, profundizar en la identificación y definición de estos valores para, posteriormente, plantear su pertinencia a los lectores y socios de *eldiario.es*. La herramienta metodológica usada en esta fase a fin de verificar la hipótesis consistió en una encuesta específicamente diseñada para la tesis.

La encuesta para medir cómo los lectores perciben los valores establecidos y verificar la hipótesis, se aplicó básicamente a los socios de *eldiario.es*, aunque también se amplió a una muestra de exsocios y a lectores del periódico en general, a fin de cubrir un universo representativo de la “comunidad” del periódico. El trabajo de campo se realizó entre el 10 y el 28 de noviembre del 2016, y consistió en el envío de un cuestionario online a destinatarios ubicados en toda España. En total se realizaron 10.065 entrevistas, correspondientes a 5.690 socios, 331 exsocios y 4.044 lectores. A la hora de valorar el margen de error se fija en el caso de los socios en un  $\pm 1,33\%$ ; en el de exsocios, en un  $\pm 5,5\%$  y en el de lectores, en un  $\pm 1,57\%$ .

A partir de los valores claves establecidos en la tesis, se creó una lista con los diez atributos (1 al 10) identificados como determinantes para la regeneración del periodismo, a los que se sumaron dos atributos complementarios (11 y 12) que representarían más una

oferta de calidad, que una cuestión de principios éticos. Los valores sometidos a la consideración de los lectores son los que hemos fijado previamente en la tesis. A continuación, los recordamos en el orden que hemos establecidos (pág. 187) y reproducimos cómo fueron planteados a los encuestados:

- **Rigor.** Que sea riguroso en la información que proporciona.
- **Independencia.** Que sea independiente del poder político y económico.
- **Vigilancia del poder.** Que ejerza el papel de vigilancia y control del poder político.
- **Credibilidad.** Que Inspira credibilidad.
- **Coherencia.** Que sea coherente con los principios que dice defender.
- **Transparencia.** Que sea transparente y rinda cuentas de su gestión.
- **Pluralidad.** Que ofrezca diferentes opiniones, aunque no esté de acuerdo con todas.
- **Contenidos propios.** Que genere noticias, reportajes y contenidos propios.
- **Profundidad.** Que ofrezca análisis profundos y exhaustivos sobre temas relevantes.
- **Participación.** Que promueva la participación de los lectores.

A los diez valores establecidos en la tesis, añadimos dos cuestiones de carácter “técnico” para, precisamente, buscar un punto de comparación de los principios con un sustrato “ético”. Estos atributos “instrumentales” son las siguientes:

- **Vídeos.** Que incluya suficientes vídeos.
- **Aplicaciones.** Que tenga una buena APP para móviles.

En primer lugar, se planteó a los lectores que le pusieran notas en una escala del 0 al 10, donde cero era la peor valoración posible y 10 la máxima valoración, a la importancia que le otorgan a cada uno de estos valores en los medios en general, sin atribuirlos a *eldiario.es*<sup>12</sup>. La intención era obtener una valoración sobre los atributos que consideran más importante en un medio de comunicación. El resultado se muestra en el Gráfico 11. En

<sup>12</sup> Concretamente, se les preguntó: “¿Qué nota le pondrías en cada uno de los siguientes atributos? Escala de 0 (peor valoración posible) a 10 (mejor valoración posible)”.

segundo lugar, se planteó a los lectores que calificaran con la misma escala estos atributos, pero esta vez atribuidos a un caso concreto, *eldiario.es*. El resultado está recogido en el Gráfico 12.

Gráfico 11. Los valores que debe tener un periódico



Fuente: Encuesta Myword (2016)



Gráfico 12. Los valores atribuidos a *eldiario.es*



Fuente: Encuesta Myword (2016)

La valoración general sobre los atributos que debe tener un periódico para contar con la confianza de los lectores coincide con la valoración específica de *eldiario.es*. Es decir, los lectores de *eldiario.es* encuentran en su periódico aquellas características que

esperan de los medios y del periodismo en general. Este grado de confianza explica la implicación de más de 30.000 lectores en el sostenimiento del periódico. Pero los resultados de la encuesta permiten un análisis más a fondo.

El orden en que quedan los atributos demandados a los medios de comunicación en general y las cualidades que los lectores atribuyen específicamente a *eldiario.es* no es el mismo. Es decir, los lectores encuentran en *eldiario.es* aquellos valores que reivindican como necesarios en el periodismo, pero no en la misma jerarquía. Y, en general, tampoco les satisfacen en la misma medida porque la realidad siempre queda entre dos y nueve décimas por debajo respecto a las aspiraciones.

El rigor es el valor más demandado a un medio informativo por los socios encuestados, con un 9,8 sobre 10. Sin embargo, cuando los socios evalúan el rigor de *eldiario.es*, éste aparece en sexta posición y con una nota del 8,9, nueve décimas por debajo. Ocurre justamente lo contrario con la transparencia: en el primer gráfico aparece en séptimo lugar con una puntuación de 8,8 y, en cambio, constituye el primer atributo que los socios aprecian en *eldiario.es*, con un 9,3, cinco décimas por encima.

Independencia y credibilidad ocupan la segunda y tercera posición en el ámbito aspiracional y en el de la realidad de *eldiario.es*. Con una diferencia, que podría interpretarse como “decepción”, que no supera las seis décimas. Los conceptos de “vigilancia al poder” y “coherencia con los principios” solo intercambian las posiciones en los dos gráficos. Los lectores aspiran a una mayor profundidad (posición 6) de la que ofrece *eldiario.es* (posición 8) y ocurre exactamente lo contrario en cuanto a “contenidos propios”: en *eldiario.es* este atributo figura en el escalón número 7 y en la reivindicación global en el noveno lugar.

Respecto a la demanda de participación por parte de los socios, y de los lectores en general, no resulta una prioridad si la comparamos con el resto de los valores. En la aspiración general figura en la décima posición, con un 7,4, muy por debajo de criterios como rigor (9,8), independencia (9,8), credibilidad (9,4) o crítica al poder (9,3). En el caso de *eldiario.es*, la participación se evalúa mejor, con un 8,2 y queda en la novena posición.

La comunidad de *eldiario.es* aspira a una mayor pluralidad de la que ofrece el periódico. En el primer gráfico aparece en la octava posición y con un 8,6. En cambio en el caso de *eldiario.es* aparece en el décimo escalón, con una nota del 7,8.

Tanto en el primer gráfico, el que recoge la demanda teórica de los lectores, como en el segundo, que refleja la evaluación concreta de *eldiario.es*, aparecen en último lugar las ofertas técnicas de las APP y los vídeos. No forman parte de las aspiraciones prioritarias de los socios y con notas de 6,3 y 5,3 quedan muy lejos de los principales valores (rigor, credibilidad, independencia...). En el caso de *eldiario.es* reciben mejor nota (7,4 y 7,3), pero también a mucha distancia de los atributos éticos.

## 7.2. La satisfacción de las expectativas

En conjunto, la reivindicación genérica que los lectores plantean respecto a los medios de comunicación y el periodismo en general se ve, después, satisfecha en el caso de *eldiario.es*. Lo que explica la cifra de los más de 30.000 socios. La diferencia más significativa entre la aspiración y la realidad está en el concepto transparencia. En sus demandas los lectores la sitúan en la séptima posición y, en cambio, es el valor de *eldiario.es* que recibe un mayor reconocimiento.

En el profundo e interminable debate sobre la objetividad en el periodismo, el concepto de la transparencia cobra cada vez mayor importancia. Por múltiples motivos que se han analizado a lo largo de la tesis, la objetividad se ve más como una voluntad, como una aspiración imprescindible, que como una posibilidad real. En consecuencia, si no es posible ser objetivo, se debería ser transparente. El lector tiene que conocer al máximo la identidad, la naturaleza, las circunstancias y el contexto de quien emite los mensajes, para así poderlos decodificarlos correctamente. La transparencia se convierte de esta manera en la principal garantía para el lector.

Este concepto constituye uno de los principios fundacionales de *eldiario.es* y por eso, desde el primer día, sus responsables han informado detalladamente sobre cada uno de sus pasos, especialmente de las cuentas. En ese campo, pues, han ido por delante de las demandas de los lectores (como se aprecia en el Gráfico 11 y en el Gráfico 12), pero, al mismo tiempo se ha convertido en uno de los principales atributos de *eldiario.es*. A lo largo del análisis de caso de la tesis explicamos la información que anualmente facilita

Ignacio Escolar en su blog. El lector tiene la percepción que conoce hasta el último detalle cómo funciona el periódico. Cuáles son sus cuentas, a que intereses responde.

¿Y cómo aplica *eldiario.es* el resto de los valores que aprecian y demandan sus lectores?

### **Independencia, vigilancia y coherencia: bases para la credibilidad**

Un medio debe ser independiente para poder ejercer la vigilancia del poder. La independencia económica respecto a los poderes económicos y políticos aporta la coherencia respecto a los valores que el periódico proclama defender. La suma de independencia, vigilancia del poder y coherencia es la que da credibilidad al medio. Esta es una constante en el relato de Ignacio Escolar. El caso Cifuentes coincidió con el balance del 2017 que hizo público en mayo del 2018. Escolar argumenta así estos valores:

Sin la ayuda de los socios, *eldiario.es* no existiría. Con ellos hemos llegado hasta aquí y gracias a ellos vamos a lograr mucho más. Porque la gran diferencia entre *eldiario.es* y otros medios de comunicación es que nuestra prioridad es el periodismo, no la propaganda o las relaciones públicas. Hemos construido una institución periodística cuya función es fiscalizar al poder y sus abusos, no mercadear con la información para venderla al mejor postor. Hay medios, como *eldiario.es*, que crecemos cuando damos noticias. Hay otros cuyo negocio es tapar las vergüenzas al poder.

Tenemos un periódico que cada día es más leído e influyente gracias al apoyo de una comunidad de lectores que crece cuando hacemos las cosas bien, que nos recompensa cuando defendemos el interés general, que nos exige más que al resto y vigila para ayudarnos a mejorar. La exclusiva de Cifuentes ha demostrado algo importante: que el buen periodismo tiene premio; que hay decenas de miles de lectores que están dispuestos a pagar por un diario que podrían leer gratis. Lo hacen, lo hacéis, porque saben, sabéis, que el periodismo, a pesar de todo, sirve para mejorar la sociedad.

Es una buena noticia para todos los periodistas, no solo para los que trabajamos en *eldiario.es*. Demuestra que el periodismo tiene un camino, el viejo camino, el que hizo grande este oficio, el que no ha cambiado con la llegada de Internet. Periodismo es pedir cuentas al poder (Escolar I. , 2018).

### **Rigor, profundidad y contenidos propios**

En concepto de rigor va asociado al de veracidad. Los lectores de *eldiario.es* reclaman que su periódico se acerque lo más posible a la verdad factual, la que se sustenta en los hechos. El rigor también está vinculado a la profundidad, ya que para tener una información rigurosa y veras se necesita conocer a fondo la realidad. Los contenidos

propios diferencian aun medio, le dan personalidad e identidad. La máxima expresión de los “contenidos propios” son las informaciones exclusivas. Sobre ellas *eldiario.es* basa no solo su modelo editorial, si no el modelo económico, como ya hemos analizado.

### **Pluralidad**

Posiblemente este atributo es el menos presente en *eldiario.es*. Pero tampoco es demandado de forma prioritaria por sus lectores. Aparece en décima posición. En el último lugar, justo antes de las dos cualidades meramente técnicas. Las opiniones acostumbran a responder a los supuestos intereses ideológicos de los lectores. Los articulistas que no son mediáticos o que no tienen una audiencia alta por el hecho de conectar ideológicamente con los lectores acaban desapareciendo.

### **Participación**

La participación es uno de los atributos menos valorado por en la comunidad de *eldiario.es*, que lo sitúa en la novena posición. Los datos recogidos en las encuestas pueden ofrecer una explicación: más de la mitad (50,9%) de los socios de *eldiario.es* no han comentado nunca una noticia y el 29,6% solo una vez al mes. La mayoría de la participación se concentra en una minoría: un 3% participa casi a diario de los debates que acompañan las noticias y un 7%, ‘alguna vez a la semana’.

La motivación que lleva al lector de *eldiario.es* a implicarse como socio en el proyecto y pagar una cuota de cinco euros al mes responde a unos valores y no a un retorno de contraprestaciones. La encuesta demuestra que estos valores están ligados a los diez principios determinantes que hemos establecido en la tesis para la regeneración de los medios periodísticos establecidos en la presente tesis y, en consecuencia, sus resultados avalan la hipótesis planteada. Los lectores le otorgan “credibilidad”, y apoyan *eldiario.es* porque perciben que “participa del proceso de regeneración del periodismo y de los medios de comunicación”. A su vez, este apoyo aporta el 30% de los recursos de *eldiario.es* y contribuye a su sostenibilidad económica.

Asimismo, en los cinco primeros años de vida analizados en la tesis, *eldiario.es* había creado una redacción con menores desigualdades salariales (tal como se explica en el

análisis de caso, pág.211), menos jerárquica, más descentralizada desde el punto de vista territorial y en la que los redactores podían sentirse más libres que en los medios convencionales. Una redacción con estas características permitiría a los periodistas ser más creativos y generar más informaciones de calidad y de enfoque crítico que, a su vez, estrecharía los vínculos y las complicidades con los lectores, tal como se ha evidenciado en el análisis de caso.

### 7.3. El factor ideológico

La tesis se centra en el “vínculo periodístico” entre los socios y lectores con *eldiario.es*. Pero, evidentemente, también existe una complicidad ideológica. La misma encuesta que avala esta hipótesis también sirve para valorar la conexión política. Y, especialmente, cuál es la posición de *eldiario.es* respecto a sus competidores en el mismo ámbito ideológico: la izquierda social y política.

En lo que podría denominarse como “universo mediático de la izquierda” se sitúan los principales competidores de *eldiario.es*: los periódicos *Público*, *Infolibre* y *El País*. Según los datos de la encuesta de 2016, estos tres medios son los más seguidos por los socios después de *eldiario.es*. El 28% de los socios son lectores habituales de *Público*; el 26,2%, de *Infolibre* y el 22,4% de *El País*. En cuanto a valoración, los socios puntúan a *eldiario.es* con un 9,1, a *Infolibre*, con un 7,6; a *Público* con un 6,8 y a *El País* con un 3,4. Este dato alimenta la percepción de que la deserción de los lectores tradicionales de *El País* alimenta las audiencias de los nuevos medios progresistas. En la valoración de los socios de *eldiario.es*, *El País* queda por detrás de *El Confidencial*, un periódico nativo digital de tendencia de centro liberal, que es puntuado con un 5,3.

¿Y cómo se posicionan ideológicamente los socios y los lectores de *eldiario.es*? Según los datos de la encuesta del 2016, en una escala ideológica en la que 0 es la extrema izquierda y 10 la extrema derecha, los socios se sitúan en un 2,6. Están más escorados a la izquierda que los lectores (2,7) y que los exsocios (2,8). Esta misma pregunta se efectuó en la encuesta del 2014 (ya citada). Entonces la posición de socios y exsocios era levemente más centrada: un 2,3, mientras que los lectores se situaban en el 2,5.

Según el estudio de posición ideológica de los españoles del CIS de marzo del 2017, la media de los espales se sitúa en un 4,63. Es decir, en un centro levemente decantado a la

izquierda (Centro de Investigaciones Sociológicas, 2017). ¿Y cuantos españoles se sitúan entre el 2 y el 3, el espacio en el que se autodefinen los lectores de *eldiario.es*? Un 4,7% de los encuestados se sitúa en el 2 y un 14,7% en el 3. Es decir, desde el punto de vista ideológico, el “público objetivo” de *eldiario.es* estaría entorno al 19,4% de los ciudadanos.

Los resultados de la encuesta ponen de relieve la existencia de una sólida conexión ideológica. Los lectores colocan *eldiario.es* en la misma posición en la que se sitúan ellos. ¿Y a quién dicen haber votado los socios de *eldiario.es*? Según los datos de la encuesta, mayoritariamente a Unidos Podemos (78,6%) y, a mucha distancia, al PSOE (8,1%). En el caso de los lectores, la diferencia es un poco menor: 69,4% a Podemos y 9,7% al PSOE. El tercer partido más votado entre los dos colectivos es Esquerra Republicana de Catalunya (ERC): 1,2% y 1,9%, respectivamente. El voto a otras formaciones es testimonial. Por ejemplo, entre los lectores sólo un 1,7% votó a Ciudadanos, un 1% a Bildu, un 0,9% al Partido Animalista y un 0,4% al Partido Popular. Para acabar de configurar el perfil de los lectores de *eldiario.es* puede decirse que se trata de una audiencia mayoritariamente masculina (75,2% de hombres) y con una edad madura (la media es de 49,4 años). Desde el punto de vista geográfico, un 24,2% de los lectores viven en Madrid, seguidos de Catalunya (12,3%), Andalucía (12,5%) y Comunidad Valenciana (9,2%).

Como conclusión de este apartado, puede considerarse que el vínculo de *eldiario.es* con sus lectores y, especialmente, con sus más de 30.000 socios, descansa sobre dos pilares: la conexión periodística y la sintonía ideológica. Este es el gran valor de *eldiario.es*, haber conectado con una comunidad que se sentía huérfana de un periódico. Y, una vez, lograda la conexión, contribuir a su cohesión.

#### 7.4. Los diez valores en el marco del nuevo ecosistema mediático

La verificación de la hipótesis fija la importancia que los lectores de *eldiario.es* conceden a cada uno de los diez valores fijados en la tesis. Una vez establecida esta relación es importante saber cómo la comunidad de *eldiario.es* percibe estos mismos valores en los periódicos que, de una u otra forma, participan del nuevo ecosistema mediático en el que se encuentra *eldiario.es*. Como hemos visto, en la comunidad de *eldiario.es* interactúan dos identidades: la implicación en un modelo que defiende la independencia del periodismo y la complicidad ideológica. A partir de estas dos

identidades, establecemos una relación de diez medios de comunicación que nos servirán para fijar la posición de *eldiario.es* en el nuevo ecosistema mediático. Primero, tenemos en cuenta los medios que forman parte del “universo mediático progresista”: *Infolibre*, *Público* y *Ctxt*, en el ámbito digital, y *El País* como medio convencional que fue referente de la izquierda en la Transición.

Si ampliamos el foco al nuevo ecosistema mediático en el que compite *eldiario.es*, tenemos que mencionar a *El Confidencial*, el primer gran periódico nativo digital en España. Los dos medios se disputan la primera posición en el ranking de periódicos sin una versión en papel. Entre los medios en papel que, de alguna forma, también podrían considerarse competidores en audiencia está *El Mundo*. En el combate por la primacía digital, pero en las antípodas ideológicas se encuentran medios como *El Español* o *OKdiario*. También bajo el criterio de “ampliar el foco” situamos un referente internacional, *The New York Times*, que nos sirva para calibrar mejor la percepción de los lectores de *eldiario.es*.

A partir de estos criterios, la encuesta establece una serie de periódicos a tener en cuenta a la hora de recabar la opinión de la comunidad de *eldiario.es*. Para ello se seleccionan un total de diez medios establecemos bajo el siguiente criterio:

**Competencia ideológica:** *Infolibre*, *Público*, *Ctxt*, *El País*.

**Competencia por las audiencias en las redes:** *El Confidencial*, *El Español*, *El Mundo*, *Okdiario*.

**Referente internacional:** *The New York Times*.

En los siguientes gráficos podemos observar cómo la comunidad de *eldiario.es* se posiciona respecto a los otros medios de comunicación. Tanto respecto a los diez valores fijados en la tesis como en su “percepción ideológica”. Y cómo los diez valores fijados en la tesis se perciben de forma distinta según la posición ideológica (Gráfico 13, Gráfico 14, Gráfico 15, Gráfico 16 y Gráfico 17).

En la encuesta se planteó a los lectores de *eldiario.es* que valoraran los atributos establecidos en la tesis en los otros periódicos elegidos. El resultado revela cuál es “el medio más mencionado por detrás de *eldiario.es* y la diferencia respecto al porcentaje de



menciones de éste”. Teniendo en cuenta que la encuesta se realiza a socios, exsocios y lectores de *eldiario.es*, es fácil de entender que este periódico siempre ocupe la primera posición. Lo relevante aquí es saber que otros medios también son percibidos por esta comunidad como acreedores de los mismos valores. El medio que mejor compite con *eldiario.es* en este campo es *Infolibre*. *El País* sólo se hace un hueco en el atributo de “profundidad” y gana en los aspectos técnicos (Gráfico 13).

Cuando introducimos el factor ideológico, la atribución de valores cambia radicalmente. Este dato es sólo indicativo, porque como la encuesta está realizada a un universo sociológico claramente de izquierdas, los datos referentes a votantes de Ciudadanos o del Partido Popular están menos representados. Pero si nos ayuda a apreciar la interacción entre los valores que se atribuyen a un periódico y la percepción que se tiene de ellos según sea la ideología del lector. Por ejemplo, es significativa la buena consideración que recibe *El País* en el atributo de ‘profundidad’ y ‘contenidos propios’, que contrasta con su ausencia de la segunda posición en el resto de los valores.

Gráfico 13. Qué medios compiten con eldiario.es en cada atributo

Ranking de importancia		SOCIOS	LECTORES	EXSOCIOS
1º	Rigor	infoLibre -77,4	infoLibre -62,3	infoLibre -52,3
2º	Independencia	infoLibre -77,3	infoLibre -57,7	infoLibre -49,2
3º	Credibilidad	infoLibre -72,7	infoLibre -58,1	infoLibre -43,5
4º	Papel vigilante	infoLibre -72,7	infoLibre -56,4	infoLibre -47,4
5º	Coherencia	infoLibre -72,2	Público -56,5	Público -42,3
6º	Profundidad	EL PAÍS -53,7	EL PAÍS -43,1	ctxt -27,2
7º	Transparencia	infoLibre -82,8	infoLibre -58,5	infoLibre -68,9
8º	Pluralidad	infoLibre -45,4	infoLibre -38,6	El Confidencial -30,8
9º	Contenidos propios	EL PAÍS -48,1	EL PAÍS -39,1	EL PAÍS -35
10º	Participación de lectores	infoLibre -56,5	Público -44,5	infoLibre -51,4
11º	Buena App	EL PAÍS -26,9	EL PAÍS -18,4	EL PAÍS -12,7
12º	Suficientes vídeos	EL PAÍS -17,8	EL PAÍS -15,8	EL PAÍS -9,7

\* Medio con más menciones por detrás de eldiario.es y diferencia respecto al porcentaje de menciones de éste.

Fuente: Encuesta Myword (2016)

El Gráfico 14 nos muestra ya de forma más concreta cómo es la valoración de cada uno de los atributos a partir de la posición ideológica.

Gráfico 14. Qué medios compiten con *eldiario.es* en cada atributo, según la ideología del lector

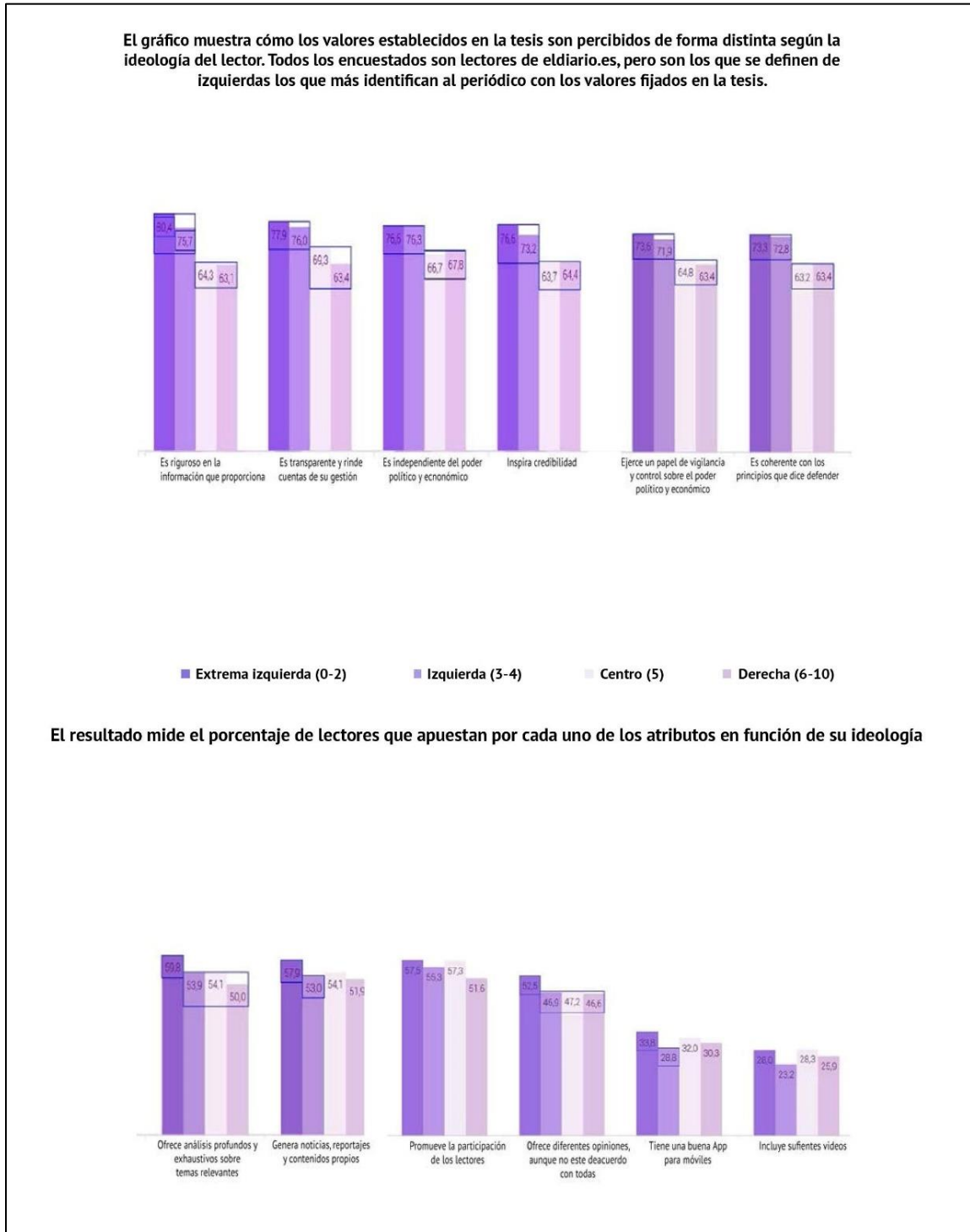
Ranking de importancia					
1º	<b>Rigor</b>	infoLibre -73,8	EL PAÍS 62,8	EL PAÍS -22,7	EL@MUNDO +19,2
2º	<b>Independencia</b>	infoLibre -70,6	infoLibre -65,4	El Confidencial -47,3	infoLibre El Confidencial -30,8
3º	<b>Credibilidad</b>	infoLibre -68,1	infoLibre -58,9	EL PAÍS -23,6	EL@MUNDO +26,9
4º	<b>Papel vigilante</b>	infoLibre -66,5	infoLibre -63,1	EL@MUNDO -38,2	EL@MUNDO -26,9
5º	<b>Coherencia</b>	infoLibre -66,7	infoLibre -63,3	El Confidencial -35,5	EL@MUNDO -15,4
6º	<b>Profundidad</b>	ctxt -50,9	EL PAÍS -28,0	EL PAÍS -3,6	EL PAÍS +23,1
7º	<b>Transparencia</b>	infoLibre -75,7	infoLibre -65,8	EL@ESPAÑOL -47,3	EL PAÍS EL@MUNDO -34,6
8º	<b>Pluralidad</b>	infoLibre -43,8	EL PAÍS -28,9	EL PAÍS -8,2	EL@MUNDO +23,1
9º	<b>Contenidos propios</b>	EL PAÍS -48,1	EL PAÍS -22,7	EL PAÍS -6,4	EL@MUNDO +3,8
10º	<b>Participación de lectores</b>	Público -53,3	infoLibre -51,3	EL PAÍS -31,8	EL@MUNDO EL@ESPAÑOL El Confidencial -19,2
11º	<b>Buena App</b>	EL PAÍS -26,3	EL PAÍS -11,7	EL PAÍS -2,7	EL@MUNDO EL PAÍS +11,5
12º	<b>Suficientes vídeos</b>	EL PAÍS -19,4	EL PAÍS -2,8	EL PAÍS 0,0	EL@MUNDO -3,8

El resultado mide el medio más mencionado por detrás de *eldiario.es* y la diferencia respecto al porcentaje de menciones de éste

Fuente: Encuesta Myword (2016)

El Gráfico 15 revela como la valoración de los atributos establecidos depende de la posición ideológica del encuestado.

Gráfico 15. El efecto de la ideología en la percepción de los diez valores

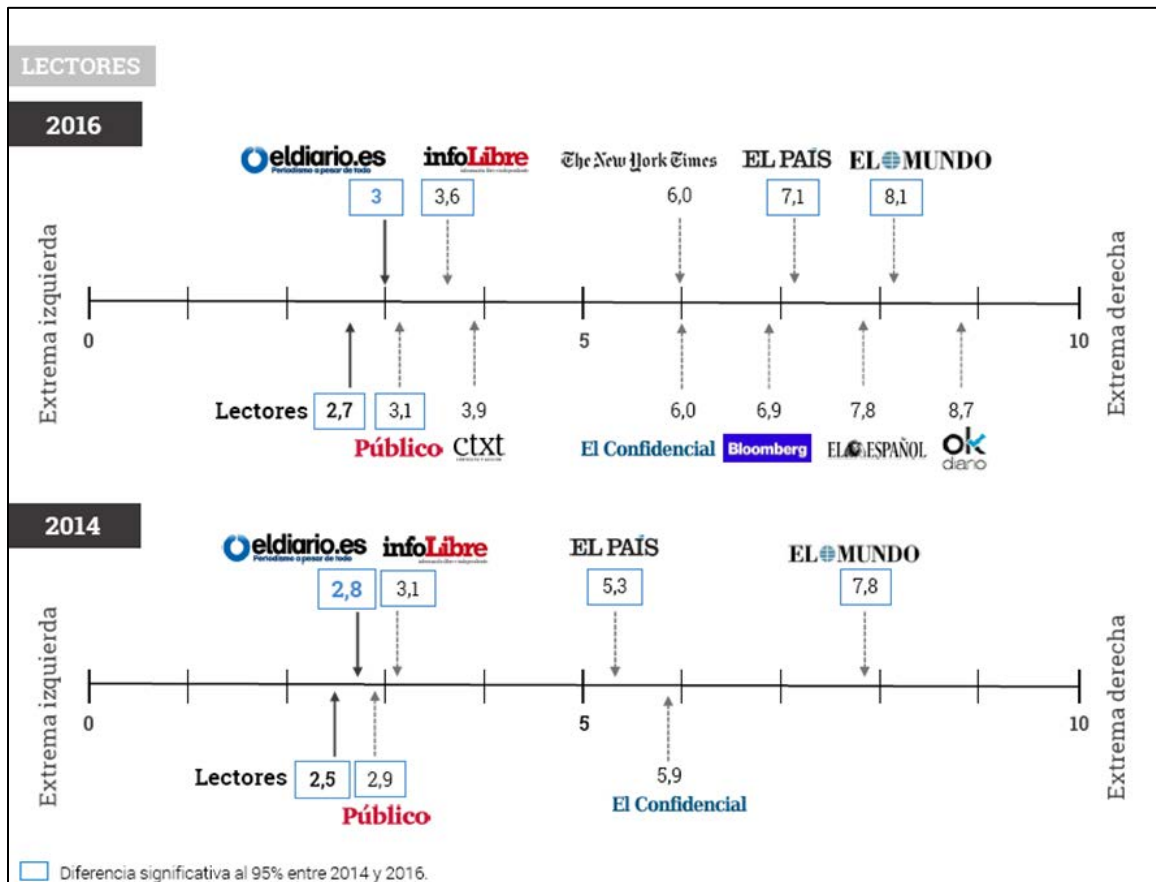


Fuente: Encuesta Myword (2016)

¿En qué posición ideológica colocan a los periódicos los lectores de *eldiario.es*? En la barrera del 1 al 10, donde el 0 es la extrema izquierda y el 10 la extrema derecha, los

lectores de *eldiario.es* se situaban en el año 2014 en el 2,5 y en el 2016, en el 2,7. Es decir, en una posición claramente de izquierdas. A partir de aquí, el Gráfico 16 nos muestra cómo estos lectores perciben al resto de periódicos por los que han sido preguntados. El periódico que consideran más cercano a sus posiciones ideológicas es *eldiario.es*, al que colocan prácticamente en su misma franja, con un 2,8 en el 2014, y un 3 en el 2016. Es decir, a tres y dos décimas respectivamente de distancia de sus postulados.

Gráfico 16. La percepción ideológica del ecosistema mediático (2014-2016)



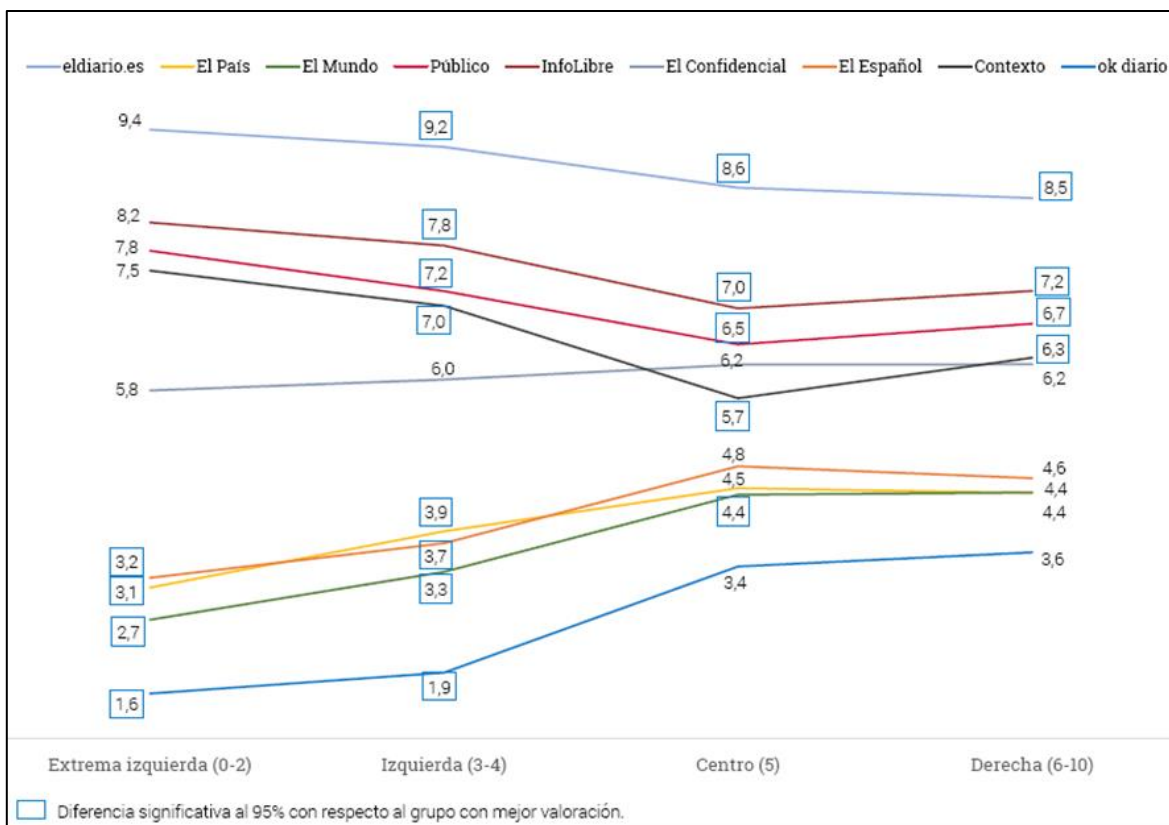
Fuente: Encuesta Myword (2016)

En la encuesta del 2016 los lectores perciben a *eldiario.es* como el periódico más de izquierdas (2,6), seguido de *Público* (3), *Ctxt* (3,5). En el centro sitúan a *The New York Times* (5,9) y *El Confidencial* (6). Y a la derecha, *El País* (7,1), *El Español* (7,9), *El Mundo* (8,1) y *OK Diario* (8,9). La comparación entre la encuesta del 2014 y la del 2016 nos ofrece una foto parecida. Pero con dos datos muy significativos. Uno, la incorporación de dos nuevos medios digitales, *El Español* y *Okdiario*, que evidencia la configuración acelerada

en el tiempo de un nuevo ecosistema mediático. Otra novedad es fruto de la decisión de incorporar en 2016 de *The New York Times* como referente internacional.

Pero el dato verdaderamente significativo es la percepción que los lectores de *eldiario.es* tienen respecto a *El País*. En la encuesta del 2014, lo sitúan en un 5,3, es decir en el centro. Dos años después, a finales del 2016, *El País* aparece con un 7,1, en la escala de 0 a 10 entre izquierda y derecha. Es decir, los lectores de *eldiario.es* colocan a *El País* claramente en la derecha política. Este dato explica que *eldiario.es*, como otros medios digitales de la izquierda, se haya nutrido de lectores que se sentían huérfanos de *El País*. Y también explica los cambios que llevó a cabo este periódico en junio del 2018 para intentar recuperar a sus lectores. Como ya hemos mencionado en el apartado 6.2.4 (página 248), el cambio de *El País* modificará necesariamente el “universo progresista” dentro del nuevo ecosistema mediático. En la presente tesis, sólo podemos dejar apuntada esta contingencia.

Gráfico 17. Cómo la ideología incide en la valoración de los periódicos



Fuente: Encuesta Myword (2016)

¿Qué papel tiene la ideología en la valoración de los periódicos? El Gráfico 17 nos muestra que la nota media que los encuestados conceden a cada periódico varía en función de la ideología del lector. La única excepción es *El Confidencial*, que se mantiene en el centro según los lectores de uno u otro espectro.

Como conclusión del capítulo, podemos decir que, con todos los datos analizados, se confirma la hipótesis que planteamos en la tesis: *eldiario.es* es un modelo de éxito porque ha dado respuesta a la crisis de credibilidad y porque participa del proceso de regeneración del periodismo y de los medios de comunicación. Los conceptos ‘credibilidad’ y ‘regeneración’ se sustentan sobre los diez valores establecidos en la tesis y aplicados en la encuesta a los lectores, socios y ex socios de *eldiario.es*. Las respuestas avalan la hipótesis. Tras el análisis de los datos, deberíamos añadir otro factor muy relevante: *eldiario.es* constituye un modelo de éxito porque ha conectado desde el punto de vista ideológico con un sector muy significativo de la sociedad situado ideológicamente a la izquierda y que se sentía huérfano de un medio de comunicación. Es decir, la confluencia de los valores ‘periodismo independiente’ y ‘conexión ideológica’ explican el fenómeno de *eldiario.es*.

# CONCLUSIONES





## 8. Conclusiones

### 8.1. El “factor ético” en la crisis de la prensa

La crisis de la prensa que eclosiona en el año 2008 tiene, entre sus múltiples causas, un “factor ético”. Entendiendo la ética como deontología colectiva y no como moral individual. La ética que establece un conjunto de requisitos razonables y racionales en favor del bien común, a partir de los valores y códigos sociales en una democracia. Los testimonios recogidos en la tesis y el análisis teórico permiten concluir que los ciudadanos percibieron que la prensa había renunciado a su principal función: la de reflejar la realidad de forma honesta y con voluntad de veracidad e independencia. Entendieron que muchas empresas editoras habían abandonado su función social para atender a sus propios intereses.

En respuesta a la primera de las preguntas de investigación de la tesis (¿Una crisis de confianza?, pág. 7) constatamos la existencia de una crisis de credibilidad y de confianza entre los periódicos y sus lectores. Es una crisis anterior al estallido del 2008, pero que se pone en evidencia al coincidir con los otros factores: el impacto de las nuevas tecnologías, los errores de gestión, la renuncia al compromiso social por parte de los editores y los efectos de la gran depresión económica. Si la crisis tiene un “factor ético”, las alternativas para regenerar el periodismo necesitan basarse en la confianza. Por consiguiente, los nuevos medios analizados en la tesis ponen el acento en los valores que inciden en la credibilidad, y que deben servir para recuperar la confianza de los lectores.

Los medios tienen como objetivo reflejar la realidad. Pero, desde el punto de vista ético, deben aspirar a transformarla en favor del bien común. Y no en beneficio de los propios intereses o de quienes los financian. Los medios de comunicación han recibido el nombre de “cuarto poder” porque tienen como una de sus misiones primordiales vigilar a los otros poderes. El ejecutivo, el legislativo y el judicial, a los que debería añadirse el poder económico. Muchos periodistas y una parte significativa de los ciudadanos percibieron que los medios durante años no ejercieron esta función. De aquí la “crisis ética”. Que se expresa en las redacciones y en los dos retos del periodismo: ganar credibilidad en la “gran conversación” y en la “sociedad dual”.

Las injerencias empresariales, los métodos autoritarios, el despido de los periodistas veteranos, el miedo a la pérdida del empleo y la precariedad pusieron en crisis el modelo de las redacciones, entendidas como un punto de encuentro de periodistas con diversas trayectorias profesionales y de diferentes generaciones. Donde se practicaba el debate intelectual y el maestrazgo de la experiencia. Un espacio de libertad que propiciaba el marco para ejercer un periodismo crítico, independiente, honesto y obsesionado por la veracidad.

El “reto ético” del periodismo es mantener su credibilidad e influencia en la era de la “gran conversación”, en la que los ciudadanos establecen la jerarquía y la relevancia de la información a partir de su “círculo de confianza”. Círculo en el que los medios son, en el mejor de los casos, un actor más. El gran reto es hacerse un hueco en este “círculo de confianza” y crear “islas de credibilidad” en el “océano de la información”. Unas aguas por las que navega el buen periodismo, pero también las noticias falsas, los bulos, los prejuicios, las campañas de manipulación e intoxicación, los mensajes de odio, las llamadas a la emoción por encima de cualquier veracidad.

El segundo gran reto del periodismo es estar a la altura de los sectores de la sociedad que reclaman información de mayor calidad y la transparencia de las instituciones. Que se movilizan en contra de una crisis ética que fue de los medios, pero también de los poderes públicos. Es esta sociedad activa la que, en buena parte, se implica en la sostenibilidad económica de los medios alternativos.

Pero en el nuevo ecosistema, los actores más potentes siguen siendo los grandes grupos mediáticos. Que, a su vez, ejercen un gran poder de influencia sobre la sociedad más acrítica, más vulnerable a las olas emocionales o con un menor dominio de las redes sociales como factor de transformación social. Así se configuran sociedades duales. Dos mundos que, aunque puedan compartir intereses de progreso colectivo, responden a estímulos distintos. En la correlación de fuerzas entre ambos mundos está en juego en buena parte el futuro político y mediático de las sociedades avanzadas.

## 8.2. Diez valores para regenerar los medios y el periodismo

Establecemos diez valores que son demandados por la sociedad comprometida que describíamos en el anterior apartado y que los medios deberían atender para ganar (o recuperar) su confianza. Los diez valores fijados en la tesis parten de un principio que, de alguna forma, los engloba todos, la ética, que aplicada al periodismo debe basarse en atributos concretos. La tesis, a partir del análisis de las causas y los efectos de la crisis, establece diez principios básicos: 1) Rigor; 2) Independencia; 3) Vigilancia del poder; 4) Credibilidad; 5) Coherencia; 6) Transparencia; 7) Pluralidad; 8) Contenidos propios; 9) Profundidad, y 10) Participación.

El **rigor**, acercarse lo máximo a la verdad, es imposible sin *independencia*. Y sin ella no puede ejercerse la **vigilancia del poder**. Sin estas tres cualidades, resulta imposible tener **credibilidad**. El conjunto de estos valores es el que aporta **coherencia** a un medio, que debe llevar a la práctica los valores éticos que defiende en la teoría. Y lo debe ejercer con la máxima **transparencia**, para que el lector conozca en todo momento quién y por qué decide informar sobre una realidad determinada. En sociedades complejas, la **pluralidad** será un valor creciente. La calidad de los medios se medirá por la capacidad de generar **contenidos propios** y por su **profundidad**. Y el lector ha dejado de ser un consumidor pasivo de los medios y reivindica canales de **participación**.

A partir de estos diez valores, los nuevos medios progresistas liderados por periodistas construyen su relato para presentarse ante la sociedad como una alternativa al sistema mediático convencional afectado por la crisis de credibilidad y confianza. La tesis se basa en *eldiario.es* a la hora de encontrar el vínculo entre los diez principios básicos establecidos y la creación de modelos periodísticos y económicos sustentados en la credibilidad y la confianza. Pero entendemos que estos diez valores están muy presentes, entre otros, en periódicos como *Infolibre*, *Ctxt*, *La Marea* o *El Salto*. Aunque con resultados económicos mucho más modestos. Todos estos medios fueron fundados por periodistas que intentaban dar una respuesta a la crisis de credibilidad y, en consecuencia, todas y cada una de sus decisiones estuvieron encaminadas a restablecer los lazos con los lectores. Por una cuestión de “principios deontológicos” y porque sobre el “relato de la credibilidad” descansaba su modelo económico.

Estos principios también aparecen en procesos de regeneración emprendidos por los medios convencionales. El más significativo es el caso de *El País*. Los periódicos progresistas que participan del nuevo ecosistema mediático intentaron ocupar el espacio que había dejado libre el periódico *El País*. Este diario había sido el referente de la izquierda durante la Transición, pero su línea editorial y las apuestas de portada provocaron el alejamiento de parte de sus lectores. En la primavera del 2018, la empresa editora, Prisa, nombró directora a Soledad Gallego-Díaz, la periodista del diario que mejor encarnaba los diez valores propuestos en la tesis. El cambio de *El País* modificará necesariamente el “universo mediático progresista”.

La observación de la realidad demuestra que el periodismo, durante los peores años de la crisis, supo encontrar nuevos refugios en las propias redacciones de los medios convencionales, con periodistas que preservaron sus “burbujas de libertad”; que fueron a contracorriente incluso de sus empresas (públicas y privadas) y conservaron su credibilidad a través de las redes sociales. La crisis también alumbró un nuevo ecosistema en el que son actores relevantes los nuevos medios alternativos, las “voces” de los periodistas más creíbles, los freelances comprometidos, quienes editan libros o documentales críticos...

La regeneración de la sociedad y de los medios de comunicación son procesos que están vinculados. Que se necesitan mutuamente. El “empoderamiento” de la sociedad, la toma de conciencia de que la información libre, independiente y de calidad, representa un bien imprescindible en una democracia. Un bien que ha cristalizado en movimientos de control a las administraciones por parte de los ciudadanos y también en plataformas donde confluyen la voluntad ciudadana y la voluntad periodística.

El periodismo entendido como servicio a la comunidad es la “respuesta ética” a la crisis. Es un factor clave a la hora de analizar la regeneración del periodismo y la búsqueda de modelos editoriales y económicos sostenibles. La conexión entre la comunidad y el medio se basa en la transparencia. Para que una comunidad acepte como “referente” a un periódico debe conocer quién está detrás.Cuál es su trayectoria, sus intereses, sus principios, sus objetivos... De aquí que las entidades sin ánimo de lucro aparezcan como

una excelente opción a la hora de ofrecer transparencia y objetivos sociales por encima del beneficio económico.

### 8.3. El modelo de *eldiario.es* y la verificación de la hipótesis

El reto, en el proceso de regeneración del periodismo, está en cómo transformar un bien intangible, como es la credibilidad, en un bien económico. Es decir, cómo convertir los diez valores identificados en la tesis, en diez argumentos económicos que sirvan para sostener los nuevos medios creados con un horizonte ético. Las fórmulas son múltiples, tantas casi como medios alternativos existen. Pero todas tienen en común la necesidad de construir un relato y convencer a una comunidad de lectores para que se impliquen en la financiación del medio. Y romper de esta forma la “dinámica de gratuidad” que acompaña a los medios digitales.

*eldiario.es* representa, en este sentido, una experiencia de éxito a la hora de poner en valor la audiencia. Es decir, la capacidad de transformar en un “factor económico” el vínculo intelectual, ideológico e, incluso, emocional entre el periódico y sus lectores. Una de las claves de *eldiario.es* está en su capacidad de transformar la publicación de noticias exclusivas críticas con el poder (del Partido Popular) en más audiencia y, lo que es verdaderamente relevante, en más “socios”. Es decir, existe una relación directa entre las noticias “de investigación” y el incremento de lectores implicados en la financiación del periódico.

El modelo económico de *eldiario.es* logró (en los años estudiados por la tesis) que el 30% de sus ingresos procedieran de los lectores a cambio de un retorno más simbólico que real. El resto de los ingresos procedía de la publicidad convencional y de los contenidos patrocinados. Es decir, el “valor diferencial” de *eldiario.es* estaba en lograr un 30% más de ingresos que sus competidores convencionales gracias al éxito de un relato. Y respecto a los medios alternativos, con los que también compite, la gran ventaja estaba en el restante 70% de los ingresos. *eldiario.es* contaba con altos ingresos publicitarios mientras los otros medios alternativos se financiaban, por razón de sus códigos éticos, únicamente con las aportaciones de los lectores. Esta dualidad le permitió a *eldiario.es* competir con ventaja a la vez en el ecosistema mediático convencional y en el “alternativo”.

Es decir, *eldiario.es* logró, en sus primeros cinco años de vida, implicar a los lectores como ningún otro medio digital había conseguido hasta aquellos momentos. Creó un precedente único. Logró construir un relato que, a su vez, creaba un “vínculo de credibilidad” y “económico” con sus lectores.

Podemos concluir que, con todos los datos analizados, se confirma la hipótesis que planteamos en la tesis: *eldiario.es* constituye un modelo de éxito porque ha dado respuesta a la crisis de credibilidad y porque participa del proceso de regeneración del periodismo y de los medios de comunicación. Los conceptos “credibilidad” y “regeneración” se sustentan sobre los diez valores establecidos en la tesis y aplicados en la encuesta a los lectores, socios y ex socios de *eldiario.es*. Las respuestas avalan la hipótesis. *eldiario.es* representa una experiencia de éxito a la hora de poner en valor la audiencia del medio. Es decir, en la capacidad de transformar en un “factor económico” el vínculo entre el periódico y sus lectores.

La tesis basa la “regeneración” en diez principios claves que los lectores de *eldiario.es* valoraron como decisivos a la hora de implicarse en la sostenibilidad del medio. Aquí descansa, precisamente, el modelo económico de *eldiario.es*: los socios que hacen aportaciones a cambio de una compensación simbólica (comentarios destacados, noticias unas horas antes y una revista trimestral) buscan la “recompensa” en una “causa”: el periodismo crítico e independiente. La encuesta de la tesis demuestra que *eldiario.es* obtuvo la confianza de sus lectores porque éstos entendieron que el nuevo periódico participaba del proceso de regeneración del periodismo en la medida que cumplía sus expectativas.

El modelo de redacción de *eldiario.es*, a diferencia de lo ocurrido en numerosos medios convencionales, estuvo basado durante sus primeros años de vida del periódico en la autoridad profesional y el liderazgo reconocido por los periodistas, quienes se sentían implicados en el proyecto. Así, *eldiario.es* ha dado respuesta a la suma de crisis: de la credibilidad, de las redacciones y de modelo de negocio. Y ha sido una pieza clave en el proceso de regeneración del periodismo y de los medios de comunicación en España durante los años analizados por la tesis (2012-2017).

El reto de *eldiario.es* está en mantener este vínculo con los lectores. No defraudarlos. Esta misión precisa un esfuerzo y un compromiso constante porque el contrato entre el periódico y sus lectores se basa en las diez cláusulas que se han establecido en la tesis. Este es el reto que comparten todos los medios progresistas creados y gestionados por periodistas y que basan su modelo editorial y económico en los mismos atributos, aunque no hayan logrado “rentabilizarlos” (precisamente por su alta cota de exigencia ética) en la misma medida que *eldiario.es*.

#### 8.4. El nuevo ecosistema: diarios de autor y polarización ideológica

El nuevo ecosistema mediático en España tiene dos características muy definidas. Un modelo construido a partir de “periódicos de autor” y una fuerte polarización política. Y las dos características están entrelazadas. En el periodo en el que se centra la tesis (2012-2017) irrumpieron en el ranking de “los más leídos” medios recién nacidos, lo que significa, en términos históricos, una aceleración en el proceso de maduración de los proyectos periodísticos. ¿Por qué se acortan los plazos de expansión de los periódicos? En buena parte, porque estos medios nacen impulsados por periodistas que ya tienen su propia comunidad de lectores en las redes y que encuentran, con su presencia en la televisión, potentes plataformas para publicitar sus proyectos. Estas circunstancias crean lo que podríamos calificar de “periódicos de autor”.

Estos “periódicos de autor” alimentan un ecosistema mediático español muy polarizado desde el punto de vista político. Es un ecosistema que podríamos definir como de “pluralismo polarizado”. Es decir, existe pluralidad porque los ciudadanos pueden acceder a medios de todas las tendencias. Pero los medios tienen muy poca pluralidad interna y se convierten en espacios donde se escuchan aquellas voces que los lectores quieren oír para reafirmar sus opiniones o, incluso, sus prejuicios o ideas preconcebidas. El sistema mediático español ya estaba dividido en bloques (derecha e izquierda) antes de la irrupción de los medios nativos digitales. La ampliación de la oferta ha incrementado la “pluralidad externa”, pero no la “interna” de los medios.

El cierre de la edición impresa de *Público*, y también la implicación de periodistas que fueron “expulsados” de *El País*, generaron en 2012 un nuevo “universo mediático progresista”. Dos años después se produjo un fenómeno similar en el ámbito de la derecha



con los sucesivos relevos en el diario *El Mundo*. Los modelos editoriales y económicos de ambos “universos” son radicalmente diferentes, pero en lo que sí coinciden es en la naturaleza original de los proyectos más allá de su adscripción ideológica: la figura de un periodista con un previo peso específico en la prensa convencional. Esta característica “personal” e “ideológica” de los medios que surgen tras la crisis contrasta con el modelo seguido por el primer periódico nativo digital (2001) que logró hacerse un hueco entre los grandes diarios convencionales: *El Confidencial*. Y es una excepción porque su matriz responde a un proyecto colectivo, en el que no destaca ninguna figura mediática, y porque es percibido como un periódico “de centro”.

*eldiario.es* puede ser considerado paradigmático de este modelo “de autor”. El periódico nace impulsado por un periodista, Ignacio Escolar, que ya tenía su propia comunidad de seguidores en las redes, alimentada por la credibilidad de su implicación en un periódico en papel, el diario *Público*, y con una presencia mediática notable como tertuliano. El mérito está en conseguir crear una comunidad de lectores que tenga la percepción de “proyecto colectivo” a partir del que es claramente un “proyecto personal”, un “diario de autor”. Ignacio Escolar, director y fundador del periódico, tiene el 51% de las acciones y es el consejero delegado. Esta condición rompe la tradicional división de poderes de la prensa, entre la figura del editor y la dirección de las redacciones. Una característica que convierte a *eldiario.es* en un medio singular.

En este ecosistema aparece con fuerza un factor no previsto suficientemente en la hipótesis, pero que tiene una importancia muy relevante. La principal ‘causa’ de *eldiario.es* consiste, tal como planteamos en la tesis, en que exista un periódico independiente en un mapa mediático marcado por múltiples intereses. Un periódico que incida directamente en el núcleo central de la pérdida de credibilidad de los grandes medios: la complicidad con los poderes que propició la corrupción y la pérdida de derechos por parte de los ciudadanos. Pero también existe una “causa ideológica”. Causa que adquiere una importancia muy relevante al coincidir los primeros cinco años de *eldiario.es* con un periodo de hegemonía de la derecha política en España.

Los resultados de la encuesta ponen de relieve la existencia de una sólida conexión ideológica entre *eldiario.es* y sus lectores. Los lectores colocan *eldiario.es* en la misma

posición en la que se sitúan ellos. Tras el análisis de los datos, deberíamos añadir un factor decisivo: *eldiario.es* constituye un modelo de éxito porque ha conectado desde el punto de vista ideológico con un sector muy significativo de la sociedad situado políticamente a la izquierda y que se sentía huérfano de un periódico. El vínculo de *eldiario.es* con sus lectores y, especialmente, con sus 30.000 socios, descansa sobre dos pilares: la conexión periodística y la sintonía ideológica. Este es el gran valor de *eldiario.es*, haber conectado con una comunidad, y, una vez logrado el vínculo, contribuir a su cohesión. Administrar el equilibrio entre estas dos ‘causas’ y la confianza entre los lectores y el periódico es el gran reto de futuro de *eldiario.es*.

#### 8.5. Temas pendientes de investigar: los riesgos del modelo

La clave de la regeneración del periodismo está en el “factor humano”. En el compromiso ético personal de cada periodista y de cada ciudadano con los valores que hemos fijado en la tesis. Este compromiso explica la creación de medios al servicio de comunidades de lectores y la implicación de los ciudadanos en los nuevos proyectos, tanto desde el punto de vista intelectual como económico. La alianza entre el periodismo y una sociedad activa permite crear fórmulas empresariales que garanticen la independencia, la libertad y la credibilidad de la prensa. En un momento histórico determinado, un periódico puede encarnar estos principios y entonces se produce la conexión con los lectores y el éxito económico. Pero existen riesgos notables que deberían centrar futuras investigaciones sobre la regeneración del periodismo. Cada riesgo parte de una pregunta de investigación.

¿Los nuevos medios alternativos de carácter progresista corren el riesgo de caer en el activismo? El primer síntoma de esta deriva es la pérdida de pluralidad. Los periodistas ejercen de “soldados” de la causa y no de pensadores libres y críticos. Esta situación se ha vivido en numerosos medios convencionales, públicos y privados; en muchos medios nacidos en la era digital, y constituye un riesgo cierto para los periódicos que lideraron la regeneración del periodismo. A menudo existe una tenue frontera entre el activismo a favor de una “causa” y el periodismo. Es el debate sobre la objetividad al que en la tesis se han dedicado numerosas páginas. Cada periódico tiene una mirada sobre la realidad, pero debe saber en todo momento cuándo ejerce el periodismo o el activismo en defensa de una “causa”, por “noble” que esta sea. El mejor antídoto ante el riesgo de confundir el periodismo y el activismo e, incluso, el sectarismo, es la transparencia. El lector tiene

derecho de saber en todo momento quiénes, y con qué objetivos, están detrás de la información que recibe.

Otra pregunta que queda pendiente es si en España es posible crear un modelo de prensa realmente equitativo y compartido entre sus diferentes realidades territoriales. Históricamente, los medios llamados “nacionales” han ejercido el poder desde el centro (Madrid) y con una visión centralista. Y el resto de los medios del país veían e interpretaban la realidad desde sus propias ciudades. Una de las aportaciones de *eldiario.es* fue incorporar desde el inicio esta pluralidad en la toma de decisiones. Con un símil político, *eldiario.es* tuvo en sus primeros años una estructura “confederal”, en la que cada redacción de las diferentes comunidades participaba en el proyecto común desde su propia iniciativa, personalidad e, incluso, idioma. Pero, como se explica en la tesis, fue sólo una opción instrumental. La pregunta es si en España es posible un proyecto comunicativo que afronte la diversidad del país de forma equitativa. Sigue sin respuesta.

Uno de los principales problemas de los medios convencionales, y que en buena parte explican su crisis, es la concentración de todo el poder en muy pocas manos. Lo que implica, a medio plazo, una visión más reduccionista, menos transversal, menos plural, o incluso arbitraria. La concentración de poder en cúpulas reducidas deriva en el alejamiento de la sociedad. Hasta que, a la larga, el medio de comunicación responde más a intereses propios que a los de la ciudadanía a la que sirve. ¿Existe el riesgo de que esta deriva afecte a los medios que nacieron con el mandato de regenerar el periodismo?

Otra futura pregunta de investigación es si los medios alternativos pueden sucumbir a la búsqueda de la audiencia a cualquier precio. La duda parte de la necesidad de generar recursos para financiar redacciones cada vez más numerosas. Y como paso previo, la exigencia de lograr altas audiencias que hagan al medio atractivo para la publicidad y poderoso a la hora de negociar patrocinios. En consecuencia, existe la tentación de buscar audiencia por “todos los medios”. Sustituir la jerarquía de lo relevante y trascendente por la jerarquía de “lo más visto”. Muchos medios convencionales han sucumbido a esta dinámica. Y existen indicios de que los nuevos periódicos corren el riesgo de seguir el mismo camino.

El dilema de los medios que en un primer momento fueron considerados “alternativos” está entre la necesidad de “ganar tamaño” y ser fieles a los “principios fundacionales”. En el panorama mediático español existen diversas respuestas a este dilema (a lo largo de la tesis se citan varios ejemplos). La clave está en encontrar el equilibrio entre los recursos para financiar dignamente una redacción potente con capacidad de intervenir en la agenda informativa y, a la vez, respetar los principios que se defienden en la línea editorial del periódico.

Los nuevos medios implicados en la regeneración del periodismo se basan en el “relato” que sean capaces de comunicar a la sociedad. Apelan a la implicación de los lectores y para ello las cotas de exigencia ética deben ser altísimas. Es lo que podría llamarse “alma” de un medio de comunicación que, si siempre ha sido importante, en los nuevos medios es crucial. Y el “alma”, por así decirlo, reside en la redacción. Por eso resulta vital preguntarse si estos periódicos reproducen ya los males de las redacciones convencionales, con luchas de poder, bandos, purgas ideológicas, despotismo... Estos medios nacieron, precisamente, de la mano de periodistas que sufrieron estas situaciones y que lucharon por superarlas. El drama sería que los nuevos periódicos reprodujeran lo peor del mundo que dejaron atrás. Y el riesgo existe.



---

## Bibliografía

- Abou-Kassem, Ó. (2013). Respuestas a cuestionario. (J. C. Rius, Entrevistador)
- Alexander, J. C., Butler Breese, E., & Luengo, M. (2016). *The crisis of journalism reconsidered*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Asociación de la Prensa de Almería. (17 de julio de 2015). *Asociación de la Prensa de Almería*. Obtenido de Asociación de la Prensa de Almería: <http://almeria.fape.es/la-web-version-original-a-favor-y-en-contra/>
- Asociación de la Prensa de Madrid. (15 de julio de 2015). *APM*. Obtenido de APM: <http://www.apmadrid.es>
- Asociación de la Prensa de Madrid. (2015). *Informe Anual de la Profesión Periodística*. Madrid: APM.
- Asociación de la Prensa de Madrid. (2016). *Informe Anual de la profesión periodística 2016*. Madrid: Asociación de la Prensa de Madrid.
- Aunión, J. A. (10 de octubre de 2012). Wert quiere “españolizar” Cataluña. *El País*.
- Ayuntamiento de Madrid. (15 de julio de 2015). *Portal web del Ayuntamiento de Madrid*. Obtenido de Portal web del Ayuntamiento de Madrid: <http://www.madrid.es/>
- Ballesteros, C., & otros, y. (2012). *Queremos saber. Cómo y por qué la crisis del periodismo nos afecta a todos*. Madrid: Debate.
- Basalú, R. (2015). *¿La nuestra para los castellanohablantes? (tesis)*. Barcelona: Universitat Pompeu Fabra.
- Basset, L. (2013). *El último que apague la luz*. Barcelona: Taurus.
- Bastienier, M. Á. (21 de diciembre de 2015). La vieja querrela de la objetividad. *El País*.
- Bauluz, J. (1 de octubre de 2000). La muerte a las puertas del paraíso. *La Vanguardia*.
- Beccaria, L., & De Saint-Exupéry, P. (2013). Otro periodismo es posible. *Revista XXI*(21).
- Bell, E. (2016). Facebook is eating the world. *Columbia Journalism Review*.
- Bilbeny, N. (2012). *Ética del periodismo : la defensa del interés público por medio de una información libre, veraz y justa*. Barcelona: Publicacions i Edicions de la Universitat de Barcelona.
- Branch, J. (9 de febrero de 2012). *Snow Fall*. Obtenido de Snow Fall: <http://www.nytimes.com/projects/2012/snow-fall/>

- Breiner, J. (4 de abril de 2016). *ijnet Red de periodistas internacionales*. Obtenido de iynet Red de periodistas internacionales: <https://ijnet.org/>
- Breiner, J. (12 de junio de 2016). *Periodismo Emprendedor en Iberoamérica*. Obtenido de Periodismo Emprendedor en Iberoamérica: <http://newsleaders.blogspot.com.es/>
- Caballero, F. (23 de noviembre de 2015). Entrevista a Pilar Manjón. *Eldiario.es*.
- Cagé, J. (2015). *Salvar los medios de comunicación*. Barcelona: Anagrama.
- Campo Vidal, M. (mayo de 2004). Del 11-M al 14-M: La revolución de los móviles.
- Caño, A. (3 de marzo de 2016). Carta abierta del director de EL PAÍS a la Redacción del periódico. *El País*.
- Capdevilla, C. (24 de noviembre de 2015). "L'ARA ha sigut el projecte de la meva vida i ara el meu projecte és la meva vida": discurs de Carles Capdevila a la redacció. *Ara*.
- Carreño, B. (11 de junio de 2013). Entrevista a Hervé Falciani. *Eldiario.es*.
- Carreño, B. (2 de febrero de 2017). Las 'black' o cómo el periodismo puede luchar contra la corrupción. *eldiario.es*.
- Carrera, J. (28 de febrero de 2015). La tertulia como síntoma. *El País*.
- Casals, M. J. (2009). *Periodismo y sentido de la realidad. Teoría y análisis de la narrativa periodística*. Madrid: Fragua.
- Castells, M. (2015). *Redes de indignación y esperanza: los movimientos sociales en la era de Internet*. Madrid : Alianza Editorial: Alianza Editorial.
- Castells, M. (21 de febrero de 2015). Vigilados y vendidos. *La Vanguardia*.
- Castells, M. (2016). Conferencia en la Universidad Autónoma de Madrid. Madrid: Universidad Autónoma de Madrid.
- Castillo Otero, I. (diciembre de 2015). *12 pulgadas*. Obtenido de 12 pulgadas: <http://www.12pulgadas12.com/ignacio-escolar.html>
- Castromil, A. R., & Chavero, P. (2012). Polarización política y negativismo mediático. Similitudes y diferencias en la prensa de derecha y la de izquierda en las elecciones autonómicas y municipales de 2011. (U.-U. d. Coruña, Ed.) *REDMARKA Revista Digital de Marketing Aplicado*(8), 55-81.
- Centre d'Historia Contemporànea de Catalunya e Institut d'Estudis catalanas. (2013). Simposio Espanya contra Catalunya, una mirada història (1714 – 2014) organizado por el entre el 12 y. *Primera circular*. Barcelona: Generalitat de Catalunya.

- Centro de Investigaciones Sociológicas. (febrero de 2013). *CIS*. Obtenido de CIS:  
<http://www.cis.es/>
- Centro de Investigaciones Sociológicas. (marzo de 2017). *Estudio nº3170. Barómetro de marzo 2017*. Madrid: CIS. Obtenido de Estudio nº3170. Barómetro de marzo 2017; CIS,  
<http://datos.cis.es/>
- Cervera, J. (12 de septiembre de 2015). El papel de la Opinión. *eldiario.es*.
- Cervera, J. (6 de febrero de 2016). La marcha de Rafael Reig. *eldiario.es*.
- Cobo, S. (15 de julio de 2015). Entrevista a Silvia Omedes. España.
- Col·legi de Periodistes de Catalunya. (2006). *Comunicado del Col·legi de Periodistes de Catalunya del 21 de septiembre del 2006*. Barcelona.
- Col·legi de Periodistes de Catalunya. (2015). *Encuesta sobre el estado de ánimo de la profesión*. Barcelona: Col·legi de Periodistes de Catalunya.
- comScore Media Metrix Multi-Platform. (febrero de 2017). *ComScore*. Obtenido de ComScore:  
<https://www.comscore.com/>
- Corazón, A. (2015). Entrevista a Montserrat Domínguez. *Jot Down*.
- Crític. (20 de febrero de 2018). *Crític*. Obtenido de Crític: <http://www.elcritic.cat/que-es-critic-esp>
- Crusafon, C. (2016). *Models de negoci de la premsa de proximitat: 10 claus per una fórmula més eficient a partir de l'anàlisi de la innovació digital internacional*. Barcelona: AMIC.
- Ctxt. (12 de marzo de 2018). *Ctxt y acción*. Obtenido de Ctxt y acción:  
<https://ctxt.es/es/20150115/redaccion/36/>
- De Carreras, F. (28 de junio de 2017). Contra el periodismo de trinchera. *El País*.
- De la Fuente, M., Canavilhas, J., Palomo, B., Palau, D., Llorca, G., & Sánchez, M. (2015). *Interactivity and Neojournalism: a Professional Perspective*. Bilbao: Servicio Editorial Universidad del País Pasco.
- De Miguel, P., & Berganza, R. (2013). *La calidad periodística*. Bellaterra: Aldea Global.
- De Querol, R. (10 de febrero de 2015). Epidemia de desafección. *El País*.
- De Querol, R. (9 de enero de 2016). Entrevista a Zygmunt Bauman. *El País*.
- Debruyne, I. (6 de octubre de 2015). *Journalismfund.eu*. Obtenido de Journalismfund.eu:  
<http://journalismfund.eu/>



- Desmontaje 4F. (17 de febrero de 2018). *Desmontaje 4F*. Obtenido de Desmontaje 4F:  
<http://www.desmontaje4f.org/>
- Development Reporting Grant Programme . (2 de marzo de 2018). *Development Reporting Grant Programme* . Obtenido de Development Reporting Grant Programme :  
<https://innovation.journalismgrants.org>
- Diagonal. (20 de febrero de 2018). *Diagonal*. Obtenido de Diagonal:  
<https://www.diagonalperiodico.net/>
- Diezhandino, M. (2007). *Periodismo y poder: políticos, ciudadanos y periodistas voluntariamente desinformados*. Madrid: Pearson.
- Doctor, K. (26 de enero de 2017). *NiemanLab*. Obtenido de NiemanLab:  
<http://www.niemanlab.org/>
- Domínguez, E. (2013). Respuestas a cuestionario. (J. C. Rius, Entrevistador)
- Edelman. (2015). *Edelman*. Obtenido de Edelman: <https://www.edelman.com/>
- Editorial. (26 de noviembre de 2009). La dignitat de Catalunya. *El Punt Avui*.
- EFE. (27 de octubre de 2015). Los periodistas suspenden la profesión y la credibilidad de los medios. *La Vanguardia*.
- EFE. (24 de Enero de 2016). *Agencia EFE*. Obtenido de Cofundador de Jot Down: "Hemos venido a jugar, no a pontificar": <https://www.efe.com/efe/espana/cultura/cofundador-de-jot-down-hemos-venido-a-jugar-no-pontificar/10005-2819385>
- El Mundo. (16 de noviembre de 2012). La Policía vincula cuentas en Suiza de Pujol y Mas con la corrupción de CiU. *El Mundo*.
- El País. (13 de marzo de 2004). 11 millones de españoles se echan a la calle. *El País*.
- El País. (17 de Julio de 2015). EL PAÍS y 'Jot Down' se unen para publicar una revista y contenidos web. *El País*.
- El País. (31 de enero de 2016). Conexiones entre políticos y medios en Twitter. *El País*.
- El Salto. (09 de Mayo de 2018). *El Salto*. Obtenido de El Salto cumple un año de vida, ¡te necesitamos para que cumpla muchos más!: <https://www.elsaltodiario.com/salto-de-carro/el-salto-cumple-un-ano-de-vida-te-necesitamos-para-que-cumpla-muchos-mas>
- eldiario.es. (23 de septiembre de 2014). El Financial Times destaca a eldiario.es como modelo frente a la crisis de los medios tradicionales. *Eldiario.es*.

- eldiario.es. (30 de junio de 2014). eldiario.es, entre los medios políticos más influyentes de Europa. *eldiario.es*.
- eldiario.es. (9 de febrero de 2015). Busca el escándalo de Swissleaks en los medios españoles. *Eldiario.es*.
- eldiario.es. (2016). Periodismo acosado. *Cuadernos(14)*.
- eldiario.es. (2018). *Balance del ejercicio 2017*. Madrid: El Diario.es.
- Escolar, I. (05 de marzo de 2013). Las cuentas de eldiario.es. *eldiario.es*.
- Escolar, I. (24 de febrero de 2014). En qué nos gastamos tu dinero: las cuentas de 2013 en eldiario.es. *eldiario.es*.
- Escolar, I. (18 de marzo de 2015). Las cuentas de eldiario.es en 2014. *eldiario.es*.
- Escolar, I. (10 de Diciembre de 2016). *eldiario.es*. Obtenido de Quién está detrás de eldiario.es: [https://www.eldiario.es/responde/eldiarioes-escolar\\_6\\_589401064.html](https://www.eldiario.es/responde/eldiarioes-escolar_6_589401064.html)
- Escolar, I. (27 de Abril de 2016). *eldiario.es*. Obtenido de Juan Luis Cebrián me despide de la SER: [https://www.eldiario.es/escolar/Juan-Luis-Cebrian-despide\\_6\\_509959001.html](https://www.eldiario.es/escolar/Juan-Luis-Cebrian-despide_6_509959001.html)
- Escolar, I. (10 de marzo de 2016). Las cuentas de eldiario.es en 2015: sin ti no es posible. *eldiario.es*.
- Escolar, I. (2 de noviembre de 2017). Las cuentas de eldiario.es en su quinto aniversario. *eldiario.es*.
- Escolar, I. (18 de mayo de 2017). Un medio libre y rentable: las cuentas de eldiario.es en 2016. *eldiario.es*.
- Escolar, I. (28 de febrero de 2018). *Escolar.net*. Obtenido de Escolar.net: <http://www.eldiario.es/escolar/>
- Escolar, I. (9 de Mayo de 2018). Periodismo sin hipotecas: las cuentas de eldiario.es en 2017. *eldiario.es*.
- Espada, A. (12 de Enero de 1990). El Redactor en Jefe de Catalunya. *Diari de Barcelona*.
- Espada, A. (2013). *Diarios*. Madrid: S.L.U. Espasa Libros.
- Europa Press. (7 de julio de 2015). La FAPE denuncia que la web de Versión Original tiene 'un halo de censura'. *El Mundo*.
- Farré, L. (21 de febrero de 2013). El informe forense ratifica que la herida de Ester Quintana la produjo una bala de goma. *Eldiario.es*.

- Faus, J. (17 de mayo de 2017). Chelsea Manning sale en libertad tras siete años en prisión por revelar secretos a Wikileaks. *El País*.
- Federación de Asociaciones de Editores de Prensa, Revistas y Medios Digitales. (23 de septiembre de 2015). *Tot Sant Cugat*. Obtenido de <http://www.totsantcugat.cat/>
- Fernández de Lis, P. (2013). Respuestas a cuestionario. (J. C. Rius, Entrevistador)
- Fíltrala. (16 de febrero de 2018). *Fíltrala*. Obtenido de Fíltrala: <https://filtrala.org/>
- Foix, L. (28 de septiembre de 2014). *Foixblog*. Obtenido de Foixblog.
- Foix, L. (23 de abril de 2014). *Foixblog*. Obtenido de Foixblog.
- Foix, L. (s.f.). *Foixblog*. Obtenido de Foixblog: <http://www.foixblog.com/>
- Fondazione Premio Ischia. (1 de marzo de 2018). *Premio Ischia Internazionale di Giornalismo*. Obtenido de Premio Ischia Internazionale di Giornalismo: <http://www.premioischia.it/premio/2015/premiati-della-xxxvi-edizione>
- Fontdevila, M. (21 de febrero de 2014). El periodismo que queremos. *Eldiario.es*.
- Fundació Catalunya. (17 de febrero de 2018). *Fundació Catalunya*. Obtenido de Fundació Catalunya: <http://www.fundaciocatalunya.cat/>
- Fundació Catalunya Fons. (17 de febrero de 2018). *manifestdignitat.cat/*. Obtenido de manifestdignitat.cat/: <http://www.manifestdignitat.cat/>
- Fundación Ciudadana Civio. (17 de febrero de 2018). *Civio*. Obtenido de Civio: <https://civio.es/>
- Fundación Ciudadana Civio. (17 de febrero de 2018). *Civio*. Obtenido de Civio: <https://civio.es/espana-en-llamas/>
- Fundación Ciudadana Civio. (17 de febrero de 2018). *Civio*. Obtenido de Civio: <https://dondevanmisimpuestos.es/>
- Fundación Ciudadana Civio. (17 de febrero de 2018). *El Indultómetro*. Obtenido de El Indultómetro: <https://elindultometro.es/index.html>
- Fundación Gabriel García Márquez para el Nuevo Periodismo Iberoamericano. (28 de febrero de 2018). *Premio Gabriel García Márquez de Periodismo*. Obtenido de Premio Gabriel García Márquez de Periodismo: <https://premioggm.org/2015/12/relatoria-del-juzgamiento-de-la-categoria-innovacion-del-premioggm/>
- Fundación porCausa de Investigación y Periodismo. (16 de febrero de 2018). *PorCausa*. Obtenido de <https://porcausa.org>

- Fundación Praza Pública. (2 de marzo de 2018). *Praza*. Obtenido de Praza: <http://praza.gal/info/4/fundacion-praza-publica/>
- Fundación Praza Pública. (17 de marzo de 2018). *Praza Pública*. Obtenido de Praza Pública: <http://praza.gal/info/4/fundacion-praza-publica/>
- Galán, E. (28 de Septiembre de 2017). *Zendalibros*. Obtenido de Ignacio Escolar: "En España nunca se construyó una identidad nacional": <https://www.zendalibros.com/entrevista-ignacio-escolar-en-zenda/>
- Gallego Díaz, S. (6 de septiembre de 2015). Sometidos a la propaganda. *El País*.
- García Jaén, B. (2010). *Justicia poética: el caso de dos condenados por la cara*. Barcelona: Seix Barral.
- García Jaén, B., & Escudero Arce, M. (4 de julio de 2015). La condena a la 'célula del Raval' se basó en un testigo que mintió. *El Periódico*.
- Generalitat de Catalunya. (2103). *Encuesta de usos lingüísticos de la población*. Barcelona: Generalitat de Catalunya.
- Giraldo Luque, S. (2015). *Més enllà de twitter: De l'expressió indignada a l'acció política*. Vic: Eumo Editorial.
- González Cabezas, J. R. (2013). Respuestas a cuestionario. (J. C. Rius, Entrevistador)
- González, E. (2013). Respuestas a cuestionario. (J. C. Rius, Entrevistador)
- Guillamet, J. (10 de marzo de 2015). Periodismo en camiseta. *Catalunya Plural*.
- Guimerà, J. À. (18 de junio de 2015). Trincheras. *Media.cat*.
- Guimón, P. (24 de julio de 2015). Pearson acuerda la venta de 'Financial Times' al grupo japonés Nikkei. *El País*.
- Gutiérrez-Rubí, A. (2015). *La transformación digital y móvil de la comunicación política*. Madrid: Ariel.
- Herrscher, R. (2012). *Periodismo narrativo*. Barcelona: Publicacions i Edicions de la Universitat de Barcelona.
- Hofseth, A. (02 de Abril de 2018). *NiemanLab*. Obtenido de Emily Bell thinks public service media today has its most important role to play since World War II: <http://www.niemanlab.org/2018/04/emily-bell-thinks-public-service-media-today-has-its-most-important-role-to-play-since-world-war-ii/>

- Igartua Perosanz, J. J. (2006). *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Barcelona: Bosch.
- Inda, E., Urreiztieta, E., & Lázaro, F. (27 de octubre de 2014). Investigan una cuenta de 12,9 millones de Xavier Trias en Andorra. *El Mundo*.
- Independet Voices Foundation. (17 de febrero de 2018). *Independet Voices Foundation*. Obtenido de Independet Voices Foundation: <http://www.independentvoicesfoundation.org/>
- Infolibre. (7 de octubre de 2016). Cierra el periódico semanal 'Ahora'. *Infolibre*.
- Instituto Reuters. (2015). *Digital News Report*. Oxford: Universidad de Oxford.
- International Consortium of Investigative Journalists. (18 de febrero de 2018). *International Consortium of Investigative Journalists*. Obtenido de International Consortium of Investigative Journalists: <https://www.icij.org/>
- Izquierdo, J. M. (2013). *¿Para qué servimos los periodistas?* Madrid: Catarata.
- Jarvis, J. (2015). *El fin de los medios de comunicación de masas*. Barcelona: Gestión 2000 Planeta.
- Jiménez Cano, R., & Abad Liñan, J. M. (13 de mayo de 2015). 'The New York Times', 'The Guardian' y la BBC publican directamente en Facebook desde hoy. *El País*.
- Jiménez, D. (30 de octubre de 2014). *David Jiménez*. Obtenido de David Jiménez: <https://davidjimenezblog.com/>
- Jones, O. (2015). *El Establishment: la casta al desnudo*. Barcelona: Seix Barral.
- Jorba, R. (2011). *La mirada del otro. Manifiesto por la alteridad*. Barcelona: RBA.
- Kuorum. (16 de febrero de 2018). *Kuorum*. Obtenido de Kuorum: <https://kuorum.org/>
- La Directa. (20 de febrero de 2018). *Directa*. Obtenido de Directa: <https://directa.cat/content/qui-som>
- La Vanguardia. (23 de septiembre de 2006). Editorial. *La Vanguardia*.
- Lafuente, G. (13 de julio de 2015). Entrevista a Jon Lee Anderson. *Eldiario.es*.
- Lapuente, V. (1 de mayo de 2014). Una mirada crítica a nuestro periodismo. *El País*.
- Le Canard enchaîné. (18 de febrero de 2018). *Le Canard enchaîné*. Obtenido de Le Canard enchaîné: <https://www.lecanardenchaine.fr/>
- Leigh, D. (29 de noviembre de 2015). La era de las filtraciones. *El País*.
- Lobo, R. (febrero de 2013). *Jot Down*. Obtenido de Jot Down: <http://www.jotdown.es>

- López Alonso, E. (2 de noviembre de 2014). Todos somos periodistas 'on line'. *Païos*.
- López García, G. (16 de mayo de 2014). ¿Acaso los votantes no leen la prensa? *Eldiario.es*.
- Mance, H. (21 de septiembre de 2014). Shadows creep across face of euroepan newspapers. *The Financial Times*.
- Manchón, M. (2013). Respuestas a cuestionario. (J. C. Rius, Entrevistador)
- Mancini, P. (2011). *Hackear el periodismo: manual de laboratorio*. Buenos Aires: La Crujía.
- Maraña, J. (07 de Marzo de 2018). Cinco años de periodismo y transparencia: las cuentas de infoLibre. *Infolibre*.
- Marchena, D. (11 de noviembre de 2017). Las vidas destrozadas. *La Vanguardia*.
- Marina, J. A. (2008). Conferencia. *Capçalera*(141), 14-17.
- Martí Gómez, J. (2013). Respuestas a cuestionario. (J. C. Rius, Entrevistador)
- Martínez Gutiérrez, F. (2013). *Los nuevos medios y el periodismo de medios sociales (tesis)*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- Martínez, Á. (26 de septiembre de 2013). La guerra sin periodistas. *El Confidencial*.
- Mas de Xaxás, X. (2005). *Mentiras, viaje de un periodista la desinformación*. Barcelona: Destino.
- Maslin Nir, S. (7 de mayo de 2015). Un trabajo tan duro como las uñas. *The New York Times*.
- MásPúblico S. Coop. (20 de febrero de 2018). *lamarea.com*. Obtenido de lamarea.com:  
[https://www.lamarea.com/quienes\\_somos/](https://www.lamarea.com/quienes_somos/)
- Mediapart. (18 de febrero de 2018). *Mediapart*. Obtenido de Mediapart:  
<https://www.mediapart.fr/>
- Minder, R. (5 de novimebre de 2015). Spain's News Media Are Squeezed by Government and Debt. *The New York Times*.
- Miravittlas, R. (2012). *Los nuevos déspotas del periodismo político*. Barcelona: Laertes.
- Missé, A. (2013). Respuestas a cuestionario. (J. C. Rius, Entrevistador)
- Mitjans en Lluita. (20 de febrero de 2018). *Mitjans en Lluita*. Obtenido de Mitjans en Lluita:  
<https://mitjansenlluïta.wordpress.com/>
- Montagut, A. (2012). *New Paper*. Barcelona: Deusto.
- Mumbrú, J. (3 de diciembre de 2012). Felip Puig da a entender que Ester Quintana perdió el ojo por culpa de los objetos lanzados por los manifestantes. *Eldiario.es*.

- Myword Social and Market Research. (2014). *Encuesta a los lectores de eldiario.es*. Madrid: Myword .
- Nogal, B. (12 de febrero de 2016). *Cadena Ser*. Obtenido de Cadena Ser: <http://cadenaser.com/programa/2016/03/11/>
- Osborne, P. (17 de febrero de 2015). *Open Democracy*. Obtenido de Open Democracy: <https://www.opendemocracy.net>
- Oficina de Justificación de la Difusión. (2017). *OJD*. Obtenido de <https://www.ojd.es>
- Omedes, S. (19 de febrero de 2018). *Photographic Social Vision*. Obtenido de Photographic Social Vision: <https://www.photographicsocialvision.org/>
- Orihuela, J. L. (2015). *Los medios después de Internet*. Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya.
- Ortega, X., & Artigas, X. (17 de febrero de 2018). *Ciutat morta*. Obtenido de Ciutat morta: <https://ciutatmorta.wordpress.com/>
- Palomar, C. (2015). *Això és una dona! Retrat no autoritzat de Marta Ferrusola*. Barcelona: Angle.
- Pampliega, A. (2017). *En la oscuridad*. Barcelona: Península.
- Parga, M. (5 de febrero de 2015). "Sabrás cómo se construye la opinión pública si conoces la conversación digital". *PorCausa*.
- Parreño Rabadán, M. (2013). *La calidad periodística*. Bellaterra: Aldea Global.
- Paz, R. (2013). Respuestas a cuestionario. (J. C. Rius, Entrevistador)
- Pérez Colomer, J. (26 de Junio de 2018). *El blog de El Español*. Obtenido de El libro negro del periodismo en Cataluña: <http://blog.elespanol.com/elecciones-catalanas/el-libro-negro-del-periodismo-en-cataluna-i-la-corrupcion/>
- Pérez Oliva, M. (26 de febrero de 2012). Adiós, y mucha suerte. *El País*.
- Piqué, A. (2013). Respuestas a cuestionario. (J. C. Rius, Entrevistador)
- Plataforma Aturem la Guerra. (17 de febrero de 2018). *Plataforma Aturem la Guerra*. Obtenido de Plataforma Aturem la Guerra: <http://aturemlaguerra.org/>
- Plenel, E. (3 de diciembre de 2014). *Asociacion de Periodistas de Tarija*. Obtenido de Asociacion de Periodistas de Tarija: <http://asociaciondeperiodistasdetarija.org/>
- Prieto, D. (26 de marzo de 2015). Entrevista a Umberto Eco. *El Mundo*.
- Promotora de Informaciones, S.A. (PRISA). (2017). *Prisa*.

- ProPublica. (16 de febrero de 2018). *ProPublica*. Obtenido de ProPublica: <https://www.propublica.org/>
- PROXI. (17 de febrero de 2018). *PROXI Proyecto Online contra la Xenofobia y la Intolerancia en Medios Digitales*. Obtenido de PROXI - Proyecto Online contra la Xenofobia y la Intolerancia en Medios Digitales: <http://www.observatorioproxi.org/>
- Puyal, J. M. (2011). *Aicnàlubma*. Barcelona: Columna.
- Ramonedá, J. (24 de septiembre de 2015). Los partidos acontecimiento. *El País*.
- Raya Pons, J. (16 de julio de 2015). Periodistas, PP y PSOE, contra la 'versión original' de Carmena. *El Mundo*.
- Reuters Institute. (22 de junio de 2017). *Digital news report*. Obtenido de Digital news report: <http://www.digitalnewsreport.org/>
- Revista Mongolia. (20 de febrero de 2018). *Revista Mongolia*. Obtenido de Revista Mongolia: <http://www.revistamongolia.com/>
- Reyero, F. (2016). *Trum, el león del circo*. Sevilla: El Paseo Editorial.
- Riaño, P. H. (18 de enero de 2015). Periodismo del pasado, el futuro del oficio. *El Confidencial*.
- Rius, J. C. (9 de septiembre de 2014). El caso Pujol y el periodismo que no fue. *Eldiario.es*.
- Rius, J. C. (2016). *Periodismo en reconstrucción*. Barcelona: Edicions Universitat Barcelona.
- Rivière, M. (2015). *Clave K*. Barcelona: Icaria.
- Rodríguez, P. (8 de noviembre de 2013). El Parlament formaliza la prohibición de las balas de goma y vuelve a ratificar al director de los Mossos. *Eldiario.es*.
- Rosen, J. (28 de diciembre de 2016). *Press Think*. Obtenido de Press Think: <http://pressthink.org/>
- Rovira, J. (2008). Entrevista a José Antonio Zarzalejos. *Capçelera*(142).
- Rovira, J. (2009). El futur de la premsa està en el reportatge. *Capçelera*, 26-31.
- Rusiñol, P. (2013). *Papel mojado*. Madrid: Debate.
- Rusiñol, P. (2013). Respuestas a cuestionario. (J. C. Rius, Entrevistador)
- Sáez, A. (2015). *El periodisme després de Twitter*. Valencia: Edicions Tres i Quatre.
- Salaverría, R. (2013). Respuestas a cuestionario. (J. C. Rius, Entrevistador)
- Salaverría, R. (2018). Mapa de los cybermedios de España en 2018: análisis cuantitativo. *Revista Latina de Comunicación Social (73)*, 1034 -1053.



- Sampedro, V. (2014). *El cuarto poder en red. Por un periodismo (de código libre) libre*. Barcelona: Icaria.
- Sánchez Castrillo, Á. (19 de Febrero de 2018). *Infolibre*. Obtenido de El nuevo 'camuflaje' de las marcas publicitarias en los medios de comunicación:  
[https://www.infolibre.es/noticias/medios/2018/02/17/contenidos\\_patrocinados\\_75320\\_1027.html](https://www.infolibre.es/noticias/medios/2018/02/17/contenidos_patrocinados_75320_1027.html)
- Sánchez de la Peña, L. (22 de julio de 2015). Isabel San Sebastián: "Hay países dignos como Estados Unidos que no pagan rescates y hay países no tan dignos que sí, como España". *Periodista Digital*.
- Sánchez, G. (8 de octubre de 2015). *Heraldo.es Los blogs*. Obtenido de Heraldo.es Los blogs:  
<https://www.heraldo.es/blogs/gervasiosanchez/>
- Sanclemente, J. (2013). Respuestas a cuestionario. (J. C. Rius, Entrevistador)
- Saramago, J. (2 de marzo de 2003). Llamado por la muerte. *La Vanguardia*.
- SBP Comunicadores Asociados. (20 de febrero de 2018). *SBP*. Obtenido de SBP:  
<http://sebuscanperiodistas.com/>
- Serna, J. (2013). La historia y la fatalidad. Lecciones breves de Albert Camús. *Ojosdepapel.com*.
- Serrano, P. (2013). *Desinformación : cómo los medios ocultan el mundo*. Barcelona: Península.
- Solé, O. (17 de agosto de 2015). Entrevista a Reinald Basalú. *Catalunya Plural*.
- Subirats, J., & otros. (2015). *Ya nada será lo mismo. Los efectos del cambio tecnológico en la política, los partidos y el activismo juvenil*. Madrid: Centro Reina Sofía sobre Adolescencia y Juventud.
- Subirats, J., & Vallespín Oña, F. (2015). *España/reset. Herramientas para un cambio de sistema*. Barcelona: Ariel.
- Tejedor, S. (. (2010). *Ciberperiodismo: Libro estilo para ciberperiodistas*. Santo Domingo: Editorial ITLA.
- The Migrants Files. (19 de febrero de 2018). *The Migrants Files*. Obtenido de The Migrants Files:  
<http://www.themigrantsfiles.com/>
- The New York Times. (2014). *Innovation Report*. New York: The New York Times.
- The New York Times. (2017). *Journalism That Stands Apart*. New York: The New York Times.
- The New York Times. (26 de Junio de 2018). *The New York Times*. Obtenido de Journalism That Stands Apart: <https://www.nytimes.com/projects/2020-report/index.html>

- Toro, S. d. (25 de febrero de 2015). La sectarización de la opinión. *Eldiario.es*.
- Universidad de Harvard. (2015). *Informe anual*. Cambridge: Universidad de Harvard.
- Vara-Miguel, A., Negro, S., & Amoedo, A. (2017). *Digital News Report.es*. Navarra: Universidad de Navarra.
- Varela, J. (2013). Respuestas a cuestionario. (J. C. Rius, Entrevistador)
- Vilches, L. (2011). *La investigación en comunicación*. Barcelona: Gedisa.
- We are social & Hootsuite. (24 de enero de 2017). *We are social*. Obtenido de Digital in 2017 Global Overview: <https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview>
- Wimmer, R. D., & Dominick, J. R. (1996). *La investigación científica de los medios de comunicación*. Barcelona: Bosch.
- Zarzalejos, J. A. (15 de abril de 2012). Historia de cómo la monarquía entró en barrena. *El Confidencial*.
- Zarzalejos, J. A. (2013). Respuestas a cuestionario. (J. C. Rius, Entrevistador)



---

## Anexos

### 1. Cuestionario

1. Las versiones más optimistas hablan de una crisis coyuntural que pasará en el momento en que la economía remonte y la publicidad vuelva a fluir hacia los periódicos. Las versiones más apocalípticas ponen fechas cada vez más cercanas al fin de la prensa escrita. ¿Cuál es su opinión?
2. Usted ha vivido personalmente la crisis de los periódicos. ¿Qué característica destacaría del proceso que usted conoció?
3. Durante el siglo XX la prensa escrita consiguió un binomio virtuoso. Fue un magnífico negocio y, a la vez, prestaba un servicio público a la comunidad. La prensa escrita fue realmente el cuarto poder y jugó un papel decisivo en la construcción de las democracias occidentales. La figura del editor encarnaba esta dualidad, la suma de un gran poder político y económico y a la vez con vocación de participar en el bien común. ¿Cree que la crisis ha roto el binomio? ¿Existen editores que mantengan la voluntad de servicio público? O mejor dicho ¿aún existe la figura del editor, o por el contrario, ha desaparecido a manos de fondos de inversores opacos o de ejecutivos que no responden de sus
4. Nunca la prensa escrita había tenido tanta audiencia y nunca como ahora había visto tan amenazado su modelo de negocio. Los diarios no logran rentabilizar los millones de lectores en la red y son la minoría de lectores que acuden al kiosco quienes financian la ‘lectura gratis’ de la mayoría. Con el agravante que las ventas en papel caen año tras año. ¿Hasta cuándo las empresas podrán mantener esta sangría? ¿Tendrán oxígeno suficiente hasta que encuentren un nuevo modelo de negocio para financiar en la red sus altos costes estructurales?
5. La prensa escrita, decíamos, fue un gran negocio en el siglo XX y esto propició que numerosas empresas editoras de periódicos se embarcaran en la creación de grupos multimedia. ¿Cree que en la mayoría de los casos, estas operaciones se convirtieron en un gran lastre que acabó dañando no sólo las finanzas del periódico, sino su principal

patrimonio: la independencia periodística? ¿Cree que el objetivo ya no es participar del bien común, sino atender a los propios ‘intereses de grupo’?

6. ¿Piensa que algunos periódicos basan su supervivencia negocio en su capacidad de chantaje para captar publicidad y subvenciones que pagan elogios o silencios?
7. ¿Cree que la prensa escrita no sólo sufre una crisis de modelo económico, si no que padece también una crisis de confianza y credibilidad?
8. ¿Cree que los grupos de comunicación aún tienen un gran poder, pero son extremadamente frágiles y vulnerables ante otros intereses ajenos a la información como bien público
9. ¿Es la crisis de la prensa escrita una crisis del periodismo?
10. La profesión en su conjunto ha sido incapaz de plantear reivindicaciones colectivas frente a los intereses de las empresas. ¿Cree que el fracaso del proyecto de Estatuto del Periodista Profesional que impulsaron durante años las organizaciones de periodistas (sindicatos, asociaciones y colegios profesionales) simboliza esta derrota?
11. ¿Considera que muchos periodistas han interiorizado que son simples empleados de una empresa, y no profesionales libres con una función básica en democracia, la de ser garantes del derecho constitucional a la información?
12. ¿Hasta qué punto, la precariedad laboral y la creciente vulnerabilidad del empleo han coartado la independencia de los periodistas en el seno de sus empresas?
13. ¿Qué opinión le merece que periodistas que deciden portadas o aperturas de secciones, redactan titulares y seleccionan contenidos se comporten en las tertulias de radio y TV como verdaderos hooligans en defensa de posiciones partidistas?
14. ¿Piensa que hay periodista que ponen sus intereses ideológicos por encima de su vocación de veracidad y objetividad? ¿Qué abrazan causas, un fin superior por el que se justifican todos los medios, incluso la distorsión de la realidad?
15. ¿Cree que en España existe una estrecha complicidad entre los medios de comunicación y los intereses partidistas, lo que provoca un elevado sectarismo político en los medios?

16. ¿Piensa que lo verdaderamente esencial de lo que está ocurriendo no es la pervivencia del papel como soporte informativo, sino de las redacciones tal como las habíamos entendido durante las últimas décadas?
17. ¿Considera que muchas redacciones, diezmadas y atemorizadas por la crisis, se han convertido en pequeñas dictaduras, no sólo al servicio de las empresas sino, en muchos casos, de cúpulas directivas con sus propios intereses?
18. ¿Considera que las actuales redacciones de los periódicos pueden mantener el liderazgo informativo que habían ejercido durante décadas?
19. ¿Cree que son capaces de generar la confianza en la que se basaba su relación con los lectores?
20. ¿Tienen la potencia suficiente para marcar la agenda o son prisioneras de agendas que marcan otros?
21. ¿Comparte esta afirmación? Ahora el paradigma ha cambiado. Ya no ponemos nuestra visión del mundo en manos de un periódico, sino que creamos nuestra propia visión del mundo a partir de múltiples fuentes. Somos nosotros quienes elegimos qué debemos saber y cuándo; la jerarquía de los hechos y, especialmente, su trascendencia y relevancia para nuestra vida. Y somos nosotros quienes decimos qué opinamos a partir de todas las informaciones que nos llegan, algunas aun procedentes de los medios convencionales, los periódicos entre ellos, pero muchas de nuestro ‘círculo de confianza’ en la red.
22. ¿Debajo de la revolución tecnológica existe una rebelión democrática? Y si es así, ¿el periodismo profesional aún es garante de la veracidad, la crítica del poder y la elección de la relevancia? ¿O es sólo un complemento del periodismo ciudadano?
23. ¿Comparte que el reto de los periodistas y de los medios es demostrar a la audiencia que podemos ser útiles, relevantes y necesarios?
24. ¿Comparte estas cuatro afirmaciones? ¿Cuál es su visión del problema que plantean?:
  - 24.1. En la suma de crisis de la prensa escrita, una es la del periodismo. Es el resultado de la renuncia que muchos periódicos han hecho del periodismo. Porque han supeditado el periodismo a otros intereses ajenos al servicio público al que se

debían. La de la prensa escrita es una crisis económica, de caída brutal de la publicidad, de modelo por el impacto de internet, de gestión, pero, por encima de todo, es una crisis de su función social, incluso ética, que ha provocado, a su vez, una crisis de confianza y credibilidad.

24.2. Existe una crisis del periodismo dentro de la prensa escrita, pero en ningún caso una crisis del periodismo. Es más, la crisis de la prensa escrita ha obligado a miles de periodistas a renovar su compromiso con el oficio, más allá de las grandes estructuras de la comunicación. Y miles de periodistas se han incorporado a la revolución democrática que protagoniza la audiencia gracias a las inmensas posibilidades que abren las nuevas tecnologías. Estamos ante un cambio de civilización que podría compararse a la que vivió la humanidad con la llegada de la imprenta. Y el periodismo tiene un papel clave en esta nueva época.

24.3. Las empresas editoras deberán de resolver su modelo de negocio y como financiar redacciones de calidad con menos recursos. Pero, antes, tendrán que hacer su propia regeneración democrática, la que reclaman a la clase política y que nadie pide para las empresas de comunicación y para aquellos periodistas que han liderado el desastre, la pérdida de la credibilidad y la confianza de los lectores. Antes tendrán que devolver la libertad a sus redacciones y renovar su compromiso de servicio público con la sociedad.

24.4. Sin esta regeneración, la prensa no tiene futuro porque la audiencia ha decidido emanciparse y, en estas circunstancias, jamás volverá a los diarios. Ahora tiene una alternativa, la red. Y allí encuentra dos círculos de confianza y credibilidad, el suyo personal y el que le ofrecen los medios digitales emergentes donde se han refugiado muchos de los periodistas expulsados de los periódicos.

25. A continuación, planteamos diez escenarios de futuro para el periodismo y la prensa, tanto en papel como en soporte digital. ¿Puede valorar cada uno de estos escenarios? ¿Qué otros escenarios, retos o desafíos creen usted que afronta el periodismo y la prensa?

25.1. **El legado de la prensa escrita.** Los medios digitales deben crecer como continuidad de los viejos medios de calidad. Del mix generacional y del mestizaje

---

entre la cultura analógica y la digital debe salir el periodismo del futuro. La clave está en salvar la calidad, las noticias interpretadas, con contexto y perspectiva histórica, que es el gran patrimonio de la prensa.

- 25.2. **Punto de vista y contrapoder.** La clave de los medios está en la mirada propia, en el punto de vista. En la capacidad de crear una oferta diferenciada, una marca con personalidad. Y la prensa, en papel o digital, debe ejercer su función de control al poder, de exigencia de transparencia. Con voluntad de independencia y lealtad a los ciudadanos.
- 25.3. **Islas de credibilidad.** Es vital construir en la red islas de credibilidad en medio de los océanos de información sin verificar. Los primeros en crear estas islas fueron los periódicos a través de sus páginas web. Trasladaron a la red la confianza que se habían ganado fuera, en el papel. Es vital que los diarios mantengan estos espacios a salvo de la manipulación y, a la vez, que los nuevos medios digitales también aporten islas de credibilidad. Nunca como ahora había sido tan importante la función de garante de la veracidad por parte del periodista. El llamado periodismo ciudadano es una conquista social, pero nunca puede sustituir al periodista profesional.
- 25.4. **Modelos de negocio.** Internet permite estructuras pequeñas y ágiles (con redacciones hiperconectadas pero sin grandes infraestructuras físicas y sin costes logísticos). Con una escasa inversión pueden crearse medios digitales competitivos, pero los modelos de negocio aún son incipientes. Algunos lo han conseguido y otros están en el buen camino. El reto es lograr que el negocio online permita financiar redacciones tan potentes como las que hemos conocido en el caso de la prensa escrita.
- 25.5. **El papel sobrevivirá.** El papel como soporte periodístico deberá adaptarse a los nuevos hábitos y actitudes de la audiencia, pero sobrevivirá. Otra cuestión es cuantos grupos y empresas conseguirán hacer estos periódicos del futuro, más caros, con menos páginas, más elitistas.... Lo que si está amenazada es la pluralidad en el papel impreso porque en muchas ciudades sólo existe un periódico. Nacerán, como es el caso de la revista humorística Mongolia o Alternativas



Económicas, nuevas publicaciones con contenidos y periodicidades adaptadas a los nuevos tiempos.

- 25.6. **En profundidad y sin fronteras.** La Red permite una comunicación más proactiva y menos unidireccional. Da cabida a más registros, a formatos multimedia, y es capaz de sobrepasar fronteras sin grandes esfuerzos en inversión económica. No hay límites geográficos de difusión. Y, además, Internet aporta cada vez más profundidad porque es la suma de infinitas capas de información. El enlace es siempre una puerta abierta a nuevas capas de conocimiento. Cada vez se publican textos más largos en formato digital (entrevistas, análisis, reportajes) y registran grandes índices de lectura.
- 25.7. **El reto del empleo.** La destrucción de empleo entre periodistas no deja de crecer. La red no absorbe la tremenda sangría laboral que provoca la crisis de los medios convencionales. Por ejemplo, en Estados Unidos, en 2012, los medios digitales crearon cuatrocientos puestos de trabajo mientras que los periódicos perdieron 1.400 empleos, según indica un análisis de Ad Age Data Center.
- 25.8. **Más rigor.** La velocidad, actualización e inmediatez que se asocia a Internet podría ir en camino contrario a la necesidad de una información rigurosa y de valor social. Es importante que los medios de comunicación online no se dejen arrastrar por el afán de la inmediatez informativa olvidando la importancia de la reflexión, el análisis, y la invitación a lecturas largas que ayuden a consolidar conocimientos o a intercambiarlos. Más aún, en una época en la que se apuesta cada vez más por los formatos breves y por versiones ya masticadas de productos elaborados por terceros. El amarillismo representa un riesgo cierto. La obsesión por atraer visitas puede arrastrar a una tendencia sensacionalista de la información, a simplificar contenidos, a huir de la profundidad y la reflexión.
- 25.9. **El valor del equilibrio.** El reto es encontrar el equilibrio en ese doble periodismo: el de la inmediatez informativa, por un lado, y el de las capas de conocimiento por el otro. Sin caer en la obsesión de la audiencia y sin caer tampoco en el elitismo resignado. Crece el tiempo medio de lectura por persona. Por ejemplo, el tiempo de lectura de *eldiario.es* supera ahora los seis minutos

cuando medio año antes, cuando nació, el tiempo era de 4,32 minutos. Si tenemos en cuenta que una noticia en radio o en televisión dura de media un minuto, se puede concluir que Internet permite mayor detenimiento en las noticias.

25.10. **Las tabletas, un posible futuro.** Si la identidad de un periódico está en el resumen jerarquizado de la información, la tableta puede ser un soporte mucho más efectivo que el papel. Porque además permite agregar imagen y sonido que enriquecen los contenidos y a la vez mantener el ‘placer’ tradicional de la lectura, con pase de páginas incluido. Con un equilibrio entre la imagen tradicional del diario y todas las aplicaciones posibles, las tabletas pueden consolidarse como medios de lectura de periódicos. La tecnología habría resuelto así los problemas creados por la propia tecnología.

## 2. Respuestas a cuestionario

Oscar Abou-Kassem

1. Las versiones más optimistas hablan de una crisis coyuntural que pasará en el momento en que la economía remonte y la publicidad vuelva a fluir hacia los periódicos. Las versiones más apocalípticas ponen fechas cada vez más cercanas al fin de la prensa escrita. ¿Cuál es su opinión?

No tengo una bola de cristal, pero por mi experiencia con las agencias de medios que llevan a grandes marcas tengo la sensación de que los grandes anunciantes van a seguir huyendo de los periódicos. Los últimos años les han permitido hacerse con el mango de la sartén con mucha fuerza sabedores de la dependencia que tiene la prensa de ellos. Ahora ya no se conforman con una página bien situada a precio de risa. Quieren que los medios les den ideas y contenidos editoriales (advertorials) para sus marcas. Creo que van a maltratar a los periódicos en papel hasta que consumen su tránsito a los nuevos soportes (móviles y tabletas, sobre todo) que es donde han decidido que está el futuro. Supongo que varias cabeceras históricas caerán en el camino y quizás eso permita al resto sobrevivir. Pero insisto en que no es fácil pronosticar sobre un tema en el que los gurús que vendían la muerte del papel mantienen ahora un perfil más bajo al darse cuenta de que de internet no se puede vivir.

2. Usted ha vivido personalmente la crisis de los periódicos. ¿Qué característica destacaría del proceso que usted conoció?

Creo que los editores, como tantos empresarios, no tenían previsto un plan B en caso de una caída de los ingresos. El primer efecto fue la pérdida de calidad periodística. Se impuso la norma “hacer más (papel e internet) con menos (gente)”. Se acabaron los reportajes con tiempo, los reportajes que requerían viajes... Se trasladó al periodista la sensación de que con cada gasto que hacía en su labor periodística ponía a la empresa al borde de la quiebra. La prueba más triste fue el día posterior al indulto de Alfredo Sáenz, casi ningún periódico se atrevió a dar una noticia de esa importancia en portada mientras los directores y subdirectores de las principales cabeceras viajaban ese mismo fin de semana (el indulto se conoció un viernes) al Gran Premio de F1 de Brasil patrocinado por el Banco Santander.

3. Durante el siglo XX la prensa escrita consiguió un binomio virtuoso. Fue un magnífico negocio y, a la vez, prestaba un servicio público a la comunidad. La prensa escrita fue realmente el cuarto poder y jugó un papel decisivo en la construcción de las democracias occidentales. La figura del editor encarnaba esta dualidad, la suma de un gran poder político y económico y a la vez con vocación de participar en el bien común. ¿Cree que la crisis ha roto el binomio? ¿Existen editores que mantengan la voluntad de servicio público? O mejor dicho ¿aún existe la figura del editor, o por el contrario, ha desaparecido a manos de fondos de inversores opacos o de ejecutivos que no responden de sus decisiones?

Me resulta impensable en estos días dar con un editor capaz de publicar una noticia que sepa que puede afectar a los intereses del grupo al que pertenecen.

4. Nunca la prensa escrita había tenido tanta audiencia y nunca como ahora había visto tan amenazado su modelo de negocio. Los diarios no logran rentabilizar los millones de lectores en la red y son la minoría de lectores que acuden al kiosco quienes financian la ‘lectura gratis’ de la mayoría. Con el agravante que las ventas en papel caen año tras año. ¿Hasta cuándo las empresas podrán mantener esta sangría? ¿Tendrán oxígeno suficiente hasta que encuentren un nuevo modelo de negocio para financiar en la red sus altos costes estructurales?

Soy muy pesimista para el futuro de los periódicos según el modelo actual. Nadie ha podido contestar a la pregunta de cómo hacer rentable un modelo con el que yo puedo leer prensa de todo el mundo de manera gratuita. Lo ideal sería que los grandes medios se pusieran de acuerdo para cerrar sus contenidos de manera coordinada pero aun así tengo la sensación de que alguien sacaría un medio nuevo “moderno” y “cool” que le daría la excusa a la gente, instalada (cada vez menos, pero instalada en España) en la cultura de lo gratis, para seguir sin pagar.

5. La prensa escrita, decíamos, fue un gran negocio en el siglo XX y esto propició que numerosas empresas editoras de periódicos se embarcaran en la creación de grupos multimedia. ¿Cree que, en la mayoría de los casos, estas operaciones se convirtieron en un gran lastre que acabó dañando no sólo las finanzas del periódico, sino su principal

patrimonio: la independencia periodística? ¿Cree que el objetivo ya no es participar del bien común, sino atender a los propios ‘intereses de grupo’?

Esto es evidente. El ejemplo más significativo puede que sea el Grupo Prisa. Un modelo que presentaba cierta independencia a principios de los 90 acabó consumido por el pozo sin fondo de la televisión (de pago en este caso). Decididos a imitar modelos de éxito como el de Murdoch acabaron endeudados. La independencia terminó cuando los créditos eran tan grandes y los inversores tan poderosos (telefónica) que todo estaba ya condicionado.

6. ¿Piensa que algunos periódicos basan su supervivencia negocio en su capacidad de chantaje para captar publicidad y subvenciones que pagan elogios o silencios?

Este fenómeno lo veo más acentuado en las páginas webs tipo ‘El Confidencial’.

7. ¿Cree que la prensa escrita no sólo sufre una crisis de modelo económico, sino que padece también una crisis de confianza y credibilidad?

Pese a casos recientes (Bárceñas, Noos, Feijoo...) que deben hacer recordar a la sociedad la necesidad de una prensa libre e independiente y de varios perfiles políticos cierto periodismo de trincheras y en especial ciertas portadas resultan ofensivas a la inteligencia de los lectores.

8. ¿Cree que los grupos de comunicación aún tienen un gran poder, pero son extremadamente frágiles y vulnerables ante otros intereses ajenos a la información como bien público?

Creo que su poder se ha visto reducido, ya no creo que tengan el poder de antaño. El presidente del Gobierno se permite el lujo de no atender a sus preguntas y no logran ponerlo en un gran aprieto.

9. ¿Es la crisis de la prensa escrita una crisis del periodismo?

Es su principal síntoma. Se ha terminado prácticamente con algunos de los considerados pilares y bases para el periodismo tal y como lo concebíamos. Se acabaron los reportajes con varios días que acababan bien elaborados. Se acabaron las secciones de investigación, ahora todo es “me han pasado un papel (de fuentes interesadas)”. Y el fenómeno de internet que tiene en Twitter a su principal acelerador ha provocado desastres

y pérdidas de confianza tremendas en la buena práctica periodística (véase el caso de la foto de Chávez en ‘El País’).

10. La profesión en su conjunto ha sido incapaz de plantear reivindicaciones colectivas frente a los intereses de las empresas. ¿Cree que el fracaso del proyecto de Estatuto del Periodista Profesional que impulsaron durante años las organizaciones de periodistas (sindicatos, asociaciones y colegios profesionales) simboliza esta derrota?

Absolutamente. Creo que junto al gremio del taxi somos la profesión más desunida.

11. ¿Considera que muchos periodistas han interiorizado que son simples empleados de una empresa, y no profesionales libres con una función básica en democracia, la de ser garantes del derecho constitucional a la información?

La sociedad ha ido generando unas necesidades que dejan la libertad sólo a los valientes o a los locos. La intimidación cada vez es mayor y la acusación se instala de inmediato en la veracidad de la información antes que en el hecho denunciado.

12. ¿Hasta qué punto, la precariedad laboral y la creciente vulnerabilidad del empleo han coartado la independencia de los periodistas en el seno de sus empresas?

Volvemos a lo anterior. Los periodistas están atados a cargas (hipotecas, familias, hijos, alquiler...) que no permiten actuar con total independencia. En un mercado laboral diferente se podría jugar con la carta de cambiar de empresa, ahora es impensable.

13. ¿Qué opinión le merece que periodistas que deciden portadas o aperturas de secciones, redactan titulares y seleccionan contenidos se comporten en las tertulias de radio y TV como verdaderos hooligans en defensa de posiciones partidistas?

Es uno de los principales motores de descrédito de la profesión. Algunos son guiñoles de sí mismos, pero en general son patéticos e incapaces de salir de su mundo en el que todo es blanco o negro. No suelen aportar ningún dato en sus análisis, muestran una falta de educación absoluta interrumpiéndose y gritando y hacen el ridículo hablando en la misma media hora, como si fueran expertos de todo, de política nacional, elecciones en Francia, aborto y el enfrentamiento de Mourinho con el vestuario. Malditos “todólogos”.

14. ¿Piensa que hay periodista que ponen sus intereses ideológicos por encima de su vocación de veracidad y objetividad? ¿Qué abrazan causas, un fin superior por el que se justifican todos los medios, incluso la distorsión de la realidad?

Es evidente y todos los conocemos.

15. ¿Cree que en España existe una estrecha complicidad entre los medios de comunicación y los intereses partidistas, lo que provoca un elevado sectarismo político en los medios?

Absoluto.

16. ¿Piensa que lo verdaderamente esencial de lo que está ocurriendo no es la pervivencia del papel como soporte informativo, sino de las redacciones tal como las habíamos entendido durante las últimas décadas?

Esto vuelve a una respuesta anterior. Los reportajes, los equipos de investigación...

17. ¿Considera que muchas redacciones, diezmadas y atemorizadas por la crisis, se han convertido en pequeñas dictaduras, no sólo al servicio de las empresas sino, en muchos casos, de cúpulas directivas con sus propios intereses?

Totalmente de acuerdo. Pobre del periódico que tenga como dueño al propietario de una televisión, editorial o productora.

18. ¿Considera que las actuales redacciones de los periódicos pueden mantener el liderazgo informativo que habían ejercido durante décadas?

Si contaran con los medios y el liderazgo adecuado, sí.

19. ¿Cree que son capaces de generar la confianza en la que se basaba su relación con los lectores?

Sí, pero solo con actuaciones que vuelvan a ser capaces de cambiar la realidad y provocar situaciones.

20. ¿Tienen la potencia suficiente para marcar la agenda o son prisioneras de agendas que marcan otros?

Últimamente, con los casos sangrantes de corrupción sí.

21. ¿Comparte esta afirmación? Ahora el paradigma ha cambiado. Ya no ponemos nuestra visión del mundo en manos de un periódico, sino que creamos nuestra propia visión del mundo a partir de múltiples fuentes. Somos nosotros quienes elegimos qué debemos saber y cuándo; la jerarquía de los hechos y, especialmente, su trascendencia y relevancia para nuestra vida. Y somos nosotros quienes decimos qué opinamos a partir de todas las informaciones que nos llegan, algunas aun procedentes de los medios convencionales, los periódicos entre ellos, pero muchas de nuestro ‘círculo de confianza’ en la red.

Podemos elegir leerlo en el medio que queramos, pero la agenda informativa nos sigue viniendo bastante marcada.

22. ¿Debajo de la revolución tecnológica existe una rebelión democrática? Y si es así, ¿el periodismo profesional aún es garante de la veracidad, la crítica del poder y la elección de la relevancia? ¿O es sólo un complemento del periodismo ciudadano?

Personalmente no creo en el periodismo ciudadano. No creo que cualquiera pueda ser periodista, tampoco todo el que se licencie. Esta figura del periodismo ciudadano o del “showman” metido a periodista creo que hace mucho daño a nuestra profesión transmitiendo la idea de que nuestro trabajo lo puede hacer cualquiera. Recientemente alguien me comentó, al verme agobiado por un cierre de la revista, que si quería me hacía ella un texto de los que me faltaban. Se trataba de una amiga que trabaja de contable en una multinacional. Le contesté que era muy amable pero que de la misma forma que yo no me sentía capaz de ofrecerme para realizar las cuentas de su empresa un día que ella no pudiera con todo el trabajo, ella tampoco era la persona adecuada para hacer el mío. Insisto, hay un menosprecio constante hacia nuestra profesión.

Me parece bien que se usen herramientas a modo de denuncia (twitter) pero no a modo de sustituto de los medios profesionales, destinado a explicar, analizar, contextualizar y poner en relevancia los hechos noticiosos.

23. ¿Comparte que el reto de los periodistas y de los medios es demostrar a la audiencia que podemos ser útiles, relevantes y necesarios?



Probablemente se trate del mayor desafío. Hay que concienciar a la gente de la necesidad de una prensa libre y de calidad. Y que ese trabajo tiene que ser pagado para poder ser libre.

24. ¿Comparte estas cuatro afirmaciones? ¿Cuál es su visión del problema que plantean?

24.1. En la suma de crisis de la prensa escrita, una es la del periodismo. Es el resultado de la renuncia que muchos periódicos han hecho del periodismo. Porque han supeditado el periodismo a otros intereses ajenos al servicio público al que se debían. La de la prensa escrita es una crisis económica, de caída brutal de la publicidad, de modelo por el impacto de internet, de gestión, pero, por encima de todo, es una crisis de su función social, incluso ética, que ha provocado, a su vez, una crisis de confianza y credibilidad.

Totalmente de acuerdo.

24.2. Existe una crisis del periodismo dentro de la prensa escrita, pero en ningún caso una crisis del periodismo. Es más, la crisis de la prensa escrita ha obligado a miles de periodistas a renovar su compromiso con el oficio, más allá de las grandes estructuras de la comunicación. Y miles de periodistas se han incorporado a la revolución democrática que protagoniza la audiencia gracias a las inmensas posibilidades que abren las nuevas tecnologías. Estamos ante un cambio de civilización que podría compararse a la que vivió la humanidad con la llegada de la imprenta. Y el periodismo tiene un papel clave en esta nueva época.

El periodismo está desconcertado. Me preocupa que en una profesión de egos desatados algunos hayan encontrado en Twitter un altavoz que nadie les daría acompañado de un contador instantáneo de “presunto” reconocimiento.

24.3. Las empresas editoras deberán de resolver su modelo de negocio y como financiar redacciones de calidad con menos recursos. Pero, antes, tendrán que hacer su propia regeneración democrática, la que reclaman a la clase política y que nadie pide para las empresas de comunicación y para aquellos periodistas que han liderado el desastre, la pérdida de la credibilidad y la confianza de los lectores. Antes tendrán que devolver la libertad a sus redacciones y renovar su compromiso de servicio público con la sociedad.

Soy muy pesimista. Han aplicado el modelo “Más (trabajo) con menos (personal)”.

24.4. Sin esta regeneración, la prensa no tiene futuro porque la audiencia ha decidido emanciparse y, en estas circunstancias, jamás volverá a los diarios. Ahora tiene una alternativa, la red. Y allí encuentra dos círculos de confianza y credibilidad, el suyo personal y el que le ofrecen los medios digitales emergentes donde se han refugiado muchos de los periodistas expulsados de los periódicos.

La desconfianza en los grandes medios puede acabar con que estos pierdan audiencia a favor de medios “nuevos” más afines a la ideología del lector o “especializados” sobre contenidos de mayor calidad y profundidad que lo que el lector encuentra en la sección de turno del gran medio, las cuales se han visto mermadas en su calidad por la mágica fórmula del “más con menos”.

25. A continuación, planteamos diez escenarios de futuro para el periodismo y la prensa, tanto en papel como en soporte digital. ¿Puede valorar cada uno de estos escenarios? ¿Qué otros escenarios, retos o desafíos creen usted que afronta el periodismo y la prensa?

25.1. El legado de la prensa escrita. Los medios digitales deben crecer como continuidad de los viejos medios de calidad. Del mix generacional y del mestizaje entre la cultura analógica y la digital debe salir el periodismo del futuro. La clave está en salvar la calidad, las noticias interpretadas, con contexto y perspectiva histórica, que es el gran patrimonio de la prensa.

Soy muy escéptico a la parte de “calidad”.

25.2. Punto de vista y contrapoder. La clave de los medios está en la mirada propia, en el punto de vista. En la capacidad de crear una oferta diferenciada, una marca con personalidad. Y la prensa, en papel o digital, debe ejercer su función de control al poder, de exigencia de transparencia. Con voluntad de independencia y lealtad a los ciudadanos

Muy de acuerdo con la parte de oferta diferenciada.

25.3. Islas de credibilidad. Es vital construir en la red islas de credibilidad en medio de los océanos de información sin verificar. Los primeros en crear estas islas

fueron los periódicos a través de sus páginas web. Trasladaron a la red la confianza que se habían ganado fuera, en el papel. Es vital que los diarios mantengan estos espacios a salvo de la manipulación y, a la vez, que los nuevos medios digitales también aporten islas de credibilidad. Nunca como ahora había sido tan importante la función de garante de la veracidad por parte del periodista. El llamado periodismo ciudadano es una conquista social, pero nunca puede sustituir al periodista profesional.

La credibilidad y la información verificada deben ser los pilares para la reconstrucción. Detesto el periodismo ciudadano. Sólo me sirve para poner en la pista a los periodistas, nada más.

25.4. Modelos de negocio. Internet permite estructuras pequeñas y ágiles (con redacciones hiperconectadas, pero sin grandes infraestructuras físicas y sin costes logísticos). Con una escasa inversión pueden crearse medios digitales competitivos, pero los modelos de negocio aún son incipientes. Algunos lo han conseguido y otros están en el buen camino. El reto es lograr que el negocio online permita financiar redacciones tan potentes como las que hemos conocido en el caso de la prensa escrita.

La crisis no ayuda a valorar si el modelo es el adecuado, pero tengo dudas de que se logre los ingresos necesarios para todos.

25.5. El papel sobrevivirá. El papel como soporte periodístico deberá adaptarse a los nuevos hábitos y actitudes de la audiencia, pero sobrevivirá. Otra cuestión es cuantos grupos y empresas conseguirán hacer estos periódicos del futuro, más caros, con menos páginas, más elitistas.... Lo que si está amenazada es la pluralidad en el papel impreso porque en muchas ciudades sólo existe un periódico. Nacerán, como es el caso de la revista humorística Mongolia o Alternativas Económicas, nuevas publicaciones con contenidos y periodicidades adaptadas a los nuevos tiempos.

Creo que el papel sobrevivirá, pero para los medios más especializados. Los generalistas van a sufrir. La gente ha perdido paciencia y cultura de leer. Lo quiere todo rápido y detesta comprar cosas que no le aportan nada.

25.6. En profundidad y sin fronteras. La Red permite una comunicación más proactiva y menos unidireccional. Da cabida a más registros, a formatos multimedia, y es capaz de sobrepasar fronteras sin grandes esfuerzos en inversión económica. No hay límites geográficos de difusión. Y, además, Internet aporta cada vez más profundidad porque es la suma de infinitas capas de información. El enlace es siempre una puerta abierta a nuevas capas de conocimiento. Cada vez se publican textos más largos en formato digital (entrevistas, análisis, reportajes) y registran grandes índices de lectura.

Pese a que los gurús siguen imponiendo el modelo textos cortos los datos demuestran que las entrevistas largas y los reportajes largos tienen gran acogida. No es un problema de tamaño, es de calidad. A la gente le aburre que le aburran.

25.7. El reto del empleo. La destrucción de empleo entre periodistas no deja de crecer. La red no absorbe la tremenda sangría laboral que provoca la crisis de los medios convencionales. Por ejemplo, en Estados Unidos, en 2012, los medios digitales crearon cuatrocientos puestos de trabajo mientras que los periódicos perdieron 1.400 empleos, según indica un análisis de Ad Age Data Center. El reto es que la red sea una fuente de empleo alternativa.

Vivimos una crisis económica brutal. Es difícil medir si hay trasvase posible.

25.8. Más rigor. La velocidad, actualización e inmediatez que se asocia a Internet podría ir en camino contrario a la necesidad de una información rigurosa y de valor social. Es importante que los medios de comunicación online no se dejen arrastrar por el afán de la inmediatez informativa olvidando la importancia de la reflexión, el análisis, y la invitación a lecturas largas que ayuden a consolidar conocimientos o a intercambiarlos. Más aún, en una época en la que se apuesta cada vez más por los formatos breves y por versiones ya masticadas de productos elaborados por terceros. El amarillismo representa un riesgo cierto. La obsesión por atraer visitas puede arrastrar a una tendencia sensacionalista de la información, a simplificar contenidos, a huir de la profundidad y la reflexión.

El amarillismo es una enfermedad muy contagiosa que ha encontrado en las webs y la necesidad de los clicks en su campo de cultivo perfecto, solo hay que ver cuáles son las noticias más vistas (no digo leídas) en las webs y que titulares llevan.

25.9. El valor del equilibrio. El reto es encontrar el equilibrio en ese doble periodismo: el de la inmediatez informativa, por un lado, y el de las capas de conocimiento por el otro. Sin caer en la obsesión de la audiencia y sin caer tampoco en el elitismo resignado. Crece el tiempo medio de lectura por persona. Por ejemplo, el tiempo de lectura de *eldiario.es* supera ahora los seis minutos cuando medio año antes, cuando nació, el tiempo era de 4,32 minutos. Si tenemos en cuenta que una noticia en radio o en televisión dura de media un minuto, se puede concluir que Internet permite mayor detenimiento en las noticias.

La clave está en la calidad del contenido y la credibilidad del medio.

25.10. Las tabletas, un posible futuro. Si la identidad de un periódico está en el resumen jerarquizado de la información, la tableta puede ser un soporte mucho más efectivo que el papel. Porque además permite agregar imagen y sonido que enriquecen los contenidos y a la vez mantener el ‘placer’ tradicional de la lectura, con pase de páginas incluido. Con un equilibrio entre la imagen tradicional del diario y todas las aplicaciones posibles, las tabletas pueden consolidarse como medios de lectura de periódicos. La tecnología habría resuelto así los problemas creados por la propia tecnología.

De momento, y por mi propia experiencia, la cultura del pago por contenido está todavía lejos de instalarse en España. Todos queremos que sean la solución a nuestros problemas, pero requiere de muchos condicionantes: recuperación económica (que traerá publicidad), cultura del pago por contenido y recuperar lectores.

Usted participa de un nuevo proyecto de prensa, la revista *Líbero*, ¿puede contarnos cuáles son las características del proyecto?

Se trata de una revista en la que el denominador común es el fútbol. A partir de ahí contamos con reportajes, entrevistas, relatos, opinión... pero todo desde un punto de vista

que consideramos novedoso en el panorama actual. Todo lo contrario, al mundo de las tertulias, la inmediatez y los enfoques que sólo hablan de Ronaldo, Messi o Mourinho.

Hemos intentado crear un lugar para que la gente del mundo de la cultura que le apasiona el fútbol desarrolle su pasión sin sentirse chusco. Un lugar para la moda y la elegancia relacionada, poco o mucho, con el fútbol. Un lugar para las historias nostálgicas, las mejores, sobre el balón. Un lugar para hablar de fútbol sin gritos. Creemos en un periodismo de calidad y contamos con firmas que representan ese buen gusto por el periodismo y por una visión del fútbol que den ganas de leer.

Hemos empezado de forma trimestral y con un modelo económico modesto que hemos ido ampliando y con el que pensamos podremos pasar a ser bimestrales a final de año y mensuales en un año o año y medio. Algo que con la situación actual nos parece que tiene bastante mérito.

Somos un núcleo pequeño, de cinco personas, y varios colaboradores más o menos habituales. Todos los colaboradores están al corriente de pago. Eso es de lo que estamos más orgullosos.

Patricia Fernández de Lis

1. Las versiones más optimistas hablan de una crisis coyuntural que pasará en el momento en que la economía remonte y la publicidad vuelva a fluir hacia los periódicos. Las versiones más apocalípticas ponen fechas cada vez más cercanas al fin de la prensa escrita. ¿Cuál es su opinión?

Si por “prensa escrita” se entiende “prensa de papel”, imagino que su final llegará cuando se acabe el soporte, una fecha que muchos gurús ven más o menos cercana. Yo no tengo ni idea de cuándo llegará el fin del soporte, pero sí creo que llegará, y creo que la prensa escrita, incluso la que ya ha hecho el camino hacia lo digital, está muerta tal y como la conocemos hoy –grandes redacciones, información orientada por secciones, periodicidad diaria, opacidad en la elaboración de la información, connivencia con los poderes...-.

2. Usted ha vivido personalmente la crisis de los periódicos. ¿Qué característica destacaría del proceso que usted conoció?

La característica más destacable es que la crisis de un modelo de negocio ha sido aprovechada por muchos para convertirla en crisis del oficio.

3. Durante el siglo XX la prensa escrita consiguió un binomio virtuoso. Fue un magnífico negocio y, a la vez, prestaba un servicio público a la comunidad. La prensa escrita fue realmente el cuarto poder y jugó un papel decisivo en la construcción de las democracias occidentales. La figura del editor encarnaba esta dualidad, la suma de un gran poder político y económico y a la vez con vocación de participar en el bien común. ¿Cree que la crisis ha roto el binomio? ¿Existen editores que mantengan la voluntad de servicio público? O mejor dicho ¿aún existe la figura del editor, o por el contrario, ha desaparecido a manos de fondos de inversores opacos o de ejecutivos que no responden de sus decisiones?

Lo segundo.

4. Nunca la prensa escrita había tenido tanta audiencia y nunca como ahora había visto tan amenazado su modelo de negocio. Los diarios no logran rentabilizar los millones de lectores en la red y son la minoría de lectores que acuden al kiosco quienes financian la ‘lectura gratis’ de la mayoría. Con el agravante que las ventas en papel caen año tras

año. ¿Hasta cuándo las empresas podrán mantener esta sangría? ¿Tendrán oxígeno suficiente hasta que encuentren un nuevo modelo de negocio para financiar en la red sus altos costes estructurales?

El “hasta cuándo” dependerá de la empresa, el diario, el modelo de negocio, la responsabilidad y paciencia del editor, y la presión a las instituciones para que sigan poniendo publicidad. Creo que la mayoría carecerán de ese oxígeno, sin embargo.

5. La prensa escrita, decíamos, fue un gran negocio en el siglo XX y esto propició que numerosas empresas editoras de periódicos se embarcaran en la creación de grupos multimedia. ¿Cree que en la mayoría de los casos, estas operaciones se convirtieron en un gran lastre que acabó dañando no sólo las finanzas del periódico, sino su principal patrimonio: la independencia periodística? ¿Cree que el objetivo ya no es participar del bien común, sino atender a los propios ‘intereses de grupo’?

Sí.

6. ¿Piensa que algunos periódicos basan su supervivencia negocio en su capacidad de chantaje para captar publicidad y subvenciones que pagan elogios o silencios?

¿Sólo algunos?

7. ¿Cree que la prensa escrita no sólo sufre una crisis de modelo económico, sino que padece también una crisis de confianza y credibilidad?

Sí.

8. ¿Cree que los grupos de comunicación aún tienen un gran poder, pero son extremadamente frágiles y vulnerables ante otros intereses ajenos a la información como bien público?

Creo que aún tienen gran poder, son extremadamente frágiles desde el punto de vista económico, y por eso son vulnerables ante otros intereses.

9. ¿Es la crisis de la prensa escrita una crisis del periodismo?

La respuesta corta es “no”. La larga es solo ver la infinidad de proyectos que han nacido en la peor crisis económica en 20 años en este país, y la peor de la prensa escrita (*Materia, eldiario.es, Infolibre, Mongolia, Alternativas Económicas, Líbero, La Marea...*),



y cómo los lectores no están peor informados de lo que sucede por la crisis de los grandes medios.

10. La profesión en su conjunto ha sido incapaz de plantear reivindicaciones colectivas frente a los intereses de las empresas. ¿Cree que el fracaso del proyecto de Estatuto del Periodista Profesional que impulsaron durante años las organizaciones de periodistas (sindicatos, asociaciones y colegios profesionales) simboliza esta derrota?

No sé mucho de este tema, pero lo cierto es que esta profesión nunca ha sido muy dada a la lucha colectiva.

11. ¿Considera que muchos periodistas han interiorizado que son simples empleados de una empresa, y no profesionales libres con una función básica en democracia, la de ser garantes del derecho constitucional a la información?

No. Creo que los buenos periodistas, que son la mayoría, suelen tener el interés de querer hacer lo correcto, incluso mordiendo la mano que les da de comer, y aunque no lo sepan, tienen cierto espíritu emprendedor del que probablemente no eran conscientes, como decía en la respuesta anterior.

12. ¿Hasta qué punto, la precariedad laboral y la creciente vulnerabilidad del empleo han coartado la independencia de los periodistas en el seno de sus empresas?

La vulnerabilidad y la precariedad siempre dejan cualquier otra consideración en segundo plano.

13. ¿Qué opinión le merece que periodistas que deciden portadas o aperturas de secciones, redactan titulares y seleccionan contenidos se comporten en las tertulias de radio y TV como verdaderos hooligans en defensa de posiciones partidistas?

Me parece que a quien debería escandalizar a sus lectores, y no parece que eso pase, sino más bien lo contrario. La ideologización de los medios no es responsabilidad de los periodistas, o no solo.

14. ¿Piensa que hay periodista que ponen sus intereses ideológicos por encima de su vocación de veracidad y objetividad? ¿Qué abrazan causas, un fin superior por el que se justifican todos los medios, incluso la distorsión de la realidad?

Sí.

15. ¿Cree que en España existe una estrecha complicidad entre los medios de comunicación y los intereses partidistas, lo que provoca un elevado sectarismo político en los medios?

Sí.

16. ¿Piensa que lo verdaderamente esencial de lo que está ocurriendo no es la pervivencia del papel como soporte informativo, sino de las redacciones tal como las habíamos entendido durante las últimas décadas?

No creo que perviva ninguna de las dos cosas.

17. ¿Considera que muchas redacciones, diezmadas y atemorizadas por la crisis, se han convertido en pequeñas dictaduras, no sólo al servicio de las empresas sino, en muchos casos, de cúpulas directivas con sus propios intereses?

Sí.

18. ¿Considera que las actuales redacciones de los periódicos pueden mantener el liderazgo informativo que habían ejercido durante décadas?

No.

19. ¿Cree que son capaces de generar la confianza en la que se basaba su relación con los lectores?

No.

20. ¿Tienen la potencia suficiente para marcar la agenda o son prisioneras de agendas que marcan otros?

Depende del medio, de la sección y hasta del periodista.

21. ¿Comparte esta afirmación? Ahora el paradigma ha cambiado. Ya no ponemos nuestra visión del mundo en manos de un periódico, sino que creamos nuestra propia visión del mundo a partir de múltiples fuentes. Somos nosotros quienes elegimos qué debemos saber y cuándo; la jerarquía de los hechos y, especialmente, su trascendencia y relevancia para nuestra vida. Y somos nosotros quienes decimos qué opinamos a partir de todas las informaciones que nos llegan, algunas aun procedentes de los medios

convencionales, los periódicos entre ellos, pero muchas de nuestro ‘círculo de confianza’ en la red.

Sí.

22. ¿Debajo de la revolución tecnológica existe una rebelión democrática? Y si es así, ¿el periodismo profesional aún es garante de la veracidad, la crítica del poder y la elección de la relevancia? ¿O es sólo un complemento del periodismo ciudadano?

Es aún garante.

23. ¿Comparte que el reto de los periodistas y de los medios es demostrar a la audiencia que podemos ser útiles, relevantes y necesarios?

Sí, aunque separaría a los periodistas de los medios.

24. ¿Comparte estas cuatro afirmaciones? ¿Cuál es su visión del problema que plantean?

24.1. En la suma de crisis de la prensa escrita, una es la del periodismo. Es el resultado de la renuncia que muchos periódicos han hecho del periodismo. Porque han supeditado el periodismo a otros intereses ajenos al servicio público al que se debían. La de la prensa escrita es una crisis económica, de caída brutal de la publicidad, de modelo por el impacto de internet, de gestión, pero, por encima de todo, es una crisis de su función social, incluso ética, que ha provocado, a su vez, una crisis de confianza y credibilidad.

24.2. Existe una crisis del periodismo dentro de la prensa escrita, pero en ningún caso una crisis del periodismo. Es más, la crisis de la prensa escrita ha obligado a miles de periodistas a renovar su compromiso con el oficio, más allá de las grandes estructuras de la comunicación. Y miles de periodistas se han incorporado a la revolución democrática que protagoniza la audiencia gracias a las inmensas posibilidades que abren las nuevas tecnologías. Estamos ante un cambio de civilización que podría compararse a la que vivió la humanidad con la llegada de la imprenta. Y el periodismo tiene un papel clave en esta nueva época.

24.3. Las empresas editoras deberán de resolver su modelo de negocio y como financiar redacciones de calidad con menos recursos. Pero, antes, tendrán que hacer su propia regeneración democrática, la que reclaman a la clase política y que nadie pide para las empresas de comunicación y para aquellos periodistas que han

liderado el desastre, la pérdida de la credibilidad y la confianza de los lectores. Antes tendrán que devolver la libertad a sus redacciones y renovar su compromiso de servicio público con la sociedad.

24.4. Sin esta regeneración, la prensa no tiene futuro porque la audiencia ha decidido emanciparse y, en estas circunstancias, jamás volverá a los diarios. Ahora tiene una alternativa, la red. Y allí encuentra dos círculos de confianza y credibilidad, el suyo personal y el que le ofrecen los medios digitales emergentes donde se han refugiado muchos de los periodistas expulsados de los periódicos.

Comparto la B (24.2).

25. A continuación, planteamos diez escenarios de futuro para el periodismo y la prensa, tanto en papel como en soporte digital. ¿Puede valorar cada uno de estos escenarios? ¿Qué otros escenarios, retos o desafíos creen usted que afronta el periodismo y la prensa?

25.1. El legado de la prensa escrita. Los medios digitales deben crecer como continuidad de los viejos medios de calidad. Del mix generacional y del mestizaje entre la cultura analógica y la digital debe salir el periodismo del futuro. La clave está en salvar la calidad, las noticias interpretadas, con contexto y perspectiva histórica, que es el gran patrimonio de la prensa.

De acuerdo.

25.2. Punto de vista y contrapoder. La clave de los medios está en la mirada propia, en el punto de vista. En la capacidad de crear una oferta diferenciada, una marca con personalidad. Y la prensa, en papel o digital, debe ejercer su función de control al poder, de exigencia de transparencia. Con voluntad de independencia y lealtad a los ciudadanos

De acuerdo.

25.3. Islas de credibilidad. Es vital construir en la red islas de credibilidad en medio de los océanos de información sin verificar. Los primeros en crear estas islas fueron los periódicos a través de sus páginas web. Trasladaron a la red la confianza que se habían ganado fuera, en el papel. Es vital que los diarios mantengan estos espacios a salvo de la manipulación y, a la vez, que los nuevos medios digitales

también aporten islas de credibilidad. Nunca como ahora había sido tan importante la función de garante de la veracidad por parte del periodista. El llamado periodismo ciudadano es una conquista social, pero nunca puede sustituir al periodista profesional.

De acuerdo.

25.4. Modelos de negocio. Internet permite estructuras pequeñas y ágiles (con redacciones hiperconectadas, pero sin grandes infraestructuras físicas y sin costes logísticos). Con una escasa inversión pueden crearse medios digitales competitivos, pero los modelos de negocio aún son incipientes. Algunos lo han conseguido y otros están en el buen camino. El reto es lograr que el negocio online permita financiar redacciones tan potentes como las que hemos conocido en el caso de la prensa escrita.

De acuerdo.

25.5. El papel sobrevivirá. El papel como soporte periodístico deberá adaptarse a los nuevos hábitos y actitudes de la audiencia, pero sobrevivirá. Otra cuestión es cuantos grupos y empresas conseguirán hacer estos periódicos del futuro, más caros, con menos páginas, más elitistas.... Lo que sí está amenazada es la pluralidad en el papel impreso porque en muchas ciudades sólo existe un periódico. Nacerán, como es el caso de la revista humorística Mongolia o Alternativas Económicas, nuevas publicaciones con contenidos y periodicidades adaptadas a los nuevos tiempos.

Depende del plazo. Creo que el papel terminará muriendo, pero, en cualquier caso, no creo que el soporte tenga demasiada importancia.

25.6. En profundidad y sin fronteras. La Red permite una comunicación más proactiva y menos unidireccional. Da cabida a más registros, a formatos multimedia, y es capaz de sobrepasar fronteras sin grandes esfuerzos en inversión económica. No hay límites geográficos de difusión. Y, además, Internet aporta cada vez más profundidad porque es la suma de infinitas capas de información. El enlace es siempre una puerta abierta a nuevas capas de conocimiento. Cada vez se

---

publican textos más largos en formato digital (entrevistas, análisis, reportajes) y registran grandes índices de lectura.

De acuerdo.

25.7. El reto del empleo. La destrucción de empleo entre periodistas no deja de crecer. La red no absorbe la tremenda sangría laboral que provoca la crisis de los medios convencionales. Por ejemplo, en Estados Unidos, en 2012, los medios digitales crearon cuatrocientos puestos de trabajo mientras que los periódicos perdieron 1.400 empleos, según indica un análisis de Ad Age Data Center. El reto es que la red sea una fuente de empleo alternativa.

No creo que lo sea nunca. Los periodistas deberán tender al autoempleo o ser freelance en diferentes micromedios; las grandes redacciones están muertas.

25.8. Más rigor. La velocidad, actualización e inmediatez que se asocia a Internet podría ir en camino contrario a la necesidad de una información rigurosa y de valor social. Es importante que los medios de comunicación online no se dejen arrastrar por el afán de la inmediatez informativa olvidando la importancia de la reflexión, el análisis, y la invitación a lecturas largas que ayuden a consolidar conocimientos o a intercambiarlos. Más aún, en una época en la que se apuesta cada vez más por los formatos breves y por versiones ya masticadas de productos elaborados por terceros. El amarillismo representa un riesgo cierto. La obsesión por atraer visitas puede arrastrar a una tendencia sensacionalista de la información, a simplificar contenidos, a huir de la profundidad y la reflexión.

De acuerdo.

25.9. El valor del equilibrio. El reto es encontrar el equilibrio en ese doble periodismo: el de la inmediatez informativa, por un lado, y el de las capas de conocimiento por el otro. Sin caer en la obsesión de la audiencia y sin caer tampoco en el elitismo resignado. Crece el tiempo medio de lectura por persona. Por ejemplo, el tiempo de lectura de *eldiario.es* supera ahora los seis minutos cuando medio año antes, cuando nació, el tiempo era de 4,32 minutos. Si tenemos en cuenta que una noticia en radio o en televisión dura de media un minuto, se puede concluir que Internet permite mayor detenimiento en las noticias.

De acuerdo.

25.10. Las tabletas, un posible futuro. Si la identidad de un periódico está en el resumen jerarquizado de la información, la tableta puede ser un soporte mucho más efectivo que el papel. Porque además permite agregar imagen y sonido que enriquecen los contenidos y a la vez mantener el ‘placer’ tradicional de la lectura, con pase de páginas incluido. Con un equilibrio entre la imagen tradicional del diario y todas las aplicaciones posibles, las tabletas pueden consolidarse como medios de lectura de periódicos. La tecnología habría resuelto así los problemas creados por la propia tecnología.

De acuerdo.

Usted participa de un nuevo proyecto digital, Materia, ¿puede contarnos cuáles son las características del proyecto?

Hay mucha información aquí: <http://esmateria.com/presentacion/>

Además:

MATERIA nace como un medio de comunicación online, dedicado a informar sobre ciencia, medio ambiente, salud y tecnología, con calidad, rigor e independencia. Sus contenidos serán gratuitos y podrán ser publicados por centenares de medios de España y América Latina.

A corto plazo se posicionará como web de referencia de noticias científico-tecnológicas en español, basándose en:

1. Contenidos de alta calidad, elaborados por una redacción experimentada y multipremiada.
2. Cuidada selección y contextualización de los temas.
3. Conservación de los contenidos, para que tengan un valor educativo y no una vida efímera.

Con este nuevo enfoque, MATERIA viene a cubrir un hueco en el panorama informativo en español. Es una triple respuesta a:

- Las demandas del público: un mercado de cerca de 500 millones de hispanohablantes con un creciente interés por la ciencia y la tecnología, y que buscan leer noticias relevantes, rigurosas, contrastadas e independientes.
- Las necesidades de los medios de comunicación: ante la actual crisis del sector y el retroceso del periodismo científico, nuestros contenidos podrán ser republicados de forma gratuita por los medios de España, América Latina y Estados Unidos.

El interés que tienen centenares de anunciantes de vincular su marca a la imagen de progreso de la ciencia y la tecnología.

¿Qué es MATERIA? MATERIA es un medio de comunicación online, dedicado a informar sobre ciencia, medio ambiente, salud y tecnología, con calidad, rigor e independencia. Los contenidos están elaborados por una redacción experimentada y multipremiada, dedicada en exclusiva a elaborar noticias y reportajes científicos y tecnológicos de alta calidad en español, para que puedan ser publicados de forma gratuita por los medios de España, América Latina y Estados Unidos. MATERIA se dirige a un mercado de cerca de 500 millones de hispanohablantes con un creciente interés por la ciencia y la tecnología, y que buscan leer noticias relevantes, rigurosas, contrastadas e independientes. A medio plazo, MATERIA aspira a convertirse en el referente en la creación de contenidos científicos y tecnológicos en español, explorando nuevos mercados, como la educación, y nuevas tecnologías, como las tabletas y otros dispositivos inteligentes.

¿Quiénes somos? Los redactores de MATERIA cuentan con una dilatada y contrastada experiencia como periodistas de ciencia, medio ambiente, tecnología y salud en medios como El País, El Mundo, ABC, La Voz de Galicia, la agencia EFE o informativos Telecinco. El corazón de MATERIA lo forman los fundadores de la sección de ciencias del diario Público, reconocida internacionalmente porque, con sus seis páginas diarias y 10 periodistas, se convirtió en la más extensa de la prensa europea y la que contaba con más informadores científicos de España. Esta labor de Público ha sido laureada por media docena de premios, entre ellos el premio Prisma Especial del Jurado de los Museos Científicos Coruñeses, el galardón a la divulgación científica más prestigioso de España, convirtiéndose en el proyecto más joven en ganar nunca este premio. El jurado aplaudió la “apuesta por situar a la ciencia en un lugar protagonista en un medio escrito diario”. Solo



en 2011, la sección también recibió un segundo premio Prisma, el premio de la Agencia Española de Protección de Datos, el premio Periodístico Daphne 2011 por la divulgación de los correctos hábitos de salud en el campo de la anticoncepción y el Premio Mario Bohoslavsky por su lucha contra la pseudociencia.

¿Por qué lanzamos MATERIA? Pese a la necesidad acuciante de más ciencia, más tecnología y más innovación, reconocida por políticos, empresarios y representantes de la sociedad civil en todos los ámbitos, la información científica de calidad se considera un lujo. Cada vez hay menos periodistas en los medios que sean capaces de valorar en profundidad las informaciones, y de aportar criterio, rigurosidad, independencia, exclusividad, fuentes y sentido común al tsunami de informaciones a las que nos enfrentamos cada día. Según reconocen los editores y periodistas de los grandes medios de la región en el estudio *La cobertura de la ciencia en América Latina*, "los despachos de agencias contienen muchos errores de información". Sin embargo, cada día hay más ciudadanos que quieren leer estas noticias. Desde 2008, internet ha duplicado su penetración como canal predilecto de información científica, y ya es el más usado entre los menores de 34 años. En pocos años, por tanto, se ha creado un triple mercado para un medio como MATERIA: decenas de millones de ciudadanos iberoamericanos buscan información científica online en español, decenas de periódicos españoles y latinoamericanos están sin recursos propios para generar esa información científica, y centenares de anunciantes tienen la vocación de vincular su marca a la imagen de progreso de la ciencia y la tecnología. Además, las editoriales y profesores también están escasos de recursos para generar contenidos científicos de calidad relacionados con la actualidad con los que alimentar unos currículos cada vez más volcados en la ciencia y la tecnología, y en sus implicaciones.

¿Por qué nuestros contenidos son gratuitos? Nuestros contenidos son totalmente gratuitos y pueden ser reproducidos libremente por otros medios de comunicación de España, América Latina y EEUU, siempre que se cite su autoría y procedencia, se enlace a la web de MATERIA y no se altere de forma sustancial su contenido. Consideramos que la difusión sin ánimo de lucro de la información que se genera en el mundo científico y tecnológico es la única manera de aportar el conocimiento de calidad que diferencia las sociedades prósperas, algo especialmente importante en un momento de crisis financiera y económica.

También queremos dar visibilidad internacional a la investigación y la tecnología producida dentro de nuestras fronteras.

¿Cómo vamos a financiarnos? MATERIA nace con las aportaciones de sus socios trabajadores. Su objetivo es financiarse mediante patrocinios y publicidad de empresas, fundaciones y entidades públicas interesadas en la divulgación de la ciencia y la tecnología en español, y en la formación de vocaciones científicas.

¿Este modelo ya funciona? El referente del periodismo sin ánimo de lucro es ProPublica (<http://www.propublica.org/>), que acaba de conseguir un Premio Pulitzer por su labor en EEUU. ProPublica está formada por una treintena de veteranos periodistas que quieren resucitar la información de investigación en su país. También la estadounidense Climate Central, un modelo similar a MATERIA pero especializado en cambio climático, consiguió en dos años publicar sus informaciones, distribuidas gratis, en medios como The New York Times, The Washington Post y National Geographic. En ambos casos, las iniciativas se financian gracias al apoyo de mecenas y fundaciones. En América Latina también se han puesto en marcha iniciativas similares con apoyo público. En México, la Agencia ID consiguió 1.000 impactos en diferentes medios de comunicación en sus primeros cinco meses de existencia. La agencia colombiana NOTICyT logró en pocos meses en 2003 colocar sus noticias en la primera página de varios diarios de Colombia y Ecuador. MATERIA pretende multiplicar estas cifras y obtener en su primer año de vida decenas de miles de impactos en diarios de España, América Latina y el mercado hispano de EEUU.

¿A quién nos dirigimos? El principal mercado al que se dirige MATERIA es el de los lectores de información de calidad en español. Más de la mitad de los españoles, el 53%, cree que la información científica en la prensa diaria es insuficiente, según datos de la FECYT. Y las cifras aumentan de manera exponencial: desde 2008, el interés espontáneo de la población española por la ciencia ha crecido un 36%, pasando del 9% al 13%. Un segundo mercado es América Latina, donde la población online ha crecido en 2011 más rápido que en cualquier otra región del mundo, aumentando un 16% hasta llegar a 130 millones de personas, según el Informe Futuro Digital-Latinoamérica 2012 de comScore. El 86,3% de los usuarios latinoamericanos visita sitios de información. Están “hambrientos de noticias”, según el estudio de comScore. Esta hambre por leer contenidos digitales se

convierte en hambruna en el ámbito de la información científica, debido a la ausencia de secciones de ciencia en la mayoría de los periódicos latinoamericanos y españoles y a la inexistencia de un diario de ciencia de referencia en castellano, como lo es *New Scientist* en inglés, que recibe 2,7 millones de usuarios únicos al mes. Como muestra de esta demanda de información sobre ciencia, sólo un 28% de los lectores de la revista de divulgación científica española *Muyinteresante.es* proceden de España: el 23% llega de México, el 12% de Venezuela y el 11% de Argentina, según los datos de Alexa. *MATERIA* también se dirige al mercado latino de EEUU, un país en el que 65 millones de personas se informan sobre ciencia online en español, según *comScore*.

¿Quién es nuestro lector? *MATERIA* se dirige a lectores de información científica, concienciados y con un alto poder adquisitivo. Un estudio sobre los 2,7 millones de lectores de *New Scientist* refleja que el 93% prefiere comprar productos que no dañen el medio ambiente. El 89%, incluso, consideraría comprar un coche híbrido. El 85% prefiere pagar más por productos respetuosos por el medio ambiente. El ingreso medio de los hogares que leen *New Scientist* alcanza los 90.000 dólares. Y el 84% de los lectores tiene estudios superiores.

¿Qué encontraremos en *MATERIA*? Nuestra web publicará informaciones sobre los últimos avances de la investigación en biología, física, paleontología o astrofísica con claridad, sencillez y rigurosidad. También nos interesa la defensa del medio ambiente, expondremos los últimos avances de las nuevas tecnologías de la comunicación y otros mercados. Prestaremos especial atención a la salud, y denunciaremos los productos milagro de eficacia no contrastada científicamente. Además, la ciencia nos ha permitido alcanzar niveles de bienestar inimaginables hace pocas generaciones y seguirá haciéndolo en el futuro, pero muchos ciudadanos aún no tienen acceso a estos beneficios. Desde *MATERIA* queremos ayudar a que eso cambie, dándole la relevancia que se merece a la ciencia para el desarrollo, a las enfermedades olvidadas y a la tecnología capaz de sacar a millones de la pobreza.

¿Sólo hablaréis de ciencia y tecnología? *MATERIA* quiere convertirse en una referencia a la hora de explicar los porqués y los cómo de las grandes historias de la actualidad. Creemos que la ciencia y la tecnología ya no forman parte aislada de la información, y su

creciente importancia implica que cada vez más noticias requieren la respuesta de especialistas: cuando se cae un avión, se produce un terremoto que mata a miles de personas, un volcán en erupción paraliza el tráfico aéreo, se colapsa una central nuclear en Japón, o se consiguen importantes logros deportivos o radicales cambios sociales. En esos momentos, el método de trabajo, los conocimientos, las fuentes y, en definitiva, la experiencia acumulada de los redactores científicos serán el mejor activo de MATERIA ante la desinformación, el sensacionalismo y la pseudociencia. Los contenidos redactados por colaboradores serán elegidos por su interés y novedad informativa, y serán editados por la redacción. En MATERIA creemos en el valor del trabajo bien hecho y debidamente remunerado; no apoyamos el modelo de crecimiento sobre la elaboración de una masa ingente de contenidos gratuitos, como otras páginas web del mercado.

¿Qué no encontraremos en MATERIA? Nuestra web no es un repositorio de blogs ni un refrito de la información de otras agencias de noticias. No peharemos por ofrecer información de última hora hasta que no esté suficientemente contrastada, correctamente redactada y exhaustivamente editada. No seremos un catálogo de gadgets y lanzamientos comerciales, sino que los analizaremos su valor informativo según su novedad científica o tecnológica. MATERIA tampoco es un contenedor de artículos de reporteros freelance. Es una redacción de noticias, que trabaja cada día y de manera exclusiva en la elaboración de informaciones científicas. Creemos en el trabajo colectivo a la hora de buscar, editar y publicar la información, y ponerla a disposición de los lectores que quieran leerla y de los medios que apuesten por divulgarla.

¿Quién nos apoya? MATERIA cuenta con un consejo editorial formado por los más prestigiosos profesionales de la ciencia, la tecnología, el medio ambiente y la salud en España, y que quieren mostrar, con su apoyo a nuestro proyecto, la necesidad de una información científica y tecnológica de alta calidad.

¿Cuál es el modelo de crecimiento de MATERIA? MATERIA pretende convertirse en la sección de ciencia deslocalizada que reabra las páginas de información científica en los periódicos de España y América Latina. Además, queremos concentrar a los mejores periodistas de ciencia y tecnología en español en la mayor plataforma de difusión de la ciencia y tecnología, generando así oportunidades de empleo para los periodistas y de

inversión para las empresas. A medio plazo, MATERIA explorará el mercado de los contenidos de pago en tabletas y smartphones, elaborando grandes reportajes y contenidos educativos digitales. Los profesionales y profesores españoles y latinoamericanos, así, podrán usar la información generada y contextualizada por MATERIA. Entre profesores y alumnos, las universidades de toda Iberoamérica acogen a más de 50 millones de personas. Además, solo en España hay más de 200.000 investigadores y a ellos hay que sumarles casi medio millón en América Latina. MATERIA también quiere organizar encuentros públicos y conferencias de periodistas, científicos y divulgadores. MATERIA, en definitiva, quiere ayudar a paliar uno de los grandes problemas del futuro de Europa: la falta de vocaciones científicas.

---

Enric González

1. Las versiones más optimistas hablan de una crisis coyuntural que pasará en el momento en que la economía remonte y la publicidad vuelva a fluir hacia los periódicos. Las versiones más apocalípticas ponen fechas cada vez más cercanas al fin de la prensa escrita. ¿Cuál es su opinión?

No creo que la prensa escrita vaya a extinguirse. Es previsible que el papel se haga muy minoritario y que se lea en pantalla. Pero el cambio tecnológico ha cambiado también los soportes publicitarios y el diario financiado en gran medida por anuncios ya no volverá. La información será de pago y para pocos, y el infoentretenimiento, escrito o audiovisual, masivo y gratuito.

2. Usted ha vivido personalmente la crisis de los periódicos. ¿Qué característica destacaría del proceso que usted conoció?

La incapacidad de los gestores de prensa para ver venir el cambio, y para adaptarse a él una vez llegado.

3. Durante el siglo XX la prensa escrita consiguió un binomio virtuoso. Fue un magnífico negocio y, a la vez, prestaba un servicio público a la comunidad. La prensa escrita fue realmente el cuarto poder y jugó un papel decisivo en la construcción de las democracias occidentales. La figura del editor encarnaba esta dualidad, la suma de un gran poder político y económico y a la vez con vocación de participar en el bien común. ¿Cree que la crisis ha roto el binomio? ¿Existen editores que mantengan la voluntad de servicio público? O mejor dicho ¿aún existe la figura del editor, o por el contrario, ha desaparecido a manos de fondos de inversores opacos o de ejecutivos que no responden de sus decisiones?

La creación de conglomerados multimedia en torno a los antiguos periódicos ha acabado suponiendo un traspaso de la propiedad: lo que antes pertenecía a una dinastía editora, o a un empresario determinado, ahora está en manos de inversores y de ejecutivos procedentes de otras ramas de la industria. Quedan algunas familias editoras (Sulzberger, Graham, Godó) pero dependen de los bancos acreedores.

4. Nunca la prensa escrita había tenido tanta audiencia y nunca como ahora había visto tan amenazado su modelo de negocio. Los diarios no logran rentabilizar los millones de lectores en la red y son la minoría de lectores que acuden al kiosco quienes financian la ‘lectura gratis’ de la mayoría. Con el agravante que las ventas en papel caen año tras año. ¿Hasta cuándo las empresas podrán mantener esta sangría? ¿Tendrán oxígeno suficiente hasta que encuentren un nuevo modelo de negocio para financiar en la red sus altos costes estructurales?

Creo que sólo se paga por lo que vale la pena. La prensa española, en términos generales, no aporta lo suficiente como para salir de la gratuidad. Mal producto, mal negocio. O los diarios mejoran mucho o no sobrevivirán y serán sustituidos por otros.

5. La prensa escrita, decíamos, fue un gran negocio en el siglo XX y esto propició que numerosas empresas editoras de periódicos se embarcaran en la creación de grupos multimedia. ¿Cree que en la mayoría de los casos, estas operaciones se convirtieron en un gran lastre que acabó dañando no sólo las finanzas del periódico, sino su principal patrimonio: la independencia periodística? ¿Cree que el objetivo ya no es participar del bien común, sino atender a los propios ‘intereses de grupo’?

Efectivamente, los grupos multimedia han tenido consecuencias desastrosas sobre la independencia y la calidad de la información y sobre la propia viabilidad de sus proyectos empresariales. Dominan los intereses comerciales, mucho más variables y desconcertantes para el lector que las tradicionales orientaciones políticas.

6. ¿Piensa que algunos periódicos basan su supervivencia negocio en su capacidad de chantaje para captar publicidad y subvenciones que pagan elogios o silencios?

No lo pienso, eso ha existido desde siempre. Ahora la capacidad de chantaje (no digo que la practiquen todos) es menor que antes.

7. ¿Cree que la prensa escrita no sólo sufre una crisis de modelo económico, sino que padece también una crisis de confianza y credibilidad?

Sufre una merecidísima crisis de credibilidad y, en consecuencia, de confianza.

8. ¿Cree que los grupos de comunicación aún tienen un gran poder, pero son extremadamente frágiles y vulnerables ante otros intereses ajenos a la información como bien público?

Tienen un poder errático y en manos de terceros: fragilidad extraordinaria.

9. ¿Es la crisis de la prensa escrita una crisis del periodismo?

No. Aunque la renuncia al periodismo por parte del grueso de la prensa escrita (no hace falta enumerar las razones: sumisión a los bancos acreedores, a las empresas anunciantes, al poder subvencionador y a una cierta idea del lector como idiota de baba) puede crear confusión al respecto.

10. La profesión en su conjunto ha sido incapaz de plantear reivindicaciones colectivas frente a los intereses de las empresas. ¿Cree que el fracaso del proyecto de Estatuto del Periodista Profesional que impulsaron durante años las organizaciones de periodistas (sindicatos, asociaciones y colegios profesionales) simboliza esta derrota?

Es uno de los símbolos. El periodista llegó a sentirse cercano al poder y olvidó que era alguien muy frágil: a la vez obrero y profesional.

11. ¿Considera que muchos periodistas han interiorizado que son simples empleados de una empresa, y no profesionales libres con una función básica en democracia, la de ser garantes del derecho constitucional a la información?

Absolutamente. Se ha sacrificado todo ante la seguridad del sueldo. Y luego ha resultado que el sueldo no era seguro.

12. ¿Hasta qué punto, la precariedad laboral y la creciente vulnerabilidad del empleo han coartado la independencia de los periodistas en el seno de sus empresas?

Por lógica, cuanto más precarios más independientes deberían ser. Es muy feo que uno renuncie a la independencia y se venda a cambio de un sueldazo, pero renunciar a lo esencial por cuatro monedas es decididamente estúpido.

13. ¿Qué opinión le merece que periodistas que deciden portadas o aperturas de secciones, redactan titulares y seleccionan contenidos se comporten en las tertulias de radio y TV como verdaderos hooligans en defensa de posiciones partidistas?



Necesitan el dinero, supongo.

14. ¿Piensa que hay periodista que ponen sus intereses ideológicos por encima de su vocación de veracidad y objetividad? ¿Qué abrazan causas, un fin superior por el que se justifican todos los medios, incluso la distorsión de la realidad?

Por supuesto. Empezando por la gran mayoría de los directores de medios.

15. ¿Cree que en España existe una estrecha complicidad entre los medios de comunicación y los intereses partidistas, lo que provoca un elevado sectarismo político en los medios?

Los diarios/multimedia han vivido durante años de la concesión de frecuencias para televisión, de las suscripciones institucionales, en ciertos casos (como La Vanguardia) de la subvención directa... Lo raro sería que no existiera una total complicidad con los partidos políticos.

16. ¿Piensa que lo verdaderamente esencial de lo que está ocurriendo no es la pervivencia del papel como soporte informativo, sino de las redacciones tal como las habíamos entendido durante las últimas décadas?

Las redacciones se han terminado. Y eso me parece grave. Una redacción de cien periodistas con debate interno era mucho más que cien periodistas trabajando por separado.

17. ¿Considera que muchas redacciones, diezmadas y atemorizadas por la crisis, se han convertido en pequeñas dictaduras, no sólo al servicio de las empresas sino, en muchos casos, de cúpulas directivas con sus propios intereses?

Sí. Es algo bastante triste de ver.

18. ¿Considera que las actuales redacciones de los periódicos pueden mantener el liderazgo informativo que habían ejercido durante décadas?

Según. La de "The Economist" sí. Y las de otros grandes medios. En España, me parece discutible por la crisis de credibilidad.

19. ¿Cree que son capaces de generar la confianza en la que se basaba su relación con los lectores?

En España costará mucho. Quizá aún no sea del todo imposible que alguna redacción sobreviva y recupere crédito.

20. ¿Tienen la potencia suficiente para marcar la agenda o son prisioneras de agendas que marcan otros?

Potencia ya no tienen. “El País” y “El Mundo” marcan la agenda, pero no tienen capacidad periodística suficiente (me refiero a capacidad investigadora) para hacerlo por sí mismos: es el poder quien lo hace a través de filtraciones interesadas.

21. ¿Comparte esta afirmación? Ahora el paradigma ha cambiado. Ya no ponemos nuestra visión del mundo en manos de un periódico, sino que creamos nuestra propia visión del mundo a partir de múltiples fuentes. Somos nosotros quienes elegimos qué debemos saber y cuándo; la jerarquía de los hechos y, especialmente, su trascendencia y relevancia para nuestra vida. Y somos nosotros quienes decimos qué opinamos a partir de todas las informaciones que nos llegan, algunas aun procedentes de los medios convencionales, los periódicos entre ellos, pero muchas de nuestro ‘círculo de confianza’ en la red.

Eso vale solamente para ciertas élites con sentido crítico que siempre han dispuesto de múltiples fuentes. Para los demás, significa onanismo y desinformación.

22. ¿Debajo de la revolución tecnológica existe una rebelión democrática? Y si es así, ¿el periodismo profesional aún es garante de la veracidad, la crítica del poder y la elección de la relevancia? ¿O es sólo un complemento del periodismo ciudadano?

Debajo de la revolución tecnológica sólo existe la industria que la hace posible. Nada que ver con la democracia. El periodismo ciudadano es lo mismo que la medicina ciudadana. Sin periodistas profesionales no hay periodismo, y sin periodismo no hay información, sólo datos, titulares y anécdotas.

23. ¿Comparte que el reto de los periodistas y de los medios es demostrar a la audiencia que podemos ser útiles, relevantes y necesarios?

Sí. Pero para eso hay que hacer buen periodismo. De momento se ve lejos.

24. ¿Comparte estas cuatro afirmaciones? ¿Cuál es su visión del problema que plantean?

24.1. En la suma de crisis de la prensa escrita, una es la del periodismo. Es el resultado de la renuncia que muchos periódicos han hecho del periodismo. Porque han supeditado el periodismo a otros intereses ajenos al servicio público al que se

debían. La de la prensa escrita es una crisis económica, de caída brutal de la publicidad, de modelo por el impacto de internet, de gestión, pero, por encima de todo, es una crisis de su función social, incluso ética, que ha provocado, a su vez, una crisis de confianza y credibilidad.

Casi completamente de acuerdo; ya he dicho antes que la crisis del periodismo es sólo aparente. Que no lo practiquemos nosotros no significa que el periodismo esté en crisis.

24.2. Existe una crisis del periodismo dentro de la prensa escrita, pero en ningún caso una crisis del periodismo. Es más, la crisis de la prensa escrita ha obligado a miles de periodistas a renovar su compromiso con el oficio, más allá de las grandes estructuras de la comunicación. Y miles de periodistas se han incorporado a la revolución democrática que protagoniza la audiencia gracias a las inmensas posibilidades que abren las nuevas tecnologías. Estamos ante un cambio de civilización que podría compararse a la que vivió la humanidad con la llegada de la imprenta. Y el periodismo tiene un papel clave en esta nueva época.

Bastante de acuerdo. Porque los periodistas ya pueden ser dueños de los medios de producción y distribución de su producto.

24.3. Las empresas editoras deberán de resolver su modelo de negocio y como financiar redacciones de calidad con menos recursos. Pero, antes, tendrán que hacer su propia regeneración democrática, la que reclaman a la clase política y que nadie pide para las empresas de comunicación y para aquellos periodistas que han liderado el desastre, la pérdida de la credibilidad y la confianza de los lectores. Antes tendrán que devolver la libertad a sus redacciones y renovar su compromiso de servicio público con la sociedad.

Ojalá. Me parece imposible. Las redacciones libres serán nuevas redacciones, ajenas a las empresas tradicionales.

24.4. Sin esta regeneración, la prensa no tiene futuro porque la audiencia ha decidido emanciparse y, en estas circunstancias, jamás volverá a los diarios. Ahora tiene una alternativa, la red. Y allí encuentra dos círculos de confianza y credibilidad, el suyo personal y el que le ofrecen los medios digitales emergentes donde se han refugiado muchos de los periodistas expulsados de los periódicos.

Me remito a la anterior respuesta.

25. A continuación, planteamos diez escenarios de futuro para el periodismo y la prensa, tanto en papel como en soporte digital. ¿Puede valorar cada uno de estos escenarios? ¿Qué otros escenarios, retos o desafíos creen usted que afronta el periodismo y la prensa?

25.1. El legado de la prensa escrita. Los medios digitales deben crecer como continuidad de los viejos medios de calidad. Del mix generacional y del mestizaje entre la cultura analógica y la digital debe salir el periodismo del futuro. La clave está en salvar la calidad, las noticias interpretadas, con contexto y perspectiva histórica, que es el gran patrimonio de la prensa.

Bastante de acuerdo.

25.2. Punto de vista y contrapoder. La clave de los medios está en la mirada propia, en el punto de vista. En la capacidad de crear una oferta diferenciada, una marca con personalidad. Y la prensa, en papel o digital, debe ejercer su función de control al poder, de exigencia de transparencia. Con voluntad de independencia y lealtad a los ciudadanos

Completamente de acuerdo.

25.3. Islas de credibilidad. Es vital construir en la red islas de credibilidad en medio de los océanos de información sin verificar. Los primeros en crear estas islas fueron los periódicos a través de sus páginas web. Trasladaron a la red la confianza que se habían ganado fuera, en el papel. Es vital que los diarios mantengan estos espacios a salvo de la manipulación y, a la vez, que los nuevos medios digitales también aporten islas de credibilidad. Nunca como ahora había sido tan importante la función de garante de la veracidad por parte del periodista. El llamado periodismo ciudadano es una conquista social, pero nunca puede sustituir al periodista profesional.

¿Las páginas web de los periódicos? ¿Credibilidad? ¿Confianza ganada en el papel? ¿Me he perdido algo?

25.4. Modelos de negocio. Internet permite estructuras pequeñas y ágiles (con redacciones hiperconectadas pero sin grandes infraestructuras físicas y sin costes logísticos). Con una escasa inversión pueden crearse medios digitales competitivos, pero los modelos de negocio aún son incipientes. Algunos lo han conseguido y otros están en el buen camino. El reto es lograr que el negocio online permita financiar redacciones tan potentes como las que hemos conocido en el caso de la prensa escrita.

Nunca volverán a existir redacciones tan potentes como las del binomio papel/publicidad. Tampoco hacen falta.

25.5. El papel sobrevivirá. El papel como soporte periodístico deberá adaptarse a los nuevos hábitos y actitudes de la audiencia, pero sobrevivirá. Otra cuestión es cuantos grupos y empresas conseguirán hacer estos periódicos del futuro, más caros, con menos páginas, más elitistas.... Lo que si está amenazada es la pluralidad en el papel impreso porque en muchas ciudades sólo existe un periódico. Nacerán, como es el caso de la revista humorística Mongolia o Alternativas Económicas, nuevas publicaciones con contenidos y periodicidades adaptadas a los nuevos tiempos.

El papel sobrevivirá en un nicho minoritario. No importa mucho la falta de pluralidad en las ciudades con un solo periódico, porque ese periódico no tiene ya la hegemonía informativa. Existe la red.

25.6. En profundidad y sin fronteras. La Red permite una comunicación más proactiva y menos unidireccional. Da cabida a más registros, a formatos multimedia, y es capaz de sobrepasar fronteras sin grandes esfuerzos en inversión económica. No hay límites geográficos de difusión. Y, además, Internet aporta cada vez más profundidad porque es la suma de infinitas capas de información. El enlace es siempre una puerta abierta a nuevas capas de conocimiento. Cada vez se publican textos más largos en formato digital (entrevistas, análisis, reportajes) y registran grandes índices de lectura.

Cierto. La red mejora el periodismo en muchos sentidos.

25.7. El reto del empleo. La destrucción de empleo entre periodistas no deja de crecer. La red no absorbe la tremenda sangría laboral que provoca la crisis de los medios convencionales. Por ejemplo, en Estados Unidos, en 2012, los medios digitales crearon cuatrocientos puestos de trabajo mientras que los periódicos perdieron 1.400 empleos, según indica un análisis de Ad Age Data Center. El reto es que la red sea una fuente de empleo alternativa.

Quizá en otros países. En España, que se quedará en un paro estructural cercano al 20% de la población activa, no volverá a existir ocupación en el sector para la mayoría de los periodistas.

25.8. Más rigor. La velocidad, actualización e inmediatez que se asocia a Internet podría ir en camino contrario a la necesidad de una información rigurosa y de valor social. Es importante que los medios de comunicación online no se dejen arrastrar por el afán de la inmediatez informativa olvidando la importancia de la reflexión, el análisis, y la invitación a lecturas largas que ayuden a consolidar conocimientos o a intercambiarlos. Más aún, en una época en la que se apuesta cada vez más por los formatos breves y por versiones ya masticadas de productos elaborados por terceros. El amarillismo representa un riesgo cierto. La obsesión por atraer visitas puede arrastrar a una tendencia sensacionalista de la información, a simplificar contenidos, a huir de la profundidad y la reflexión.

El amarillismo y el infoentretenimiento han existido desde siempre. En la red coexistirán lo urgente y lo importante, lo estúpido y lo relevante. Cada uno, profesional o lector, debe saber qué prefiere.

25.9. El valor del equilibrio. El reto es encontrar el equilibrio en ese doble periodismo: el de la inmediatez informativa, por un lado, y el de las capas de conocimiento por el otro. Sin caer en la obsesión de la audiencia y sin caer tampoco en el elitismo resignado. Crece el tiempo medio de lectura por persona. Por ejemplo, el tiempo de lectura de *eldiario.es* supera ahora los seis minutos cuando medio año antes, cuando nació, el tiempo era de 4,32 minutos. Si tenemos en cuenta que una noticia en radio o en televisión dura de media un minuto, se puede concluir que Internet permite mayor detenimiento en las noticias.

No ha de haber equilibrio. Hay y habrá, como siempre, una minoría interesada en la información, y una mayoría que se conforma con saber más o menos si ha pasado algo gordo. ¡La buena prensa es elitista, por definición!

25.10. Las tabletas, un posible futuro. Si la identidad de un periódico está en el resumen jerarquizado de la información, la tableta puede ser un soporte mucho más efectivo que el papel. Porque además permite agregar imagen y sonido que enriquecen los contenidos y a la vez mantener el ‘placer’ tradicional de la lectura, con pase de páginas incluido. Con un equilibrio entre la imagen tradicional del diario y todas las aplicaciones posibles, las tabletas pueden consolidarse como medios de lectura de periódicos. La tecnología habría resuelto así los problemas creados por la propia tecnología.

La tableta es un invento estupendo. Pero el papel es mejor en la playa.

---

José Ramón González Cabezas

1. Las versiones más optimistas hablan de una crisis coyuntural que pasará en el momento en que la economía remonte y la publicidad vuelva a fluir hacia los periódicos. Las versiones más apocalípticas ponen fechas cada vez más cercanas al fin de la prensa escrita. ¿Cuál es su opinión?

La prensa en su versión tradicional ya ha desaparecido prácticamente a manos de la revolución digital. La mutación es radical e irreversible, ya que no sólo afecta al soporte y a los contenidos, sino al acceso y distribución de la información y, sobre todo, a su propia relación con el público. La prensa evoluciona actualmente como un producto cada vez más híbrido y en constante transición, que se manifiesta de manera multiforme en diversos formatos y lenguajes acordes con el nuevo usuario universal y la inmediatez del discurso informativo. Los periódicos ya solo forman parte de este nuevo cosmos, en el que se (des)integran de modo natural.

No hay fecha para el final de la prensa escrita, ya que la tendencia general es la complementariedad de usos y soportes, más que la sustitución. El papel se mantendrá como una opción más a disposición del usuario, en función de sus gustos y disponibilidades, tras perder definitivamente su carácter preeminente y referencial. La publicidad seguirá acudiendo de modo selectivo a las audiencias masivas o a sectores precisos en función de los objetivos de los anunciantes, aunque con ventaja para los nuevos soportes de mayor penetración instantánea en los segmentos sociales de gran consumo. No cabe pensar en ningún caso, por tanto, que la publicidad regresará algún día al lugar donde nació, ya que este lugar ha dejado de existir hace tiempo

2. Usted ha vivido personalmente la crisis de los periódicos. ¿Qué característica destacaría del proceso que usted conoció?

La crisis de los periódicos es consecuencia del vertiginoso cambio de vocación, objetivos y medios de la prensa tradicional producido en el último cuarto del siglo XX. La revolución tecnológica y el big-bang de la televisión privada transformaron a finales de la década de los ochenta el modelo y la función de la prensa clásica heredada de la transición. El ordenador transfiguró las redacciones y a los propios periodistas, mientras que la televisión comercial alteró de raíz la mentalidad, estructura y objetivos de las principales



empresas editoras. El ambiguo consenso en torno al cambio democrático y la modernización del país dio paso a una áspera guerra por el control de las nuevas cadenas y la formación de grandes grupos de comunicación al servicio del nuevo negocio. Todo ello en connivencia con los nuevos poderes políticos y financieros del posfranquismo y en paralelo a la desvertebración del colectivo profesional de los periodistas a cuenta de las leyes del mercado y la disputa feroz entre los grandes grupos mediáticos y los lobbies ligados a éstos.

3. Durante el siglo XX la prensa escrita consiguió un binomio virtuoso. Fue un magnífico negocio y, a la vez, prestaba un servicio público a la comunidad. La prensa escrita fue realmente el cuarto poder y jugó un papel decisivo en la construcción de las democracias occidentales. La figura del editor encarnaba esta dualidad, la suma de un gran poder político y económico y a la vez con vocación de participar en el bien común. ¿Cree que la crisis ha roto el binomio? ¿Existen editores que mantengan la voluntad de servicio público? O mejor dicho ¿aún existe la figura del editor, o por el contrario, ha desaparecido a manos de fondos de inversores opacos o de ejecutivos que no responden de sus decisiones?

La figura del editor ha sido despojada de todo romanticismo y hoy tiende a diluirse en el aparato dirigente de los grandes grupos de comunicación. El antiguo "patrón" de prensa ha dejado paso al gran empresario con múltiples intereses de negocio, a menudo totalmente ajenos y hasta claramente contradictorios con el periodismo. Los intereses financieros, las estrategias industriales y, por supuesto, las connivencias políticas dictan la línea editorial de los medios, del mismo modo que los intereses de los accionistas prevalecen sobre los del público ciudadano. La prensa entendida como servicio público, en el que el beneficio y el legítimo ánimo de lucro están sometidos al interés general y el derecho a saber, ha dejado prácticamente de existir. Hoy carece del entorno moral, cultural y político que fundamenta su razón de ser.

4. Nunca la prensa escrita había tenido tanta audiencia y nunca como ahora había visto tan amenazado su modelo de negocio. Los diarios no logran rentabilizar los millones de lectores en la red y son la minoría de lectores que acuden al kiosco quienes financian la 'lectura gratis' de la mayoría. Con el agravante que las ventas en papel caen año tras

año. ¿Hasta cuándo las empresas podrán mantener esta sangría? ¿Tendrán oxígeno suficiente hasta que encuentren un nuevo modelo de negocio para financiar en la red sus altos costes estructurales?

La cultura de la gratuidad asociada a internet ha trastocado las fórmulas tradicionales del negocio periodístico, pero la idea de que la información es un bien universal y gratuito al acceso de cualquiera en cualquier parte es inconsistente. El carácter híbrido y transitorio del modelo periodístico actual favorece la confusión y el escepticismo sobre la fórmula que combine rentabilidad y eficacia; sin embargo, la propia saturación informativa de la Red alentarán los modelos de pago que garanticen la solvencia de las informaciones y opiniones, así como la eficiencia de los servicios asociados al producto. El usuario pagará por ello ante la imposibilidad de gestionar el vendaval informativo de la Red. Pero para ello es más imprescindible que nunca organizaciones competentes con efectivos humanos capacitados. La actual sangría de las redacciones, reducidas a un colectivo menguante de mileuristas sin sentido de pertenencia a un proyecto ni perspectivas de estabilidad, es una estrategia aberrante que garantiza la aniquilación del periodismo y cualquier posibilidad de negocio competitivo en el nuevo mercado de la información.

5. La prensa escrita, decíamos, fue un gran negocio en el siglo XX y esto propició que numerosas empresas editoras de periódicos se embarcaran en la creación de grupos multimedia. ¿Cree que, en la mayoría de los casos, estas operaciones se convirtieron en un gran lastre que acabó dañando no sólo las finanzas del periódico, sino su principal patrimonio: la independencia periodística? ¿Cree que el objetivo ya no es participar del bien común, sino atender a los propios ‘intereses de grupo’?

He respondido a ello indirectamente en ocasión de la primera pregunta. En términos generales, los grupos multimedia son la respuesta natural al boom de la televisión comercial y la revolución de internet en un entorno de euforia del libre mercado. Sin embargo, las enormes necesidades financieras de estos conglomerados empresariales han favorecido la infiltración de capitales ajenos al negocio periodístico y, al mismo tiempo, han dado alas al establecimiento de un sistema de alianzas políticas que asegure su desarrollo con aspiraciones de liderazgo. La propia expresión "grupo" es indicativa de que no se trata de

un ente fundamentado en la idea el bien común y el interés general, sino en las leyes del mercado.

6. ¿Piensa que algunos periódicos basan su supervivencia negocio en su capacidad de chantaje para captar publicidad y subvenciones que pagan elogios o silencios?

Sin duda alguna. La ética es una de las principales víctimas de la crisis de la prensa. El crack económico y el deterioro de la vida política han agravado el proceso de envilecimiento del sistema de opinión, entendido como la suma de la acción combinada de los medios de comunicación y los poderes -representativos o no- que intervienen cotidianamente en el desarrollo de la vida pública. La extensión de prácticas fraudulentas para mantener o ganar influencia es un hecho incontestable que incluye todas las variables del género: desde la vieja manipulación o maquillaje de los datos de difusión a las nuevas prácticas de coacción o confabulación para obtener recursos y favores.

7. ¿Cree que la prensa escrita no sólo sufre una crisis de modelo económico, sino que padece también una crisis de confianza y credibilidad?

La prensa es un reflejo de la sociedad y el momento histórico en el que vive. En este sentido, participa inexorablemente de la crisis de valores de su entorno, tanto político como social, económico y cultural. La prensa libre es uno de los pilares básicos de la democracia y su debilidad actual es fruto de la erosión de su independencia y, en última instancia, a la fatiga y descrédito de la democracia parlamentaria en su marco actual.

8. ¿Cree que los grupos de comunicación aún tienen un gran poder, pero son extremadamente frágiles y vulnerables ante otros intereses ajenos a la información como bien público?

Los grupos multimedia nacieron en torno a las principales cabeceras de la prensa de referencia para disputarse el nuevo negocio de las televisiones privadas. La revolución de internet, caracterizada por la gratuidad, universalidad e inmediatez del flujo informativo, ha minado literalmente los cimientos de los sistemas tradicionales coincidiendo con el final del ciclo expansivo de las economías desarrolladas. Este doble fenómeno ha incidido en una progresiva desnaturalización de los grandes grupos de comunicación y su absorción por poderosos holdings industriales o financieros de ámbito global. El consumo y la cuenta de

resultados han desplazado al interés público y el bien común como referentes de la información.

9. ¿Es la crisis de la prensa escrita una crisis del periodismo?

No exactamente. La crisis de la prensa escrita es consecuencia de las grandes transformaciones derivadas del desarrollo de la propia sociedad de la información a caballo de la revolución tecnológica. La prensa escrita sin duda está en retroceso y hasta en fase terminal en su versión tradicional; pero nunca el periodismo había alcanzado tales dimensiones en el espacio y el tiempo por su carácter planetario e instantáneo. Desde este punto de vista, el periodismo vive desde el cambio de siglo un auténtico big-bang que por su propia naturaleza expansiva dificulta la definición de su identidad, sus formas y sus fines. El periodismo consiste básicamente en descubrir y dar a conocer aquello que el público tiene derecho a saber y esta necesidad no deja de crecer.

10. La profesión en su conjunto ha sido incapaz de plantear reivindicaciones colectivas frente a los intereses de las empresas. ¿Cree que el fracaso del proyecto de Estatuto del Periodista Profesional que impulsaron durante años las organizaciones de periodistas (sindicatos, asociaciones y colegios profesionales) simboliza esta derrota?

No estoy seguro de que la regularización o institucionalización de periodista profesional sea sinónimo de dinamismo y eficiencia en el oficio del periodismo. No obstante, creo que la desvertebración de la profesión es un hecho incontestable y que este proceso ha degradado la función del informador y ha erosionado la calidad de su trabajo, en perjuicio de los intereses del público y la salud de la democracia.

11. ¿Considera que muchos periodistas han interiorizado que son simples empleados de una empresa, y no profesionales libres con una función básica en democracia, la de ser garantes del derecho constitucional a la información?

Sí, y de un modo particularmente acusado. La proletarización del periodista es un hecho incuestionable que se percibe a diario en la banalización, el seguidismo y la sobreexplotación de la información hasta anular su propio contenido o desactivar su capacidad de contribuir a la formación de la opinión pública.

12. ¿Hasta qué punto, la precariedad laboral y la creciente vulnerabilidad del empleo han coartado la independencia de los periodistas en el seno de sus empresas?

Está descrito en el apartado anterior. Lo más grave no es ya el retroceso de la independencia como un activo de profesionalidad sino la renuncia expresa de muchos periodistas al principio de ecuanimidad y neutralidad como garantía indispensable de la misión informativa. En muchos casos, la beligerancia personal se exhibe y hasta es aceptada socialmente como un valor intrínseco y obligado de la función periodística. El fenómeno es particularmente intenso en algunas especialidades informativas, así como en procesos electorales o situaciones de gran agitación política.

13. ¿Qué opinión le merece que periodistas que deciden portadas o aperturas de secciones, redactan titulares y seleccionan contenidos se comporten en las tertulias de radio y TV como verdaderos hooligans en defensa de posiciones partidistas?

A mi modo de ver, el subgénero de las “tertulias” ha sido especialmente nocivo para el periodismo, al actuar desde hace ya décadas como vehículo de gran parte de las malas prácticas de la profesión, con el agravante de dirigirse a audiencias masivas e indiscriminadas. En algunos sectores sociales sensibles, como es el caso de los jóvenes, las mujeres y las personas de avanzada edad, así como en segmentos de la ciudadanía sometidos a situaciones de violencia, discriminación o marginación, el lenguaje y las reglas de juego de las “tertulias” pueden llegar a constituir un auténtico atropello con posibles secuelas en la convivencia social.

14. ¿Piensa que hay periodista que ponen sus intereses ideológicos por encima de su vocación de veracidad y objetividad? ¿Qué abrazan causas, un fin superior por el que se justifican todos los medios, incluso la distorsión de la realidad?

Es una tendencia en aumento tanto por razones comerciales como políticas. Está alimentada por la espectacularización de la información periodística y la creciente beligerancia partidista de los medios de comunicación. El resultado es un progresivo distanciamiento o escepticismo de los usuarios, al mismo tiempo que se extiende un tipo de audiencias muy implicadas y activas que nutren el discurso mediático.

15. ¿Cree que en España existe una estrecha complicidad entre los medios de comunicación y los intereses partidistas, lo que provoca un elevado sectarismo político en los medios?

El sectarismo se abre paso en la opinión pública en consonancia con la radicalización de la pugna política y la erosión del bienestar social. Los periodistas no son ajenos a esta deriva, ya que los propios medios alientan y hasta imponen esta tendencia al alinearse abiertamente con posiciones políticas o de grupo, generalmente por intereses financieros.

16. ¿Piensa que lo verdaderamente esencial de lo que está ocurriendo no es la pervivencia del papel como soporte informativo, sino de las redacciones tal como las habíamos entendido durante las últimas décadas?

Así es, tal como he señalado en una respuesta anterior. El experimento neoliberal de la empresa sin fábricas y sin empleados se está extendiendo al periodismo de forma vertiginosa al amparo de la revolución tecnológica y bajo la coartada de la Gran Recesión. Es fundamental defender el principio de que la información es libre pero su gestión no es objetiva ni inocente, de modo que únicamente los periodistas profesionales, implicados en la búsqueda de la verdad y retribuidos para servir al público, pueden ofrecer un compromiso de pluralismo y neutralidad en el desarrollo de esta tarea. La Redacción del siglo XXI no puede parecerse en nada a la de la cultura de la imprenta, con la excepción del factor humano.

17. ¿Considera que muchas redacciones, diezmadas y atemorizadas por la crisis, se han convertido en pequeñas dictaduras, no sólo al servicio de las empresas sino, en muchos casos, de cúpulas directivas con sus propios intereses?

Es una evidencia incontestable, aunque no por ello habría que sacralizar las redacciones del pasado remoto, a menudo sumidas en el sopor del pluriempleo, la burocracia y la rutina, ajenas al sentido de la competencia y la búsqueda de la primicia. Del mismo modo que el cambio político, cultural y económico de los años 70/80 derivó en una de las épocas más fértiles del periodismo como colectivo, la crisis del cambio de siglo dará lugar sin duda a un nuevo esquema de trabajo creativo y dinámico que sucederá a la fase de decadencia y desaparición de la redacción histórica. No es fácil precisar sobre qué bases organizativas y estatutarias se consolidará el nuevo modelo.

18. ¿Considera que las actuales redacciones de los periódicos pueden mantener el liderazgo informativo que habían ejercido durante décadas?

No lo creo en absoluto, por las razones apuntadas en la respuesta anterior. Nos hallamos en una fase desordenada de transición de la redacción histórica a la redacción del futuro, adaptada a la realidad multimedia y el espacio global.

19. ¿Cree que son capaces de generar la confianza en la que se basaba su relación con los lectores?

La confianza es un bien intangible que no depende de la organización, el decorado o las herramientas de trabajo, sino de las personas a cargo de él en los diferentes niveles de responsabilidad. Desde este punto de vista, no veo por qué habría que negar a las nuevas generaciones de periodistas y directivos de medios de comunicación la capacidad intelectual y la ambición moral de obtener la confianza del público y servir a la democracia con productos inteligentes y libres.

20. ¿Tienen la potencia suficiente para marcar la agenda o son prisioneras de agendas que marcan otros?

Actualmente las redacciones de los medios están infradotadas, tanto desde el punto de vista económico como en su preparación profesional, como consecuencia de la merma de recursos, por un lado, y la masificación y degradación de los estudios universitarios, por otro. Nada será posible sin la solución de ambas cosas.

21. ¿Comparte esta afirmación? Ahora el paradigma ha cambiado. Ya no ponemos nuestra visión del mundo en manos de un periódico, sino que creamos nuestra propia visión del mundo a partir de múltiples fuentes. Somos nosotros quienes elegimos qué debemos saber y cuándo; la jerarquía de los hechos y, especialmente, su trascendencia y relevancia para nuestra vida. Y somos nosotros quienes decimos qué opinamos a partir de todas las informaciones que nos llegan, algunas aun procedentes de los medios convencionales, los periódicos entre ellos, pero muchas de nuestro ‘círculo de confianza’ en la red.

El viejo esquema de la comunicación basado en el binomio emisor-receptor ya no existe, de modo que todo individuo puede actuar como una terminal en ambas direcciones, con capacidad para recibir y emitir mensajes de forma indistinta, instantánea e infinita. La creación de la opinión pública es consecuencia de actuaciones multilaterales que coinciden en el entorno físico y virtual de la comunicación social. En estas nuevas condiciones, los

ciudadanos actúan como electores, consumidores y usuarios de forma mucho más aleatoria e imprevisible.

22. ¿Debajo de la revolución tecnológica existe una rebelión democrática? Y si es así, ¿el periodismo profesional aún es garante de la veracidad, la crítica del poder y la elección de la relevancia? ¿O es sólo un complemento del periodismo ciudadano?

Hoy parece más necesario que nunca el periodismo profesional, ya que es la única función dedicada en exclusiva a la búsqueda, jerarquización e interpretación de la información al servicio del bien público. La brutal saturación producida por el boom de internet renueva y refuerza el papel de la prensa en tanto que institución socialmente reconocida como vigilante del poder en nombre del derecho de los ciudadanos a la información. Para ello, sin embargo, es preciso poner al día el contrato de confianza entre el llamado “cuarto poder” y el público.

23. ¿Comparte que el reto de los periodistas y de los medios es demostrar a la audiencia que podemos ser útiles, relevantes y necesarios?

Sin duda que sí. Tal vez añadiría que también deberíamos demostrar de forma convincente que somos humildes a fuerza de ser conscientes de la enorme responsabilidad de nuestra misión.

24. ¿Comparte estas cuatro afirmaciones? ¿Cuál es su visión del problema que plantean?

En líneas generales comparto los puntos de vista descritos a continuación y que aparecen destacados en negrita.

- 24.1. En la suma de crisis de la prensa escrita, una es la del periodismo. Es el resultado de la renuncia que muchos periódicos han hecho del periodismo. Porque han supeditado el periodismo a otros intereses ajenos al servicio público al que se debían. **La de la prensa escrita es una crisis económica, de caída brutal de la publicidad, de modelo por el impacto de internet, de gestión, pero, por encima de todo, es una crisis de su función social, incluso ética, que ha provocado, a su vez, una crisis de confianza y credibilidad.**

- 24.2. Existe una crisis del periodismo dentro de la prensa escrita, pero en ningún caso una crisis del periodismo. Es más, la crisis de la prensa escrita ha obligado a



miles de periodistas a renovar su compromiso con el oficio, más allá de las grandes estructuras de la comunicación. Y miles de periodistas se han incorporado a la revolución democrática que protagoniza la audiencia gracias a las inmensas posibilidades que abren las nuevas tecnologías. **Estamos ante un cambio de civilización que podría compararse a la que vivió la humanidad con la llegada de la imprenta. Y el periodismo tiene un papel clave en esta nueva época.**

24.3. **Las empresas editoras deberán de resolver su modelo de negocio** y como financiar redacciones de calidad con menos recursos. Pero, antes, tendrán que **hacer su propia regeneración democrática**, la que reclaman a la clase política y que nadie pide para las empresas de comunicación y para aquellos periodistas que han liderado el desastre, la pérdida de la credibilidad y la confianza de los lectores. **Antes tendrán que devolver la libertad a sus redacciones y renovar su compromiso de servicio público con la sociedad.**

24.4. **Sin esta regeneración, la prensa no tiene futuro porque la audiencia ha decidido emanciparse y, en estas circunstancias, jamás volverá a los diarios.** Ahora tiene una alternativa, la red. Y allí encuentra dos círculos de confianza y credibilidad, el suyo personal y el que le ofrecen los medios digitales emergentes donde se han refugiado muchos de los periodistas expulsados de los periódicos.

25. A continuación, planteamos diez escenarios de futuro para el periodismo y la prensa, tanto en papel como en soporte digital. ¿Puede valorar cada uno de estos escenarios? ¿Qué otros escenarios, retos o desafíos creen usted que afronta el periodismo y la prensa?

25.1. El legado de la prensa escrita. Los medios digitales deben crecer como continuidad de los viejos medios de calidad. Del mix generacional y del mestizaje entre la cultura analógica y la digital debe salir el periodismo del futuro. La clave está en salvar la calidad, las noticias interpretadas, con contexto y perspectiva histórica, que es el gran patrimonio de la prensa.

25.2. Punto de vista y contrapoder. La clave de los medios está en la mirada propia, en el punto de vista. En la capacidad de crear una oferta diferenciada, una marca con personalidad. Y la prensa, en papel o digital, debe ejercer su función de

---

control al poder, de exigencia de transparencia. Con voluntad de independencia y lealtad a los ciudadanos

- 25.3. Islas de credibilidad. Es vital construir en la red islas de credibilidad en medio de los océanos de información sin verificar. Los primeros en crear estas islas fueron los periódicos a través de sus páginas web. Trasladaron a la red la confianza que se habían ganado fuera, en el papel. Es vital que los diarios mantengan estos espacios a salvo de la manipulación y, a la vez, que los nuevos medios digitales también aporten islas de credibilidad. Nunca como ahora había sido tan importante la función de garante de la veracidad por parte del periodista. El llamado periodismo ciudadano es una conquista social, pero nunca puede sustituir al periodista profesional.
- 25.4. Modelos de negocio. Internet permite estructuras pequeñas y ágiles (con redacciones hiperconectadas pero sin grandes infraestructuras físicas y sin costes logísticos). Con una escasa inversión pueden crearse medios digitales competitivos, pero los modelos de negocio aún son incipientes. Algunos lo han conseguido y otros están en el buen camino. El reto es lograr que el negocio online permita financiar redacciones tan potentes como las que hemos conocido en el caso de la prensa escrita.
- 25.5. El papel sobrevivirá. El papel como soporte periodístico deberá adaptarse a los nuevos hábitos y actitudes de la audiencia, pero sobrevivirá. Otra cuestión es cuantos grupos y empresas conseguirán hacer estos periódicos del futuro, más caros, con menos páginas, más elitistas.... Lo que si está amenazada es la pluralidad en el papel impreso porque en muchas ciudades sólo existe un periódico. Nacerán, como es el caso de la revista humorística Mongolia o Alternativas Económicas, nuevas publicaciones con contenidos y periodicidades adaptadas a los nuevos tiempos.
- 25.6. En profundidad y sin fronteras. La Red permite una comunicación más proactiva y menos unidireccional. Da cabida a más registros, a formatos multimedia, y es capaz de sobrepasar fronteras sin grandes esfuerzos en inversión económica. No hay límites geográficos de difusión. Y, además, Internet aporta cada vez más profundidad porque es la suma de infinitas capas de información. El

enlace es siempre una puerta abierta a nuevas capas de conocimiento. Cada vez se publican textos más largos en formato digital (entrevistas, análisis, reportajes) y registran grandes índices de lectura.

- 25.7. El reto del empleo. La destrucción de empleo entre periodistas no deja de crecer. La red no absorbe la tremenda sangría laboral que provoca la crisis de los medios convencionales. Por ejemplo, en Estados Unidos, en 2012, los medios digitales crearon cuatrocientos puestos de trabajo mientras que los periódicos perdieron 1.400 empleos, según indica un análisis de Ad Age Data Center. El reto es que la red sea una fuente de empleo alternativa.
- 25.8. Más rigor. La velocidad, actualización e inmediatez que se asocia a Internet podría ir en camino contrario a la necesidad de una información rigurosa y de valor social. Es importante que los medios de comunicación online no se dejen arrastrar por el afán de la inmediatez informativa olvidando la importancia de la reflexión, el análisis, y la invitación a lecturas largas que ayuden a consolidar conocimientos o a intercambiarlos. Más aún, en una época en la que se apuesta cada vez más por los formatos breves y por versiones ya masticadas de productos elaborados por terceros. El amarillismo representa un riesgo cierto. La obsesión por atraer visitas puede arrastrar a una tendencia sensacionalista de la información, a simplificar contenidos, a huir de la profundidad y la reflexión.
- 25.9. El valor del equilibrio. El reto es encontrar el equilibrio en ese doble periodismo: el de la inmediatez informativa, por un lado, y el de las capas de conocimiento por el otro. Sin caer en la obsesión de la audiencia y sin caer tampoco en el elitismo resignado. Crece el tiempo medio de lectura por persona. Por ejemplo, el tiempo de lectura de *eldiario.es* supera ahora los seis minutos cuando medio año antes, cuando nació, el tiempo era de 4,32 minutos. Si tenemos en cuenta que una noticia en radio o en televisión dura de media un minuto, se puede concluir que Internet permite mayor detenimiento en las noticias.
- 25.10. Las tabletas, un posible futuro. Si la identidad de un periódico está en el resumen jerarquizado de la información, la tableta puede ser un soporte mucho más efectivo que el papel. Porque además permite agregar imagen y sonido que enriquecen los contenidos y a la vez mantener el ‘placer’ tradicional de la lectura,

con pase de páginas incluido. Con un equilibrio entre la imagen tradicional del diario y todas las aplicaciones posibles, las tabletas pueden consolidarse como medios de lectura de periódicos. La tecnología habría resultado así los problemas creados por la propia tecnología.

Creo que los diez escenarios expuestos a continuación conviven y se relacionan de un modo u otro como senderos por los que deberá caminar el periodismo en el futuro, a la espera de cómo se produzca el cambio de ciclo económico y, por tanto, la salida definitiva de la Gran Recesión que en el último lustro golpea a la mayoría de las economías desarrolladas.

Manel Manchón

1. Las versiones más optimistas hablan de una crisis coyuntural que pasará en el momento en que la economía remonte y la publicidad vuelva a fluir hacia los periódicos. Las versiones más apocalípticas ponen fechas cada vez más cercanas al fin de la prensa escrita. ¿Cuál es su opinión?

La crisis no es coyuntural, es estructural. El modelo de negocio ya no funciona, pero lo más importante es que la sociedad ha ido cambiando. Y los hábitos para informarse se han transformado. En España el fenómeno será más rápido, porque el índice de lectura nunca fue homologable a su entorno europeo. El problema en España es que se pasó, con la democracia, de unos hábitos de lectura muy bajos a la cultura audiovisual. Y de forma muy rápida. Ahora bien, puede quedar una prensa de papel dirigida a las élites, al estilo de *Il Foglio*, en Italia. Pero las nuevas generaciones ya no ven la prensa escrita como algo útil, o —lo que era más importante— como algo placentero para sus vidas cotidianas.

2. Usted ha vivido personalmente la crisis de los periódicos. ¿Qué característica destacaría del proceso que usted conoció?

Mi experiencia es similar a la de otros compañeros. La característica propia, sin embargo, es que formé parte de la puesta en marcha de un diario de papel con una redacción integrada para dar cobertura a la web cuando la crisis ya era muy presente. Y he vivido la falta del modelo de negocio para esa web, y los intentos, a la desesperada, para que lo tuviese. Ese diario, ARA, puede acabar en breve apostando únicamente por la web. Lo importante en este caso es que se consideró que, para tener éxito en la web, a medio plazo, era básico crear la marca a través del diario en papel en la calle. Era indicativo de que la influencia, y el conocimiento público se consigue a través del diario de papel. Ahora, apenas tres años después, considero que ya no es así. Entiendo que el papel lo tiene muy duro para poder seguir a flote.

3. Durante el siglo XX la prensa escrita consiguió un binomio virtuoso. Fue un magnífico negocio y, a la vez, prestaba un servicio público a la comunidad. La prensa escrita fue realmente el cuarto poder y jugó un papel decisivo en la construcción de las democracias occidentales. La figura del editor encarnaba esta dualidad, la suma de un gran poder político y económico y a la vez con vocación de participar en el bien común.

¿Cree que la crisis ha roto el binomio? ¿Existen editores que mantengan la voluntad de servicio público? O mejor dicho ¿aún existe la figura del editor, o por el contrario, ha desaparecido a manos de fondos de inversores opacos o de ejecutivos que no responden de sus decisiones?

Es evidente que se ha roto el binomio entre el negocio y el servicio público. Muy pocos editores deben quedar ya con esa vocación. Para mí hay un error principal. Un periódico debía ser un negocio, sí, pero fundamentalmente un servicio a la sociedad, para influir y defender un determinado modelo de sociedad. Pero un periódico no estaba llamado, salvo en momentos muy concretos del pasado siglo –anunciantes ávidos de vender a unas clases medias incipientes, con crecimientos económicos sustantivos (los treinta años gloriosos en Europa, o en Estados Unidos), a ganar ingentes cantidades de dinero. Un editor con vocación pensaba, o debería haber pensado, que un periódico debe ser viable, y debe generar beneficios, pero no es un producto financiero para especular o para ganar cantidades millonarias. No lo puede ser.

4. Nunca la prensa escrita había tenido tanta audiencia y nunca como ahora había visto tan amenazado su modelo de negocio. Los diarios no logran rentabilizar los millones de lectores en la red y son la minoría de lectores que acuden al kiosco quienes financian la ‘lectura gratis’ de la mayoría. Con el agravante que las ventas en papel caen año tras año. ¿Hasta cuándo las empresas podrán mantener esta sangría? ¿Tendrán oxígeno suficiente hasta que encuentren un nuevo modelo de negocio para financiar en la red sus altos costes estructurales?

Las empresas no lo podrán asumir. Es un fenómeno general, en el que participan otros sectores, como el de la edición. La prensa de papel se equivocó con Internet. Dudó, decidió y se equivocó. Los contenidos no se pueden ofrecer gratis en la red. Cada día se puede experimentar el error: lectura de una crónica en la web de un diario de papel hacia las ocho de la tarde. Titulada, con cuerpo, destacados, con todo lo que espera un lector de un periódico tradicional. Al día siguiente compra el periódico. Y lee exactamente la misma crónica. Eso no tiene sentido. Es un auténtico despropósito, porque he empleado 1,30 euros, por lo que leí gratis la tarde anterior.

5. La prensa escrita, decíamos, fue un gran negocio en el siglo XX y esto propició que numerosas empresas editoras de periódicos se embarcaran en la creación de grupos multimedia. ¿Cree que, en la mayoría de los casos, estas operaciones se convirtieron en un gran lastre que acabó dañando no sólo las finanzas del periódico, sino su principal patrimonio: la independencia periodística? ¿Cree que el objetivo ya no es participar del bien común, sino atender a los propios ‘intereses de grupo’?

A la pregunta que se plantea, expreso un rotundo Sí. Fue un error. En España ocurre un fenómeno, del que luego se hablará de nuevo. Hay diferentes bandos ideológicos enfrentados. Y se consideró que cada uno de esos bandos debía ser un gran grupo mediático. En más de un caso, el grupo ha lastrado a la madre nodriza: el diario de papel. Y el diario, que daba dinero, pero no como lo puede generar una televisión –es imposible– podía ser viable. ¿Resultado? Sólo se atiende los intereses económicos de ese grupo – defensa de libros de la misma editorial del grupo, programas de televisión del grupo..., logrando la pérdida de credibilidad del oficio.

6. ¿Piensa que algunos periódicos basan su supervivencia negocio en su capacidad de chantaje para captar publicidad y subvenciones que pagan elogios o silencios?

Sí, es la supervivencia del negocio, de la empresa periodística, la que está en juego.

7. ¿Cree que la prensa escrita no sólo sufre una crisis de modelo económico, sino que padece también una crisis de confianza y credibilidad?

La crisis del modelo económico está claro. Y de confianza y credibilidad también, pero eso depende de cada país. Si hablamos de España, está claro que sí. Porque se ha jugado, como se decía, a ese enfrentamiento entre grupos mediáticos, que defienden cada uno de ellos, causas diferentes.

8. ¿Cree que los grupos de comunicación aún tienen un gran poder, pero son extremadamente frágiles y vulnerables ante otros intereses ajenos a la información como bien público?

Son más frágiles, porque hay que pensar en los grupos de comunicación como una parte sustancial del sistema político y económico de un país. Y lo que ha ocurrido afecta a todo el sistema. Es decir, si el poder financiero ha logrado las riendas del poder político, en

las dos últimas décadas, principalmente, ello también ha afectado a los grupos de comunicación. La cuestión es que a los errores concretos del sector, hay que sumar la revolución económica y social global que se ha producido en los últimos veinte años, aunque las raíces ideológicas partan de los primeros años 80.

9. ¿Es la crisis de la prensa escrita una crisis del periodismo?

Es la pregunta más importante que debemos saber responder. Para mí sí. Porque el fenómeno que vivimos afecta a todo el sistema. Si hay fragmentación, de todo tipo, --hay que ofertar contenidos en función de targets concretos, se pide ahora—de ello se resiente el periodismo, que quería —y debería—ofrecer contenidos globales, que estructuren una sociedad.

10. La profesión en su conjunto ha sido incapaz de plantear reivindicaciones colectivas frente a los intereses de las empresas. ¿Cree que el fracaso del proyecto de Estatuto del Periodista Profesional que impulsaron durante años las organizaciones de periodistas (sindicatos, asociaciones y colegios profesionales) simboliza esta derrota?

La profesión no ha sabido defender causas colectivas. Es una obviedad. Pero no podía hacerlo. No se puede aislar a la profesión de lo que ha pasado respecto al conjunto de la sociedad. El modelo ha dañado a todos los colectivos. Sólo hay individuos (Thatcher).

11. ¿Considera que muchos periodistas han interiorizado que son simples empleados de una empresa, y no profesionales libres con una función básica en democracia, la de ser garantes del derecho constitucional a la información?

Considero que los periodistas han cometido un error, aunque para otros colectivos no se pueda entender así. Es decir, en el momento en el que un periodista considera que su trabajo no es importante, que es una pieza más de una empresa, que le sirve para obtener un salario y ya está, se condena a sí mismo. La poca conciencia de la importancia del periodismo ha provocado esta lenta muerte. Y los despidos que se están produciendo ahora se ven como algo natural, como “a todos los sectores les ocurre lo mismo, ¿por qué os sorprende?”.

12. ¿Hasta qué punto, la precariedad laboral y la creciente vulnerabilidad del empleo han coartado la independencia de los periodistas en el seno de sus empresas?



Es muy evidente.

13. ¿Qué opinión le merece que periodistas que deciden portadas o aperturas de secciones, redactan titulares y seleccionan contenidos se comporten en las tertulias de radio y TV como verdaderos hooligans en defensa de posiciones partidistas?

Es lo que decía antes. Está conectado. Un periodista, y más si tiene responsabilidades, deberá ser modesto, pero debe ser consciente de que es un señor muy importante, no por él, sino por la delicada materia que tiene entre manos. Lo que nunca se debería haber hecho es protagonizar una degradación propia, voluntaria.

14. ¿Piensa que hay periodista que ponen sus intereses ideológicos por encima de su vocación de veracidad y objetividad? ¿Qué abrazan causas, un fin superior por el que se justifican todos los medios, incluso la distorsión de la realidad?

Sí, no lo entiendo. Y he experimentado esa cuestión respecto a generaciones más jóvenes que la mía. Periodistas que creen que deben defender una causa, que están, casi, obligados. Es un error gravísimo.

15. ¿Cree que en España existe una estrecha complicidad entre los medios de comunicación y los intereses partidistas, lo que provoca un elevado sectarismo político en los medios?

Si, lo he contestado antes. Hay grupos mediáticos enfrentados. Un error. Y trincheras dentro de un propio espacio político. La prensa de partido era propia de los años treinta. Y ha vuelto.

16. ¿Piensa que lo verdaderamente esencial de lo que está ocurriendo no es la pervivencia del papel como soporte informativo, sino de las redacciones tal como las habíamos entendido durante las últimas décadas?

Si, por eso hay que relacionar prensa de papel con periodismo. La redacción es un espacio que facilita el intercambio, que genera ideas, que provoca discusiones. Y de todo ello se ve beneficiado el lector al día siguiente. Pero ya no será así.

17. ¿Considera que muchas redacciones, diezmadas y atemorizadas por la crisis, se han convertido en pequeñas dictaduras, no sólo al servicio de las empresas sino, en muchos casos, de cúpulas directivas con sus propios intereses?

Sí, y es lo mismo que se produce con otras empresas de sectores diferentes. Las cúpulas secuestran a sus propias empresas.

18. ¿Considera que las actuales redacciones de los periódicos pueden mantener el liderazgo informativo que habían ejercido durante décadas?

No, porque van a menos. Se ven reducidas. En las redacciones, además, nadie habla. Cada vez menos.

19. ¿Cree que son capaces de generar la confianza en la que se basaba su relación con los lectores?

No, ya no.

20. ¿Tienen la potencia suficiente para marcar la agenda o son prisioneras de agendas que marcan otros?

Los diarios de papel todavía viven de una cierta inercia. Siguen siendo importantes para el resto de los medios, porque marcan la agenda, y porque el poder político aún los ve necesarios, y filtran las mejores informaciones todavía antes a los diarios de papel. Pero se va acabando.

21. ¿Comparte esta afirmación? Ahora el paradigma ha cambiado. Ya no ponemos nuestra visión del mundo en manos de un periódico, sino que creamos nuestra propia visión del mundo a partir de múltiples fuentes. Somos nosotros quienes elegimos qué debemos saber y cuándo; la jerarquía de los hechos y, especialmente, su trascendencia y relevancia para nuestra vida. Y somos nosotros quienes decimos qué opinamos a partir de todas las informaciones que nos llegan, algunas aun procedentes de los medios convencionales, los periódicos entre ellos, pero muchas de nuestro ‘círculo de confianza’ en la red.

Es una afirmación que se basa en una realidad. El lector se va conformando su propia visión del mundo con diferentes medios y redes sociales. Pero, en realidad, no acaba estructurando nada. Recibe muchas informaciones distintas, y se cree informado. No necesita más.

22. ¿Debajo de la revolución tecnológica existe una rebelión democrática? Y si es así, ¿el periodismo profesional aún es garante de la veracidad, la crítica del poder y la elección de la relevancia? ¿O es sólo un complemento del periodismo ciudadano?

No soy muy optimista sobre esa revolución democrática. Hay algunos síntomas, pero muy débiles. El periodismo profesional aún mantiene esa garantía de veracidad, pero para una minoría, la que cree que aún es necesario estructurar la sociedad. El gran reto es hacer ver que eso es necesario. ¿Pero cómo?.

23. ¿Comparte que el reto de los periodistas y de los medios es demostrar a la audiencia que podemos ser útiles, relevantes y necesarios?

Sí, es lo que apunto en la pregunta anterior. ¿Cómo se le da la vuelta? Dependerá en gran medida de la situación socioeconómica en los próximos años.

24. ¿Comparte estas cuatro afirmaciones? ¿Cuál es su visión del problema que plantean?

24.1. En la suma de crisis de la prensa escrita, una es la del periodismo. Es el resultado de la renuncia que muchos periódicos han hecho del periodismo. Porque han supeditado el periodismo a otros intereses ajenos al servicio público al que se debían. La de la prensa escrita es una crisis económica, de caída brutal de la publicidad, de modelo por el impacto de internet, de gestión, pero, por encima de todo, es una crisis de su función social, incluso ética, que ha provocado, a su vez, una crisis de confianza y credibilidad.

24.2. Existe una crisis del periodismo dentro de la prensa escrita, pero en ningún caso una crisis del periodismo. Es más, la crisis de la prensa escrita ha obligado a miles de periodistas a renovar su compromiso con el oficio, más allá de las grandes estructuras de la comunicación. Y miles de periodistas se han incorporado a la revolución democrática que protagoniza la audiencia gracias a las inmensas posibilidades que abren las nuevas tecnologías. Estamos ante un cambio de civilización que podría compararse a la que vivió la humanidad con la llegada de la imprenta. Y el periodismo tiene un papel clave en esta nueva época.

24.3. Las empresas editoras deberán de resolver su modelo de negocio y como financiar redacciones de calidad con menos recursos. Pero, antes, tendrán que hacer su propia regeneración democrática, la que reclaman a la clase política y que nadie

pide para las empresas de comunicación y para aquellos periodistas que han liderado el desastre, la pérdida de la credibilidad y la confianza de los lectores. Antes tendrán que devolver la libertad a sus redacciones y renovar su compromiso de servicio público con la sociedad.

- 24.4. Sin esta regeneración, la prensa no tiene futuro porque la audiencia ha decidido emanciparse y, en estas circunstancias, jamás volverá a los diarios. Ahora tiene una alternativa, la red. Y allí encuentra dos círculos de confianza y credibilidad, el suyo personal y el que le ofrecen los medios digitales emergentes donde se han refugiado muchos de los periodistas expulsados de los periódicos.

Comparto la primera afirmación, la 24.1. Pero creo que es más importante la cuestión del modelo de negocio. Aunque va en paralelo, en realidad, con la pérdida de su función social. La 24.2, es una idea optimista. Esperemos que sea así. Pero olvidamos esa cuestión de la estructuración de una sociedad. Y ello no sólo afecta al periodismo, sino al sistema político y social. Respecto a la 24.3, no lo veo tanto. Mi experiencia, salvo en los últimos años, donde ya primaba la cuestión del modelo de negocio, no me lleva a decir que las redacciones donde estaba precisaran de una regeneración democrática. Puede ser así, pero yo no lo he vivido. Respecto a la 24.4, sí, es lo que se apuntaba antes, pero es que creo que la batalla está casi perdida

25. A continuación, planteamos diez escenarios de futuro para el periodismo y la prensa, tanto en papel como en soporte digital. ¿Puede valorar cada uno de estos escenarios? ¿Qué otros escenarios, retos o desafíos creen usted que afronta el periodismo y la prensa?

25.1. El legado de la prensa escrita. Los medios digitales deben crecer como continuidad de los viejos medios de calidad. Del mix generacional y del mestizaje entre la cultura analógica y la digital debe salir el periodismo del futuro. La clave está en salvar la calidad, las noticias interpretadas, con contexto y perspectiva histórica, que es el gran patrimonio de la prensa.

25.2. Punto de vista y contrapoder. La clave de los medios está en la mirada propia, en el punto de vista. En la capacidad de crear una oferta diferenciada, una marca con personalidad. Y la prensa, en papel o digital, debe ejercer su función de

control al poder, de exigencia de transparencia. Con voluntad de independencia y lealtad a los ciudadanos

- 25.3. Islas de credibilidad. Es vital construir en la red islas de credibilidad en medio de los océanos de información sin verificar. Los primeros en crear estas islas fueron los periódicos a través de sus páginas web. Trasladaron a la red la confianza que se habían ganado fuera, en el papel. Es vital que los diarios mantengan estos espacios a salvo de la manipulación y, a la vez, que los nuevos medios digitales también aporten islas de credibilidad. Nunca como ahora había sido tan importante la función de garante de la veracidad por parte del periodista. El llamado periodismo ciudadano es una conquista social, pero nunca puede sustituir al periodista profesional.
- 25.4. Modelos de negocio. Internet permite estructuras pequeñas y ágiles (con redacciones hiperconectadas, pero sin grandes infraestructuras físicas y sin costes logísticos). Con una escasa inversión pueden crearse medios digitales competitivos, pero los modelos de negocio aún son incipientes. Algunos lo han conseguido y otros están en el buen camino. El reto es lograr que el negocio online permita financiar redacciones tan potentes como las que hemos conocido en el caso de la prensa escrita.
- 25.5. El papel sobrevivirá. El papel como soporte periodístico deberá adaptarse a los nuevos hábitos y actitudes de la audiencia, pero sobrevivirá. Otra cuestión es cuantos grupos y empresas conseguirán hacer estos periódicos del futuro, más caros, con menos páginas, más elitistas.... Lo que si está amenazada es la pluralidad en el papel impreso porque en muchas ciudades sólo existe un periódico. Nacerán, como es el caso de la revista humorística Mongolia o Alternativas Económicas, nuevas publicaciones con contenidos y periodicidades adaptadas a los nuevos tiempos.
- 25.6. En profundidad y sin fronteras. La Red permite una comunicación más proactiva y menos unidireccional. Da cabida a más registros, a formatos multimedia, y es capaz de sobrepasar fronteras sin grandes esfuerzos en inversión económica. No hay límites geográficos de difusión. Y, además, Internet aporta cada vez más profundidad porque es la suma de infinitas capas de información. El

enlace es siempre una puerta abierta a nuevas capas de conocimiento. Cada vez se publican textos más largos en formato digital (entrevistas, análisis, reportajes) y registran grandes índices de lectura.

- 25.7. El reto del empleo. La destrucción de empleo entre periodistas no deja de crecer. La red no absorbe la tremenda sangría laboral que provoca la crisis de los medios convencionales. Por ejemplo, en Estados Unidos, en 2012, los medios digitales crearon cuatrocientos puestos de trabajo mientras que los periódicos perdieron 1.400 empleos, según indica un análisis de Ad Age Data Center. El reto es que la red sea una fuente de empleo alternativa.
- 25.8. Más rigor. La velocidad, actualización e inmediatez que se asocia a Internet podría ir en camino contrario a la necesidad de una información rigurosa y de valor social. Es importante que los medios de comunicación online no se dejen arrastrar por el afán de la inmediatez informativa olvidando la importancia de la reflexión, el análisis, y la invitación a lecturas largas que ayuden a consolidar conocimientos o a intercambiarlos. Más aún, en una época en la que se apuesta cada vez más por los formatos breves y por versiones ya masticadas de productos elaborados por terceros. El amarillismo representa un riesgo cierto. La obsesión por atraer visitas puede arrastrar a una tendencia sensacionalista de la información, a simplificar contenidos, a huir de la profundidad y la reflexión.
- 25.9. El valor del equilibrio. El reto es encontrar el equilibrio en ese doble periodismo: el de la inmediatez informativa, por un lado, y el de las capas de conocimiento por el otro. Sin caer en la obsesión de la audiencia y sin caer tampoco en el elitismo resignado. Crece el tiempo medio de lectura por persona. Por ejemplo, el tiempo de lectura de *eldiario.es* supera ahora los seis minutos cuando medio año antes, cuando nació, el tiempo era de 4,32 minutos. Si tenemos en cuenta que una noticia en radio o en televisión dura de media un minuto, se puede concluir que Internet permite mayor detenimiento en las noticias.
- 25.10. Las tabletas, un posible futuro. Si la identidad de un periódico está en el resumen jerarquizado de la información, la tableta puede ser un soporte mucho más efectivo que el papel. Porque además permite agregar imagen y sonido que enriquecen los contenidos y a la vez mantener el ‘placer’ tradicional de la lectura,

con pase de páginas incluido. Con un equilibrio entre la imagen tradicional del diario y todas las aplicaciones posibles, las tabletas pueden consolidarse como medios de lectura de periódicos. La tecnología habría resultado así los problemas creados por la propia tecnología.

Los tres primeros escenarios planteados no los veo como alternativos unos de otros. Son complementarios. Una vez tengamos claro, yo así lo veo, que se ha perdido algo muy importante, --la estructuración de una sociedad—hay que ver qué es lo que lo puede paliar de la mejor manera. Y los medios digitales deben conjugar ese legado del diario tradicional, contextualizando las informaciones, con interpretación, pero también generando una oferta diferenciada. Sólo de esa manera serán importantes en la red, siendo esas islas de credibilidad de las que se se habla. Poco a poco, por ejemplo, los digitales se atreven con textos largos, porque ya han comenzado a jugar en primera división.

Respecto a los modelos de negocio, efectivamente, el reto está en lograr que se creen de nuevo redacciones potentes. Pero el camino es la especialización, la búsqueda de targets concretos, para ir acompañados de determinados anunciantes. Se trata de buscar comunidades afines, entre consumidores de información y anunciantes para esas comunidades.

El papel sobrevivirá en casos muy concretos. Para élites, o para sectores muy especializados, y ya no diarios, sino con periodicidades distintas.

Sobre la profundidad y sin fronteras, hay que diferenciar una cuestión que puede ser determinante. Los medios digitales que jueguen con ambición pueden ser globales. O dicho de otro modo, habrá medios globales o muy locales, en función también del idioma que utilicen. Un medio como *The Economist* nadie lo pone en duda. Le puede quedar poco para el papel, pero tiene futuro en la red. Y es cierto que los digitales están empezando a jugar una carta que tenían de antemano: no hay límites en las redes, puede haber artículos largos y bien contrastados. No hay maquetas que limiten un artículo. Con los nuevos hábitos de lectura, un artículo en un digital no tiene por qué ser corto, por definición.

Respecto al empleo, lo cierto es que con pocos periodistas se puede hacer mucho más en un digital que en un medio escrito en papel. La cuestión es que puede haber más puestos de trabajo, pero no necesariamente para alimentar medios informativos. Habrá

oferta sobre todo tipo de sectores. Y habrá una selección natural, en función de los targets que se consigan.

Sobre el rigor. La oferta será, ya lo es, de todo tipo. Hay una dictadura sobre las visitas, que lleva a títulos más arriesgados en las informaciones para captar la atención, y en detrimento del rigor. Pero todo se resituará.

En cuanto al valor del equilibrio, lo que se explica es muy cierto. En un mismo medio, se buscará un equilibrio entre informaciones de servicios, o arriesgadas, que aporten visitas, e informaciones largas, y de contexto, que busquen el tipo de lectores que, realmente, se desea conseguir. Esto acaba de empezar. Nadie sabe cómo evolucionará, y será una cuestión de ensayo y error. Hay algunas pistas, y en ello están los medios que ya comienzan a tener éxito en la red.

Y, sí, las tabletas no son el futuro, son el presente. Permiten incorporar imagen y sonido. Y entrevistas, y explicaciones de autor sobre determinadas noticias. De lo que se trata es de conseguir una determinada comunidad, alimentarla, y ver como esta comunidad se relaciona con el medio. A partir de ahí, además, surgen otras oportunidades: un determinado medio ofrece informaciones, pero puede 'vender' a su comunidad reportajes a la carta, bienes culturales que se asocian con esa comunidad, eventos ligados al ocio, conferencias, contactos con otros miembros de la comunidad... se abre un nuevo mundo para lo que era, únicamente, un medio de comunicación. Pero repetimos que todo esto cambia el mundo que conocíamos, donde un periódico estructuraba una porción importante de una determinada sociedad. Con el cambio de los medios, cambia el propio sistema político y social de un país.

Usted participa de un nuevo proyecto digital, ¿puede contarnos cuáles son las características del proyecto?

Economía Digital es un medio en la red, dedicado al mundo de la empresa catalana y española, con informaciones también sobre política económica, y macroeconomía. La intención es conseguir una comunidad, de personas ligadas al sector, que desean conocer interioridades del mundo económico. El objetivo es ofrecer informaciones propias, o enfoques propios, arriesgando con los títulos, buscando la diferenciación como medio, y con el propósito de ser reconocidos, lejos de lo políticamente correcto.



El modelo de negocio está asociado a esa comunidad, con anunciantes del sector, y con envíos directos de boletines con las principales noticias a personas pertenecientes a esa comunidad. Con alertas diarias, en función de la actualidad. Se trata de ir a buscar al lector, de incitarle, no de esperar pasivamente que acabe entrando en el medio. Y con una presencia determinante en las redes sociales.

Se trata también de ofrecer una mirada periférica sobre la economía en España, porque el medio parte de Barcelona hacia el conjunto de España, con ediciones propias para Galicia, y Comunitat Valenciana, y presencia en Madrid.

José Martí Gómez

1. Las versiones más optimistas hablan de una crisis coyuntural que pasará en el momento en que la economía remonte y la publicidad vuelva a fluir hacia los periódicos. Las versiones más apocalípticas ponen fechas cada vez más cercanas al fin de la prensa escrita. ¿Cuál es su opinión?

De la prensa escrita se salvarán solo los medios de mucha calidad, con tiradas reducidas destinadas a público culto, profesional y con poder adquisitivo. Esos medios tendrán también una potente edición digital.

2. Usted ha vivido personalmente la crisis de los periódicos. ¿Qué característica destacaría del proceso que usted conoció?

Los medios eran más modestos y las crisis, que las habían, no se hacían tan visibles. Las redacciones eran pequeñas y los sueldos bajos. Casi todos los periodistas trabajaban en otra cosa.

3. Durante el siglo XX la prensa escrita consiguió un binomio virtuoso. Fue un magnífico negocio y, a la vez, prestaba un servicio público a la comunidad. La prensa escrita fue realmente el cuarto poder y jugó un papel decisivo en la construcción de las democracias occidentales. La figura del editor encarnaba esta dualidad, la suma de un gran poder político y económico y a la vez con vocación de participar en el bien común. ¿Cree que la crisis ha roto el binomio? ¿Existen editores que mantengan la voluntad de servicio público? O mejor dicho ¿aún existe la figura del editor, o por el contrario, ha desaparecido a manos de fondos de inversores opacos o de ejecutivos que no responden de sus decisiones?

El editor clásico lo que quiere es ganar dinero. En torno a todo medio de información hay un tejido de presión económica, política y social. El editor, por necesidad o convicción, no es ajeno a esas presiones. En España no ha existido tradición de editores salvo contadas excepciones.

4. Nunca la prensa escrita había tenido tanta audiencia y nunca como ahora había visto tan amenazado su modelo de negocio. Los diarios no logran rentabilizar los millones de lectores en la red y son la minoría de lectores que acuden al kiosco quienes financian la

‘lectura gratis’ de la mayoría. Con el agravante que las ventas en papel caen año tras año. ¿Hasta cuándo las empresas podrán mantener esta sangría? ¿Tendrán oxígeno suficiente hasta que encuentren un nuevo modelo de negocio para financiar en la red sus altos costes estructurales?

No lo se.

5. La prensa escrita, decíamos, fue un gran negocio en el siglo XX y esto propició que numerosas empresas editoras de periódicos se embarcaran en la creación de grupos multimedia. ¿Cree que, en la mayoría de los casos, estas operaciones se convirtieron en un gran lastre que acabó dañando no sólo las finanzas del periódico, sino su principal patrimonio: la independencia periodística? ¿Cree que el objetivo ya no es participar del bien común, sino atender a los propios ‘intereses de grupo’?

Sí.

6. ¿Piensa que algunos periódicos basan su supervivencia negocio en su capacidad de chantaje para captar publicidad y subvenciones que pagan elogios o silencios?

Absolutamente.

7. ¿Cree que la prensa escrita no sólo sufre una crisis de modelo económico, sino que padece también una crisis de confianza y credibilidad?

Sí.

8. ¿Cree que los grupos de comunicación aún tienen un gran poder, pero son extremadamente frágiles y vulnerables ante otros intereses ajenos a la información como bien público?

Sí.

9. ¿Es la crisis de la prensa escrita una crisis del periodismo?

Sí.

10. La profesión en su conjunto ha sido incapaz de plantear reivindicaciones colectivas frente a los intereses de las empresas. ¿Cree que el fracaso del proyecto de Estatuto del Periodista Profesional que impulsaron durante años las organizaciones de periodistas (sindicatos, asociaciones y colegios profesionales) simboliza esta derrota?

Como en todo colectivo, en el periodístico hay hijos de muchas madres defendiendo intereses personales, económicos o de partido. La crisis ha agudizado esas diferencias.

11. ¿Considera que muchos periodistas han interiorizado que son simples empleados de una empresa, y no profesionales libres con una función básica en democracia, la de ser garantes del derecho constitucional a la información?

El contacto con el poder ha anestesiado a muchos periodistas. No han mantenido una distancia con el poder. Halagados, muchos periodistas se han creído importantes sin percibir que no son ellos los que interesan sino el medio en el que están y su papel de transmisores.

12. ¿Hasta qué punto, la precariedad laboral y la creciente vulnerabilidad del empleo han coartado la independencia de los periodistas en el seno de sus empresas?

En las redacciones de hoy hay miedo. Es un miedo que no viví en los años del franquismo. El miedo al despido lleva a la docilidad.

13. ¿Qué opinión le merece que periodistas que deciden portadas o aperturas de secciones, redactan titulares y seleccionan contenidos se comporten en las tertulias de radio y TV como verdaderos hooligans en defensa de posiciones partidistas?

Es un espectáculo que no sigo.

14. ¿Piensa que hay periodista que ponen sus intereses ideológicos por encima de su vocación de veracidad y objetividad? ¿Qué abrazan causas, un fin superior por el que se justifican todos los medios, incluso la distorsión de la realidad?

Si. Por intereses personales y en algunos casos creo que también de buena fe.

15. ¿Cree que en España existe una estrecha complicidad entre los medios de comunicación y los intereses partidistas, lo que provoca un elevado sectarismo político en los medios?

Si.

16. ¿Piensa que lo verdaderamente esencial de lo que está ocurriendo no es la pervivencia del papel como soporte informativo, sino de las redacciones tal como las habíamos entendido durante las últimas décadas?

Si. La crisis de las viejas redacciones es anterior a la crisis económica. Ya estaban muertas, pero no se visualizaba. La llegada de los ordenadores que fuerzan al periodista a ser editor, los libros de estilo que encorsetan los géneros y el hecho de que en las redacciones se dejase de beber alcohol y se pasase a beber agua mineral incidieron en la crisis de un modelo de hacer periodismo en el que pisar la calle ha pasado a ser algo extraordinario aunque hayan tipos raros que lo sigan haciendo.

17. ¿Considera que muchas redacciones, diezmadas y atemorizadas por la crisis, se han convertido en pequeñas dictaduras, no sólo al servicio de las empresas sino, en muchos casos, de cúpulas directivas con sus propios intereses?

Sí. Hay una crisis de buenos mandos intermedios. Si no se es dócil no se llega al cargo.

18. ¿Considera que las actuales redacciones de los periódicos pueden mantener el liderazgo informativo que habían ejercido durante décadas?

No. La información circula hoy por muchos canales. Han de pasar unos años para que los buenos nuevos productos digitales se consoliden. Hoy hay mucha basura.

19. ¿Cree que son capaces de generar la confianza en la que se basaba su relación con los lectores?

No.

20. ¿Tienen la potencia suficiente para marcar la agenda o son prisioneras de agendas que marcan otros?

En general, son prisioneros de las agendas que marcan otros.

21. ¿Comparte esta afirmación? Ahora el paradigma ha cambiado. Ya no ponemos nuestra visión del mundo en manos de un periódico, sino que creamos nuestra propia visión del mundo a partir de múltiples fuentes. Somos nosotros quienes elegimos qué debemos saber y cuándo; la jerarquía de los hechos y, especialmente, su trascendencia y relevancia para nuestra vida. Y somos nosotros quienes decimos qué opinamos a partir de todas las informaciones que nos llegan, algunas aun procedentes de los medios convencionales, los periódicos entre ellos, pero muchas de nuestro ‘círculo de confianza’ en la red.

Sí.

22. ¿Debajo de la revolución tecnológica existe una rebelión democrática? Y si es así, ¿el periodismo profesional aún es garante de la veracidad, la crítica del poder y la elección de la relevancia? ¿O es sólo un complemento del periodismo ciudadano?

No creo en el periodismo ciudadano. Creo en el ciudadano como fuente de información que ha de trabajar el periodista.

23. ¿Comparte que el reto de los periodistas y de los medios es demostrar a la audiencia que podemos ser útiles, relevantes y necesarios?

Sí, con escepticismo.

24. ¿Comparte estas cuatro afirmaciones? ¿Cuál es su visión del problema que plantean?

24.1. En la suma de crisis de la prensa escrita, una es la del periodismo. Es el resultado de la renuncia que muchos periódicos han hecho del periodismo. Porque han supeditado el periodismo a otros intereses ajenos al servicio público al que se debían. La de la prensa escrita es una crisis económica, de caída brutal de la publicidad, de modelo por el impacto de internet, de gestión, pero, por encima de todo, es una crisis de su función social, incluso ética, que ha provocado, a su vez, una crisis de confianza y credibilidad.

24.2. Existe una crisis del periodismo dentro de la prensa escrita, pero en ningún caso una crisis del periodismo. Es más, la crisis de la prensa escrita ha obligado a miles de periodistas a renovar su compromiso con el oficio, más allá de las grandes estructuras de la comunicación. Y miles de periodistas se han incorporado a la revolución democrática que protagoniza la audiencia gracias a las inmensas posibilidades que abren las nuevas tecnologías. Estamos ante un cambio de civilización que podría compararse a la que vivió la humanidad con la llegada de la imprenta. Y el periodismo tiene un papel clave en esta nueva época.

24.3. Las empresas editoras deberán de resolver su modelo de negocio y como financiar redacciones de calidad con menos recursos. Pero, antes, tendrán que hacer su propia regeneración democrática, la que reclaman a la clase política y que nadie pide para las empresas de comunicación y para aquellos periodistas que han liderado el desastre, la pérdida de la credibilidad y la confianza de los lectores.

Antes tendrán que devolver la libertad a sus redacciones y renovar su compromiso de servicio público con la sociedad.

- 24.4. Sin esta regeneración, la prensa no tiene futuro porque la audiencia ha decidido emanciparse y, en estas circunstancias, jamás volverá a los diarios. Ahora tiene una alternativa, la red. Y allí encuentra dos círculos de confianza y credibilidad, el suyo personal y el que le ofrecen los medios digitales emergentes donde se han refugiado muchos de los periodistas expulsados de los periódicos.

Comparto las cuatro afirmaciones. No tengo nada especial que añadir.

25. A continuación, planteamos diez escenarios de futuro para el periodismo y la prensa, tanto en papel como en soporte digital. ¿Puede valorar cada uno de estos escenarios? ¿Qué otros escenarios, retos o desafíos creen usted que afronta el periodismo y la prensa?

25.1. El legado de la prensa escrita. Los medios digitales deben crecer como continuidad de los viejos medios de calidad. Del mix generacional y del mestizaje entre la cultura analógica y la digital debe salir el periodismo del futuro. La clave está en salvar la calidad, las noticias interpretadas, con contexto y perspectiva histórica, que es el gran patrimonio de la prensa.

25.2. Punto de vista y contrapoder. La clave de los medios está en la mirada propia, en el punto de vista. En la capacidad de crear una oferta diferenciada, una marca con personalidad. Y la prensa, en papel o digital, debe ejercer su función de control al poder, de exigencia de transparencia. Con voluntad de independencia y lealtad a los ciudadanos

25.3. Islas de credibilidad. Es vital construir en la red islas de credibilidad en medio de los océanos de información sin verificar. Los primeros en crear estas islas fueron los periódicos a través de sus páginas web. Trasladaron a la red la confianza que se habían ganado fuera, en el papel. Es vital que los diarios mantengan estos espacios a salvo de la manipulación y, a la vez, que los nuevos medios digitales también aporten islas de credibilidad. Nunca como ahora había sido tan importante la función de garante de la veracidad por parte del periodista. El llamado periodismo ciudadano es una conquista social, pero nunca puede sustituir al periodista profesional.

- 25.4. Modelos de negocio. Internet permite estructuras pequeñas y ágiles (con redacciones hiperconectadas, pero sin grandes infraestructuras físicas y sin costes logísticos). Con una escasa inversión pueden crearse medios digitales competitivos, pero los modelos de negocio aún son incipientes. Algunos lo han conseguido y otros están en el buen camino. El reto es lograr que el negocio online permita financiar redacciones tan potentes como las que hemos conocido en el caso de la prensa escrita.
- 25.5. El papel sobrevivirá. El papel como soporte periodístico deberá adaptarse a los nuevos hábitos y actitudes de la audiencia, pero sobrevivirá. Otra cuestión es cuantos grupos y empresas conseguirán hacer estos periódicos del futuro, más caros, con menos páginas, más elitistas.... Lo que sí está amenazada es la pluralidad en el papel impreso porque en muchas ciudades sólo existe un periódico. Nacerán, como es el caso de la revista humorística Mongolia o Alternativas Económicas, nuevas publicaciones con contenidos y periodicidades adaptadas a los nuevos tiempos.
- 25.6. En profundidad y sin fronteras. La Red permite una comunicación más proactiva y menos unidireccional. Da cabida a más registros, a formatos multimedia, y es capaz de sobrepasar fronteras sin grandes esfuerzos en inversión económica. No hay límites geográficos de difusión. Y, además, Internet aporta cada vez más profundidad porque es la suma de infinitas capas de información. El enlace es siempre una puerta abierta a nuevas capas de conocimiento. Cada vez se publican textos más largos en formato digital (entrevistas, análisis, reportajes) y registran grandes índices de lectura.
- 25.7. El reto del empleo. La destrucción de empleo entre periodistas no deja de crecer. La red no absorbe la tremenda sangría laboral que provoca la crisis de los medios convencionales. Por ejemplo, en Estados Unidos, en 2012, los medios digitales crearon cuatrocientos puestos de trabajo mientras que los periódicos perdieron 1.400 empleos, según indica un análisis de Ad Age Data Center. El reto es que la red sea una fuente de empleo alternativa.
- 25.8. Más rigor. La velocidad, actualización e inmediatez que se asocia a Internet podría ir en camino contrario a la necesidad de una información rigurosa y de



valor social. Es importante que los medios de comunicación online no se dejen arrastrar por el afán de la inmediatez informativa olvidando la importancia de la reflexión, el análisis, y la invitación a lecturas largas que ayuden a consolidar conocimientos o a intercambiarlos. Más aún, en una época en la que se apuesta cada vez más por los formatos breves y por versiones ya masticadas de productos elaborados por terceros. El amarillismo representa un riesgo cierto. La obsesión por atraer visitas puede arrastrar a una tendencia sensacionalista de la información, a simplificar contenidos, a huir de la profundidad y la reflexión.

25.9. El valor del equilibrio. El reto es encontrar el equilibrio en ese doble periodismo: el de la inmediatez informativa, por un lado, y el de las capas de conocimiento por el otro. Sin caer en la obsesión de la audiencia y sin caer tampoco en el elitismo resignado. Crece el tiempo medio de lectura por persona. Por ejemplo, el tiempo de lectura de *eldiario.es* supera ahora los seis minutos cuando medio año antes, cuando nació, el tiempo era de 4,32 minutos. Si tenemos en cuenta que una noticia en radio o en televisión dura de media un minuto, se puede concluir que Internet permite mayor detenimiento en las noticias.

25.10. Las tabletas, un posible futuro. Si la identidad de un periódico está en el resumen jerarquizado de la información, la tableta puede ser un soporte mucho más efectivo que el papel. Porque además permite agregar imagen y sonido que enriquecen los contenidos y a la vez mantener el ‘placer’ tradicional de la lectura, con pase de páginas incluido. Con un equilibrio entre la imagen tradicional del diario y todas las aplicaciones posibles, las tabletas pueden consolidarse como medios de lectura de periódicos. La tecnología habría resultado así los problemas creados por la propia tecnología.

Comparto también los diez escenarios sobre el futuro del periodismo.

Usted participa de un nuevo proyecto digital, La Lamentable ¿puede contarnos cuáles son las características del proyecto?

La Lamentable surge de las sobremesas de un grupo de amigos en un restaurante, todos los miércoles. La cabecera viene dada porque al final de todas las discusiones el abogado Mateo Seguí siempre repetía “lamentable”. Lo original de la idea fue no dejar el

blog cerrado a los amiguetes sino abrirlo a mucha gente solvente. La experiencia es buena. Tenemos un promedio de 6.000 entradas semanales, lo que para el tipo de blog que es, algunas veces duro de leer, no está mal.

Andreu Missé

1. Las versiones más optimistas hablan de una crisis coyuntural que pasará en el momento en que la economía remonte y la publicidad vuelva a fluir hacia los periódicos. Las versiones más apocalípticas ponen fechas cada vez más cercanas al fin de la prensa escrita. ¿Cuál es su opinión?

Hay que diferenciar. No se puede hablar de prensa escrita de manera general. Hay muchos modelos de prensa escrita. Las publicaciones de artículos analíticos o literarios más extensos pueden encajar mejor en la prensa escrita. Todo parece indicar que las nuevas generaciones no tienen el hábito del papel y si el de los medios digitales y por lo tanto a largo plazo estos últimos irán ganando terreno. Pero lo importante no es lo que ocurrirá a largo plazo sino qué hacemos durante el periodo transitorio que puede ser muy largo. Creo que lo importante es no distraerse demasiado en este debate (papel / digital) y tratar de hacer buen periodismo con independencia del medio.

2. Usted ha vivido personalmente la crisis de los periódicos. ¿Qué característica destacaría del proceso que usted conoció?

Las causas de la crisis han sido múltiples. Ha habido causas empresariales, causas profesionales y causas generadas por las dificultades de adaptación a los cambios tecnológicos. Las empresas no aprovecharon los años buenos para sanearse y fortalecerse y asegurar así su independencia. La debilidad financiera ha hecho a las empresas más dependientes del crédito, de la publicidad e incluso algunas entidades financieras han entrado en el capital. Todo ello ha redundado en una pérdida de su independencia. Las empresas han descuidado el capital humano y dejaron de invertir para mejorar la calidad de sus equipos. Las empresas no han sabido adaptarse a los nuevos medios digitales en aspectos tan básicos como el sistema de pagos.

3. Durante el siglo XX la prensa escrita consiguió un binomio virtuoso. Fue un magnífico negocio y, a la vez, prestaba un servicio público a la comunidad. La prensa escrita fue realmente el cuarto poder y jugó un papel decisivo en la construcción de las democracias occidentales. La figura del editor encarnaba esta dualidad, la suma de un gran poder político y económico y a la vez con vocación de participar en el bien común. ¿Cree que la crisis ha roto el binomio? ¿Existen editores que mantengan la voluntad de

servicio público? O mejor dicho ¿aún existe la figura del editor, o por el contrario, ha desaparecido a manos de fondos de inversores opacos o de ejecutivos que no responden de sus decisiones?

La época del binomio virtuoso quizá se ha idealizado un poco. Creo que durante los primeros años de la democracia algunos medios combinaron muy bien sus objetivos de negocio y sus responsabilidades de servicio público. Pero poco a poco de manera general se fue imponiendo el logro de beneficios a cualquier otra consideración. Algunos ganaron mucho más dinero del que jamás habían imaginado y esto fue en deterioro de su función social de garantizar el derecho a una información rigurosa e independiente.

4. Nunca la prensa escrita había tenido tanta audiencia y nunca como ahora había visto tan amenazado su modelo de negocio. Los diarios no logran rentabilizar los millones de lectores en la red y son la minoría de lectores que acuden al kiosco quienes financian la ‘lectura gratis’ de la mayoría. Con el agravante que las ventas en papel caen año tras año. ¿Hasta cuándo las empresas podrán mantener esta sangría? ¿Tendrán oxígeno suficiente hasta que encuentren un nuevo modelo de negocio para financiar en la red sus altos costes estructurales?

Las empresas deberían preocuparse más por la distribución y sobre todo defender que la información hay que pagarla. Las empresas despreciaron el pago de los lectores porque se acostumbraron a otro tipo de ingresos como la publicidad y los sponsors. Ahora lo están pagando.

5. La prensa escrita, decíamos, fue un gran negocio en el siglo XX y esto propició que numerosas empresas editoras de periódicos se embarcaran en la creación de grupos multimedia. ¿Cree que, en la mayoría de los casos, estas operaciones se convirtieron en un gran lastre que acabó dañando no sólo las finanzas del periódico, sino su principal patrimonio: la independencia periodística? ¿Cree que el objetivo ya no es participar del bien común, sino atender a los propios ‘intereses de grupo’?

Las empresas que crearon grupos multimedia se embarcaron en proyectos sin la financiación adecuada. Se endeudaron más de lo prudente y quedaron atrapados arrastrando a las matrices a situaciones muy difíciles.

6. ¿Piensa que algunos periódicos basan su supervivencia negocio en su capacidad de chantaje para captar publicidad y subvenciones que pagan elogios o silencios?

No sé si la palabra chantaje es la palabra adecuada. Lo que se es cierto es que algunos medios emplean la información como instrumento de negociación para lograr publicidad. Por otra parte, siempre han existido medios que cobraban por publicar y / o callar. En los primeros años de la democracia, los nuevos periódicos acabaron con estas prácticas. Pero poco a poco algunos han vuelto a los malos hábitos.

7. ¿Cree que la prensa escrita no sólo sufre una crisis de modelo económico, sino que padece también una crisis de confianza y credibilidad?

En la medida en que ha crecido la dependencia de los accionistas, acreedores o publicitarios la confianza y la credibilidad de los medios ha caído en picado.

8. ¿Cree que los grupos de comunicación aún tienen un gran poder, pero son extremadamente frágiles y vulnerables ante otros intereses ajenos a la información como bien público?

Siempre he sido muy escéptico sobre el poder de los medios. El poder de verdad es de quien los maneja. Los Gobiernos a través de subvenciones y los otros poderes económicos por canales habituales del crédito y la publicidad.

9. ¿Es la crisis de la prensa escrita una crisis del periodismo?

Sí, en la medida en que la prensa escrita sigue siendo la más influyente. En última instancia los medios audiovisuales se nutren mucho del trabajo de la prensa escrita, salvo excepciones.

10. La profesión en su conjunto ha sido incapaz de plantear reivindicaciones colectivas frente a los intereses de las empresas. ¿Cree que el fracaso del proyecto de Estatuto del Periodista Profesional que impulsaron durante años las organizaciones de periodistas (sindicatos, asociaciones y colegios profesionales) simboliza esta derrota?

Los profesionales tienen su parte de responsabilidad pero yo no cargaría las tintas sobre este colectivo que fundamentalmente trata de hacer el trabajo lo mejor que puede a pesar de las crecientes limitaciones empresariales.

11. ¿Considera que muchos periodistas han interiorizado que son simples empleados de una empresa, y no profesionales libres con una función básica en democracia, la de ser garantes del derecho constitucional a la información?

Los periodistas, como otros profesionales y trabajadores han interiorizado que son cada día más débiles debido a la crisis. Que es fácil perder el empleo y difícil encontrar otro. Por los tiempos que corren no se pueden pedir heroicidades.

12. ¿Hasta qué punto, la precariedad laboral y la creciente vulnerabilidad del empleo han coartado la independencia de los periodistas en el seno de sus empresas?

Evidentemente la precariedad y vulnerabilidad del empleo son enemigos de la independencia. Nadie tiene el empleo seguro. Y cuando viene un ERE en las listas aparecen siempre los más críticos.

13. ¿Qué opinión le merece que periodistas que deciden portadas o aperturas de secciones, redactan titulares y seleccionan contenidos se comporten en las tertulias de radio y TV como verdaderos hooligans en defensa de posiciones partidistas?

Creo que en la pregunta ya está contenida la respuesta. Estas personas son los encargados de imponer los intereses de las empresas a los profesionales que tratan de hacer una información independiente y objetiva.

14. ¿Piensa que hay periodista que ponen sus intereses ideológicos por encima de su vocación de veracidad y objetividad? ¿Qué abrazan causas, un fin superior por el que se justifican todos los medios, incluso la distorsión de la realidad?

Sí, siempre ha habido personas que han utilizado los medios para defender sus ideas. Esto en cierta medida es lógico. En tiempos de dictadura los demócratas tratan de fundar periódicos o aprovechar los existentes para difundir sus ideas. Los periodistas tienen ideología. La cuestión está en poner siempre en primer plano la veracidad de las informaciones, separar información de opinión y procurar la máxima objetividad e independencia.

15. ¿Cree que en España existe una estrecha complicidad entre los medios de comunicación y los intereses partidistas, lo que provoca un elevado sectarismo político en los medios?

En España y en la mayoría de los países. Los lectores quieren encontrar los análisis, puntos de vista y enfoques con los que más se identifican. Pero los lectores saben leer y ante todo exigen información veraz, rigurosa y fiable.

16. ¿Piensa que lo verdaderamente esencial de lo que está ocurriendo no es la pervivencia del papel como soporte informativo, sino de las redacciones tal como las habíamos entendido durante las últimas décadas?

El problema no está en el papel ni en las redacciones. Está en la jerarquización de las redacciones que se ha agudizado mucho y cada vez más al servicio de los intereses de la empresa, sus socios, aliados y poderes de los que dependen.

17. ¿Considera que muchas redacciones, diezmadas y atemorizadas por la crisis, se han convertido en pequeñas dictaduras, no sólo al servicio de las empresas sino, en muchos casos, de cúpulas directivas con sus propios intereses?

En estas redacciones tan jerarquizadas, los equipos directivos han adquirido un poder sin precedentes y en consecuencia una gran responsabilidad con todo lo que está ocurriendo.

18. ¿Considera que las actuales redacciones de los periódicos pueden mantener el liderazgo informativo que habían ejercido durante décadas?

El liderazgo informativo sólo se consigue por la credibilidad. Insistir machaconamente en una historia por atacar a un adversario carece de impacto si el medio no es creíble.

19. ¿Cree que son capaces de generar la confianza en la que se basaba su relación con los lectores?

Los lectores son muy conscientes de lo que está ocurriendo. Las ventas caen por varias razones pero una importante es la falta de credibilidad. Cuando los lectores pueden prescindir de un periódico porque no encuentran las respuestas a sus preguntas, el periódico tiene los días contados.

20. ¿Tienen la potencia suficiente para marcar la agenda o son prisioneras de agendas que marcan otros?

A la larga, las agendas las marcan siempre las noticias. Si hay 6.200.000 parados, esto no lo puede ocultar nadie. Si un banquero importante se retira por incompatibilidades la noticia marca la agenda. Otra cosa es como la cuenta cada uno. El problema es que cada vez hay menos diferencias y sobre todo cada vez menos críticas con los poderes económicos dominantes.

21. ¿Comparte esta afirmación? Ahora el paradigma ha cambiado. Ya no ponemos nuestra visión del mundo en manos de un periódico, sino que creamos nuestra propia visión del mundo a partir de múltiples fuentes. Somos nosotros quienes elegimos qué debemos saber y cuándo; la jerarquía de los hechos y, especialmente, su trascendencia y relevancia para nuestra vida. Y somos nosotros quienes decimos qué opinamos a partir de todas las informaciones que nos llegan, algunas aun procedentes de los medios convencionales, los periódicos entre ellos, pero muchas de nuestro ‘círculo de confianza’ en la red.

Hay algunos medios que tratan de hacer esto. Esto no tiene que ver mucho con el periodismo. Un gran periódico puede poner todo su peso en exigir al Gobierno pida el rescate a la UE, por ejemplo. En un primer momento, puede dar la sensación de una gran potencia y que está marcando la agenda. Luego si el Gobierno no hace ni el mínimo caso, ni contesta, ni pide nada, las pretensiones del medio resultan bastante patéticas y revelan que la fuerza del medio es muchas veces más aparente que real.

22. ¿Debajo de la revolución tecnológica existe una rebelión democrática? Y si es así, ¿el periodismo profesional aún es garante de la veracidad, la crítica del poder y la elección de la relevancia? ¿O es sólo un complemento del periodismo ciudadano?

El periodismo serio en papel o digital siempre tratará de ser un garante de la veracidad. Creo que las nuevas tecnologías pueden sin duda fortalecer el periodismo ciudadano. El lector busca buen periodismo y no se preocupa demasiado de nuestros calificativos. El periodismo digital tiene la ventaja añadida de que facilita mucho la participación y la interactividad.

23. ¿Comparte que el reto de los periodistas y de los medios es demostrar a la audiencia que podemos ser útiles, relevantes y necesarios?



Sí, creo que tal como están las cosas debemos demostrar de nuevo la utilidad de nuestro trabajo y en consecuencia concienciar a los lectores que deben pagar por una información independiente.

24. ¿Comparte estas cuatro afirmaciones? ¿Cuál es su visión del problema que plantean?

24.1. En la suma de crisis de la prensa escrita, una es la del periodismo. Es el resultado de la renuncia que muchos periódicos han hecho del periodismo. Porque han supeditado el periodismo a otros intereses ajenos al servicio público al que se debían. La de la prensa escrita es una crisis económica, de caída brutal de la publicidad, de modelo por el impacto de internet, de gestión, pero, por encima de todo, es una crisis de su función social, incluso ética, que ha provocado, a su vez, una crisis de confianza y credibilidad.

Estoy de acuerdo. Además de los aspectos económicos como la caída de la publicidad, la crisis se ha agravado también por la pérdida de credibilidad de los medios.

24.2. Existe una crisis del periodismo dentro de la prensa escrita, pero en ningún caso una crisis del periodismo. Es más, la crisis de la prensa escrita ha obligado a miles de periodistas a renovar su compromiso con el oficio, más allá de las grandes estructuras de la comunicación. Y miles de periodistas se han incorporado a la revolución democrática que protagoniza la audiencia gracias a las inmensas posibilidades que abren las nuevas tecnologías. Estamos ante un cambio de civilización que podría compararse a la que vivió la humanidad con la llegada de la imprenta. Y el periodismo tiene un papel clave en esta nueva época.

Es cierto que las nuevas tecnologías han abierto un inmenso campo de participación para muchos periodistas que no pertenecen a grandes medios pero que su influencia es cada vez más relevante. Seguramente esto está cambiando muy rápido. En algunos países efectivamente un papel de revolución democrática. De hecho, a lo largo de los siglos XIX y XX, muchos los periódicos jugaron este papel.

24.3. Las empresas editoras deberán de resolver su modelo de negocio y como financiar redacciones de calidad con menos recursos. Pero, antes, tendrán que hacer su propia regeneración democrática, la que reclaman a la clase política y que nadie pide para las empresas de comunicación y para aquellos periodistas que han liderado el desastre, la pérdida de la credibilidad y la confianza de los lectores.

Antes tendrán que devolver la libertad a sus redacciones y renovar su compromiso de servicio público con la sociedad.

Tengo muy poca confianza en la evolución de las grandes empresas editoras. Más bien confío en los nuevos proyectos. Las empresas tradicionales se han comprometido demasiado con los poderes económicos y políticos y están muy atrapadas.

24.4. Sin esta regeneración, la prensa no tiene futuro porque la audiencia ha decidido emanciparse y, en estas circunstancias, jamás volverá a los diarios. Ahora tiene una alternativa, la red. Y allí encuentra dos círculos de confianza y credibilidad, el suyo personal y el que le ofrecen los medios digitales emergentes donde se han refugiado muchos de los periodistas expulsados de los periódicos.

La red tiene muchas ventajas. Pero en la red también hay de todo. Y muchos esfuerzos de periodistas rigurosos e independientes son neutralizados por muchos textos que se publican porque no hay ningún control. Esto no se puede perder de vista.

25. A continuación, planteamos diez escenarios de futuro para el periodismo y la prensa, tanto en papel como en soporte digital. ¿Puede valorar cada uno de estos escenarios? ¿Qué otros escenarios, retos o desafíos creen usted que afronta el periodismo y la prensa?

25.1. El legado de la prensa escrita. Los medios digitales deben crecer como continuidad de los viejos medios de calidad. Del mix generacional y del mestizaje entre la cultura analógica y la digital debe salir el periodismo del futuro. La clave está en salvar la calidad, las noticias interpretadas, con contexto y perspectiva histórica, que es el gran patrimonio de la prensa.

Totalmente de acuerdo.

25.2. Punto de vista y contrapoder. La clave de los medios está en la mirada propia, en el punto de vista. En la capacidad de crear una oferta diferenciada, una marca con personalidad. Y la prensa, en papel o digital, debe ejercer su función de control al poder, de exigencia de transparencia. Con voluntad de independencia y lealtad a los ciudadanos.

Me parece bien la función de control de poder. Pero hay que poner las cosas en su sitio. La función fundamental de la prensa es informar verazmente. El control del Gobierno lo

ejerce la oposición en el parlamento. La prensa informa de lo bien o mal que el Gobierno pero también de lo que hace la oposición.

25.3. Islas de credibilidad. Es vital construir en la red islas de credibilidad en medio de los océanos de información sin verificar. Los primeros en crear estas islas fueron los periódicos a través de sus páginas web. Trasladaron a la red la confianza que se habían ganado fuera, en el papel. Es vital que los diarios mantengan estos espacios a salvo de la manipulación y, a la vez, que los nuevos medios digitales también aporten islas de credibilidad. Nunca como ahora había sido tan importante la función de garante de la veracidad por parte del periodista. El llamado periodismo ciudadano es una conquista social, pero nunca puede sustituir al periodista profesional.

Efectivamente. El valor de la información es proporcional a la credibilidad. Aunque sea en la red, los lectores pronto distinguirán entre medios serios y los que no lo son.

25.4. Modelos de negocio. Internet permite estructuras pequeñas y ágiles (con redacciones hiperconectadas, pero sin grandes infraestructuras físicas y sin costes logísticos). Con una escasa inversión pueden crearse medios digitales competitivos, pero los modelos de negocio aún son incipientes. Algunos lo han conseguido y otros están en el buen camino. El reto es lograr que el negocio online permita financiar redacciones tan potentes como las que hemos conocido en el caso de la prensa escrita.

25.5. El papel sobrevivirá. El papel como soporte periodístico deberá adaptarse a los nuevos hábitos y actitudes de la audiencia, pero sobrevivirá. Otra cuestión es cuantos grupos y empresas conseguirán hacer estos periódicos del futuro, más caros, con menos páginas, más elitistas.... Lo que si está amenazada es la pluralidad en el papel impreso porque en muchas ciudades sólo existe un periódico. Nacerán, como es el caso de la revista humorística Mongolia o Alternativas Económicas, nuevas publicaciones con contenidos y periodicidades adaptadas a los nuevos tiempos.

Creo que a medio plazo todavía hay recorrido para el papel. A largo plazo no me preocupa. Lo importante es hacer bien nuestro trabajo que seguramente se dará a conocer tanto por el papel como por el soporte digital.

25.6. En profundidad y sin fronteras. La Red permite una comunicación más proactiva y menos unidireccional. Da cabida a más registros, a formatos multimedia, y es capaz de sobrepasar fronteras sin grandes esfuerzos en inversión económica. No hay límites geográficos de difusión. Y, además, Internet aporta cada vez más profundidad porque es la suma de infinitas capas de información. El enlace es siempre una puerta abierta a nuevas capas de conocimiento. Cada vez se publican textos más largos en formato digital (entrevistas, análisis, reportajes) y registran grandes índices de lectura.

Todo esto es cierto. Pero no nos confundamos. Se ha pensado quién y cómo se gestiona toda esta información. Si un periódico recibe decenas de miles de correos sobre un tema cómo se administra todo esto. Se cuelga de la página todo simplemente. ¿Quién lee todo sin nadie que lo ordene? No se puede ver la red como un poder mágico que resuelve todos los problemas.

25.7. El reto del empleo. La destrucción de empleo entre periodistas no deja de crecer. La red no absorbe la tremenda sangría laboral que provoca la crisis de los medios convencionales. Por ejemplo, en Estados Unidos, en 2012, los medios digitales crearon cuatrocientos puestos de trabajo mientras que los periódicos perdieron 1.400 empleos, según indica un análisis de Ad Age Data Center. El reto es que la red sea una fuente de empleo alternativa.

Creo que en el futuro habrá empleo para muchos periodistas. La información es una necesidad creciente. Cuando pensamos en la información no hay que tener en cuenta sólo la prensa escrita o a través de internet. Habrá muchas publicaciones especializadas en papel y en la red. Hay también un campo inmenso en la producción audiovisual. Si se consideran globalmente todas estas actividades informativas seguramente se ven más posibilidades. Esto implica un gran esfuerzo de reconversión profesional. Pero esto pasa también en todos los sectores. Pensemos en el esfuerzo que ha representado para un agricultor la incorporación de las nuevas tecnologías cada vez más sofisticadas en su trabajo.

25.8. Más rigor. La velocidad, actualización e inmediatez que se asocia a Internet podría ir en camino contrario a la necesidad de una información rigurosa y de valor social. Es importante que los medios de comunicación online no se dejen arrastrar por el afán de la inmediatez informativa olvidando la importancia de la reflexión, el análisis, y la invitación a lecturas largas que ayuden a consolidar conocimientos o a intercambiarlos. Más aún, en una época en la que se apuesta cada vez más por los formatos breves y por versiones ya masticadas de productos elaborados por terceros. El amarillismo representa un riesgo cierto. La obsesión por atraer visitas puede arrastrar a una tendencia sensacionalista de la información, a simplificar contenidos, a huir de la profundidad y la reflexión.

El oficio de periodista siempre ha estado ligado a la velocidad, a los cierres, a los cambios de crónica sobre la marcha. Todo esto se ha ido acelerando con la ayuda de las nuevas tecnologías. Pero todas estas nuevas técnicas que facilitan el trabajo no pueden suplantar las exigencias mínimas necesarias para asegurar una información veraz. La información hay que comprobarla y contrastarla y esto es sagrado para asegurar la calidad. La velocidad no puede justificar informaciones no contrastadas. Respecto al amarillismo derivado del uso de ciertas palabras clave para ganar más visitas a costa de deformar o exagerar la realidad se condena por sí solo. Por otra parte, distorsionar la realidad para ganar lectores es un tipo de prensa que se ha hecho desde siempre en los periódicos de papel.

25.9. El valor del equilibrio. El reto es encontrar el equilibrio en ese doble periodismo: el de la inmediatez informativa, por un lado, y el de las capas de conocimiento por el otro. Sin caer en la obsesión de la audiencia y sin caer tampoco en el elitismo resignado. Crece el tiempo medio de lectura por persona. Por ejemplo, el tiempo de lectura de *eldiario.es* supera ahora los seis minutos cuando medio año antes, cuando nació, el tiempo era de 4,32 minutos. Si tenemos en cuenta que una noticia en radio o en televisión dura de media un minuto, se puede concluir que Internet permite mayor detenimiento en las noticias.

Si aumenta el tiempo de lectura sobre un medio determinado quiere decir que los lectores lo encuentran cada vez más interesante lo que es un reflejo de gana en calidad. La conclusión

más inmediata es que la información de calidad siempre tendrá un mejor reconocimiento y lo de menos es el soporte ya sea papel o electrónico.

25.10. Las tabletas, un posible futuro. Si la identidad de un periódico está en el resumen jerarquizado de la información, la tableta puede ser un soporte mucho más efectivo que el papel. Porque además permite agregar imagen y sonido que enriquecen los contenidos y a la vez mantener el ‘placer’ tradicional de la lectura, con pase de páginas incluido. Con un equilibrio entre la imagen tradicional del diario y todas las aplicaciones posibles, las tabletas pueden consolidarse como medios de lectura de periódicos. La tecnología habría resuelto así los problemas creados por la propia tecnología.

Las tabletas pueden ser el soporte dominante del periódico del futuro. Pero antes hay que resolver el reparto del negocio. Actualmente los intermediarios se quedan con una parte importante de los ingresos y queda muy poco margen para las empresas que elaboran los contenidos. Sin periodistas bien pagados no puede haber buena información.

Usted participa de un nuevo proyecto, Alternativas Económicas (AlterEco) ¿puede contarnos cuáles son las características del proyecto?

Alternativas Económicas (AlterEco) es una revista mensual que se propone divulgar, explicar, facilitar la comprensión de los fenómenos y acontecimientos económicos. Toda la información relacionada con la economía es cada vez más compleja y difícil y al mismo tiempo cada día afecta más a los ciudadanos. Nuestro esfuerzo va dirigido a satisfacer las necesidades de los ciudadanos que tiene inquietud por saber más y mejor sobre todo lo que ocurre en el mundo económico, financiero, laboral y social.

Queremos hacer este trabajo de divulgación con el máximo rigor. Con el mismo que emplean los grandes medios internacionales de referencia como The Economist, Financial Times, Wall Street Journal o Les Echo. La divulgación no está reñida con la calidad. Nuestra publicación de referencia, Alternatives Economiques, ha logrado en Francia una reputación tan elevada como los medios mencionados y una amplia difusión con más de 115.000 lectores.

El trabajo de divulgación y rigor lo queremos hacer desde una óptica ciudadana. Queremos explicar cómo afectan las decisiones económicas a los ciudadanos. Lo que nos

diferencia de otras publicaciones es el enfoque, la perspectiva. Vemos las cosas desde el punto de vista de los ciudadanos. Nuestra explicación del ajuste tendrá muy en cuenta cómo afectan a las personas los recortes presupuestarios, las subidas de impuestos o las reformas de las pensiones, por ejemplo.

Estos compromisos nos llevarán a examinar con la mayor atención aquellas actividades que puedan suponer perjuicios para los ciudadanos o los intereses públicos en general. Por ejemplo, las preferentes, los abusos bancarios, los paraísos fiscales o las amenazas de desmantelamiento de la sanidad pública.

Defendemos los objetivos el proyecto europeo, aunque somos muy críticos con la política y las medidas de los actuales gestores.

Defendemos las instituciones del estado de bienestar y los derechos sociales que se han ido consolidando durante los últimos años. Defendemos lo público en las numerosas actividades en que ha demostrado una mejor eficiencia que el sector privado.

Propugnamos una economía sostenible, que tienen cuenta que los recursos del planeta son limitados y que poro tanto hay que preservar al máximo, teniendo en cuenta que cada día hay más ciudadanos que aspiran a un nivel de vida similar al de los países desarrollados.

Abogamos por otros modelos económicos que están mostrando una mayor resistencia a la crisis como las cooperativas y otras fórmulas de la economía social.

Y el sectarismo que anida en la prensa escrita se exhibe impudicamente en las tertulias de la radio y la televisión. Periodistas que deciden portadas o aperturas de secciones, redactan titulares y seleccionan contenidos se comporten en las tertulias como verdaderos hooligans en defensa de posiciones partidistas o intereses inconfesables. Y son estos mismos periodistas los encargados de imponer los intereses de las empresas a los profesionales que tratan de hacer una información independiente y objetiva.

El poder de verdad es de quien los maneja. Los Gobiernos a través de subvenciones y los otros poderes económicos por canales habituales del crédito y la publicidad.

---

Rosa Paz

### La crisis de los editores

Tradicionalmente los propietarios de los periódicos no buscaban solo el beneficio económico. Sabían que había negocios estrictamente más rentables, pero también que ser editor de un rotativo les aportaba prestigio y, sobre todo, influencia. Pero eso empezó a cambiar en las últimas décadas del siglo pasado cuando se sintieron tentados a ampliar su negocio a los medios audiovisuales, creyendo que eso les daría aún más poder o les haría ser más temidos por los poderosos, y, más tarde, cuando ya entrado este siglo, en aquellos años del dinero fácil, se vieron tentados por operaciones financieras y decidieron empezar a abaratar el coste de sus redacciones. Las aventuras multimedia les trajeron pérdidas y deudas que han derivado en que muchos periódicos estén ahora en manos de los acreedores —bancos y grandes empresas— y en una pérdida aún mayor de capital humano al prescindir de buena parte de sus periodistas más veteranos.

### La crisis de las redacciones

Las redacciones han quedado jibarizadas y la reducción de materia gris se refleja también en las páginas de los periódicos. Además, el batallón de parados dispuesto a trabajar por salarios de miseria —el kilo de periodista va demasiado barato— contribuye a que quienes mantienen un puesto fijo de vuelvan más dóciles a los dictados de directores y empresas y que quienes tienen que ganárselo, porque son freelances, se plieguen aún más para mantener sus colaboraciones o con la esperanza de optar a un contrato en algún momento de su existencia. La precariedad no trabaja a favor de la independencia profesional, si no a favor de la sumisión.

### La crisis del periodismo

No cabe duda de que sigue habiendo buen periodismo. Pero muchas veces es ya la excepción. Circunstancias externas como la crisis económica, la crisis de identidad de los medios escritos, la revolución de lo digital... han contribuido a ello, pero también el poco valor que muchas veces le hemos dado los periodistas a nuestro trabajo y la poca fuerza como colectivo que hemos tenido —y seguimos sin tener— para defender la independencia de nuestro trabajo y la importancia de las informaciones contrastadas.



Ahora

La idea de hacer un periódico semanal en papel surge de la constatación de que en nuestro país no hay semanarios de información reflexiva influyentes, como hay en los países de nuestro entorno. También del convencimiento de que la avalancha de información impide en ocasiones desbrozarla para dar a conocer los porqués de los acontecimientos. Y por último, la certeza de que la pérdida de calidad de los medios está relacionada, en muchos casos, con su dependencia de los poderes económicos.

Así que nos pareció que era necesario recuperar el periodismo reposado, analítico, que pare, seleccione, reflexione y jerarquice la información, con criterios estrictamente periodísticos y con una escritura cuidada.

Y, sin excluir el periodismo digital, nos pareció que ese periodismo de calidad se merecía el papel, como en los grandes periódicos que mundo, que aún sobreviven.

Pere Rusiñol

1. Las versiones más optimistas hablan de una crisis coyuntural que pasará en el momento en que la economía remonte y la publicidad vuelva a fluir hacia los periódicos. Las versiones más apocalípticas ponen fechas cada vez más cercanas al fin de la prensa escrita. ¿Cuál es su opinión?

La publicidad jamás volverá a fluir hacia los periódicos en los términos de antes. La burbuja de precios publicitarios ya no tiene sentido desde que irrumpieron las redes sociales y ya no es necesario pasar un mediador para darse a conocer. Hoy se puede montar una gran campaña de publicidad en la red sin pagar un euro y no tiene ningún sentido pagar decenas de miles de euros por un anuncio en un medio que ya no tiene el monopolio de la mediación.

Si los periódicos siguen dependiendo básicamente de los ingresos de la publicidad, están muertos. Si entienden que tienen que ofrecer un producto propio, diferenciado y relevante por el que merezca la pena pagar, sobrevivirán con menos páginas, menos lectores y más caros.

2. Usted ha vivido personalmente la crisis de los periódicos. ¿Qué característica destacaría del proceso que usted conoció?

Lo más relevante es la calamitosa gestión de los propietarios. En el caso de Público, el periódico era sólo un paripé para conseguir pasta para otras unidades del grupo y cuando dejó de servir para ello se fulminó y “a otra cosa”. En el caso de El País, es un caso de libro de los estragos que puede provocar el capitalismo de casino y la codicia de la tecnoestructura que toma el poder incluso en empresas saneadas y de potencial extraordinario.

3. Durante el siglo XX la prensa escrita consiguió un binomio virtuoso. Fue un magnífico negocio y, a la vez, prestaba un servicio público a la comunidad. La prensa escrita fue realmente el cuarto poder y jugó un papel decisivo en la construcción de las democracias occidentales. La figura del editor encarnaba esta dualidad, la suma de un gran poder político y económico y a la vez con vocación de participar en el bien común. ¿Cree que la crisis ha roto el binomio? ¿Existen editores que mantengan la voluntad de

servicio público? O mejor dicho ¿aún existe la figura del editor, o por el contrario, ha desaparecido a manos de fondos de inversores opacos o de ejecutivos que no responden de sus decisiones?

Creo que la base sobre la que se formula la pregunta está idealizada. Hubo editores, pero también muchos problemas y mucha sumisión al poder y a los objetivos económicos del dueño, raramente preocupado por el bien común. Pese a ello, era una situación mucho mejor que la actual porque, con todas sus pegas, había cierto margen para hacer cosas estupendas y muchas rendijas.

Todo este mundo ya no existe. El editor ha desaparecido o se ha disuelto en conglomerados amplios y específicamente vinculados al sector financiero. El margen se ha hecho mucho más estrecho.

4. Nunca la prensa escrita había tenido tanta audiencia y nunca como ahora había visto tan amenazado su modelo de negocio. Los diarios no logran rentabilizar los millones de lectores en la red y son la minoría de lectores que acuden al kiosco quienes financian la 'lectura gratis' de la mayoría. Con el agravante que las ventas en papel caen año tras año. ¿Hasta cuándo las empresas podrán mantener esta sangría? ¿Tendrán oxígeno suficiente hasta que encuentren un nuevo modelo de negocio para financiar en la red sus altos costes estructurales?

Lo que han hecho las empresas es demencial: tirar por la borda su sentido e intentar hacer lo que hacen otros y, encima, pisoteando un principio económico elemental: no puedes cobrar por lo que das gratis. Me sorprende que todavía haya alguien que compre los periódicos que se regalan por Internet. El daño ya está hecho; ahora es muy difícil rectificar. La responsabilidad recae en ejecutivos que no entendían lo que pasaban y querían hacer ver que no sólo lo entendían, sino que eran visionarios. Pero lo sucedido es increíble. Es como si cuando se inventó el avión un fabricante de coches quisiera empezar a fabricar aviones o coches con alas. ¡Qué absurdo! Que el fabricante de aviones fabrique aviones y el de coches siga fabricando buenos coches, no?

5. La prensa escrita, decíamos, fue un gran negocio en el siglo XX y esto propició que numerosas empresas editoras de periódicos se embarcaran en la creación de grupos multimedia. ¿Cree que, en la mayoría de los casos, estas operaciones se convirtieron en

un gran lastre que acabó dañando no sólo las finanzas del periódico, sino su principal patrimonio: la independencia periodística? ¿Cree que el objetivo ya no es participar del bien común, sino atender a los propios ‘intereses de grupo’?

Si quedaba algo de independencia, se acabó de perder del todo. Dudo que el interés fuera participar en el bien común. Pero sin duda la creación de grupos multimedia redujo la independencia periodística en nombre de las sinergias y de los favores políticos acumulados. Y lo que es peor: la creación del grupo multimedia solía hacerse a crédito, con un apalancamiento tremendo que aumentaba considerablemente la ya de por sí gran influencia del sector financiero. Al pinchar la burbuja y ser los créditos impagables, la banca ha transformado la deuda en acciones.

6. ¿Piensa que algunos periódicos basan su supervivencia negocio en su capacidad de chantaje para captar publicidad y subvenciones que pagan elogios o silencios?

Sin ninguna duda. El chantaje no sólo en negativo, sino también en encumbrar figuras o empresas. Y este modus operandi también parece prosperar mucho en los medios de Internet.

7. ¿Cree que la prensa escrita no sólo sufre una crisis de modelo económico, sino que padece también una crisis de confianza y credibilidad?

Absolutamente. El gran problema de la prensa escrita es en realidad la credibilidad. Ello es el punto de partida de todo lo demás. La prensa escrita es un elemento esencial del sistema que ahora hace aguas. ¿Y qué credibilidad puede tener si la propiedad es el sector financiero en un momento en que toda la información caliente gira alrededor del sector financiero?

8. ¿Cree que los grupos de comunicación aún tienen un gran poder, pero son extremadamente frágiles y vulnerables ante otros intereses ajenos a la información como bien público?

Ningún grupo de comunicación piensa un solo segundo en el bien público.

9. ¿Es la crisis de la prensa escrita una crisis del periodismo?

Sí, porque se reducen mucho los recursos disponibles para ello. Pero no es fundamental: dependerá de que los periodistas sepan crear nuevas herramientas económicamente viables para seguir haciendo periodismo.

10. La profesión en su conjunto ha sido incapaz de plantear reivindicaciones colectivas frente a los intereses de las empresas. ¿Cree que el fracaso del proyecto de Estatuto del Periodista Profesional que impulsaron durante años las organizaciones de periodistas (sindicatos, asociaciones y colegios profesionales) simboliza esta derrota?

No estoy nada seguro que este fuera un tema central con respecto a los problemas que tenemos.

11. ¿Considera que muchos periodistas han interiorizado que son simples empleados de una empresa, y no profesionales libres con una función básica en democracia, la de ser garantes del derecho constitucional a la información?

Depende en realidad de la estructura de las empresas y del tipo de sistema capitalista en el que operan. En el actual, no creo que tenga demasiado sentido que ningún periodista que trabaje en una empresa propiedad de la banca esgrima que él es garante del derecho constitucional a la información. Ya hace mucho con conservar el empleo.

12. ¿Hasta qué punto, la precariedad laboral y la creciente vulnerabilidad del empleo han coartado la independencia de los periodistas en el seno de sus empresas?

De manera notable, aunque en menor medida que en el cambio fundamental en la estructura de la propiedad consecuencia de la crisis.

13. ¿Qué opinión le merece que periodistas que deciden portadas o aperturas de secciones, redactan titulares y seleccionan contenidos se comporten en las tertulias de radio y TV como verdaderos hooligans en defensa de posiciones partidistas?

Me parece una pregunta pelín tendenciosa, ¿no? ¿A alguien le puede parecer bien con semejante enunciado? :- ).

14. ¿Piensa que hay periodista que ponen sus intereses ideológicos por encima de su vocación de veracidad y objetividad? ¿Qué abrazan causas, un fin superior por el que se justifican todos los medios, incluso la distorsión de la realidad?

Sin duda, pero no creo que el elemento central sea la ideología del periodista, sino los intereses económicos de los propietarios.

15. ¿Cree que en España existe una estrecha complicidad entre los medios de comunicación y los intereses partidistas, lo que provoca un elevado sectarismo político en los medios?

Seguro, pero la base no es ideológica, sino de pasta.

16. ¿Piensa que lo verdaderamente esencial de lo que está ocurriendo no es la pervivencia del papel como soporte informativo, sino de las redacciones tal como las habíamos entendido durante las últimas décadas?

El debate entre papel y web es secundario. Lo relevante es efectivamente la posibilidad de hacer periodismo, muy remota en los medios tradicionales.

17. ¿Considera que muchas redacciones, diezmadas y atemorizadas por la crisis, se han convertido en pequeñas dictaduras, no sólo al servicio de las empresas sino, en muchos casos, de cúpulas directivas con sus propios intereses?

Sin duda.

18. ¿Considera que las actuales redacciones de los periódicos pueden mantener el liderazgo informativo que habían ejercido durante décadas?

Teóricamente, sí, si se adaptaran a este nuevo entorno que exige otro tipo de periódico y recuperara credibilidad e independencia. En la práctica, no parece que esto sea posible.

19. ¿Cree que son capaces de generar la confianza en la que se basaba su relación con los lectores?

No.

20. ¿Tienen la potencia suficiente para marcar la agenda o son prisioneras de agendas que marcan otros?

Siguen siendo el medio con más capacidad para marcar la agenda e influir a las élites, incluidas las políticas.

21. ¿Comparte esta afirmación? Ahora el paradigma ha cambiado. Ya no ponemos nuestra visión del mundo en manos de un periódico, sino que creamos nuestra propia visión del mundo a partir de múltiples fuentes. Somos nosotros quienes elegimos qué debemos saber y cuándo; la jerarquía de los hechos y, especialmente, su trascendencia y relevancia para nuestra vida. Y somos nosotros quienes decimos qué opinamos a partir de todas las informaciones que nos llegan, algunas aun procedentes de los medios convencionales, los periódicos entre ellos, pero muchas de nuestro ‘círculo de confianza’ en la red.

Para alguna gente seguro que es así. Pero es la consecuencia de que el paradigma anterior se haya hecho el harakiri.

22. ¿Debajo de la revolución tecnológica existe una rebelión democrática? Y si es así, ¿el periodismo profesional aún es garante de la veracidad, la crítica del poder y la elección de la relevancia? ¿O es sólo un complemento del periodismo ciudadano?

Habría que definir qué es el periodismo ciudadano. El periodismo profesional es sobre todo un método.

23. ¿Comparte que el reto de los periodistas y de los medios es demostrar a la audiencia que podemos ser útiles, relevantes y necesarios?

No tengo objetivos corporativos. Me siento en las antípodas de otros periodistas y por tanto no creo en los periodistas como colectivo. Mi reto es hacer el periodismo que a mí me interese y poder vivir de ello.

24. ¿Comparte estas cuatro afirmaciones? ¿Cuál es su visión del problema que plantean?

24.1. En la suma de crisis de la prensa escrita, una es la del periodismo. Es el resultado de la renuncia que muchos periódicos han hecho del periodismo. Porque han supeditado el periodismo a otros intereses ajenos al servicio público al que se debían. La de la prensa escrita es una crisis económica, de caída brutal de la publicidad, de modelo por el impacto de internet, de gestión, pero, por encima de todo, es una crisis de su función social, incluso ética, que ha provocado, a su vez, una crisis de confianza y credibilidad.

No demasiado. Me parece que idealiza un pasado que no era ideal y que se toma demasiado en serio.

24.2. Existe una crisis del periodismo dentro de la prensa escrita, pero en ningún caso una crisis del periodismo. Es más, la crisis de la prensa escrita ha obligado a miles de periodistas a renovar su compromiso con el oficio, más allá de las grandes estructuras de la comunicación. Y miles de periodistas se han incorporado a la revolución democrática que protagoniza la audiencia gracias a las inmensas posibilidades que abren las nuevas tecnologías. Estamos ante un cambio de civilización que podría compararse a la que vivió la humanidad con la llegada de la imprenta. Y el periodismo tiene un papel clave en esta nueva época.

No demasiado. De nuevo nos damos demasiado importancia y este párrafo me parece demasiado triunfalista.

24.3. Las empresas editoras deberán de resolver su modelo de negocio y como financiar redacciones de calidad con menos recursos. Pero, antes, tendrán que hacer su propia regeneración democrática, la que reclaman a la clase política y que nadie pide para las empresas de comunicación y para aquellos periodistas que han liderado el desastre, la pérdida de la credibilidad y la confianza de los lectores. Antes tendrán que devolver la libertad a sus redacciones y renovar su compromiso de servicio público con la sociedad.

Bastante de acuerdo.

24.4. Sin esta regeneración, la prensa no tiene futuro porque la audiencia ha decidido emanciparse y, en estas circunstancias, jamás volverá a los diarios. Ahora tiene una alternativa, la red. Y allí encuentra dos círculos de confianza y credibilidad, el suyo personal y el que le ofrecen los medios digitales emergentes donde se han refugiado muchos de los periodistas expulsados de los periódicos.

Bastante de acuerdo, aunque idealizando a los medios digitales demasiado genéricamente, como si fuesen todos iguales.

25. A continuación, planteamos diez escenarios de futuro para el periodismo y la prensa, tanto en papel como en soporte digital. ¿Puede valorar cada uno de estos escenarios? ¿Qué otros escenarios, retos o desafíos creen usted que afronta el periodismo y la prensa?

25.1. El legado de la prensa escrita. Los medios digitales deben crecer como continuidad de los viejos medios de calidad. Del mix generacional y del mestizaje



entre la cultura analógica y la digital debe salir el periodismo del futuro. La clave está en salvar la calidad, las noticias interpretadas, con contexto y perspectiva histórica, que es el gran patrimonio de la prensa.

Más que mix, creo que cada uno tiene que dedicarse a lo que sabe hacer.

25.2. Punto de vista y contrapoder. La clave de los medios está en la mirada propia, en el punto de vista. En la capacidad de crear una oferta diferenciada, una marca con personalidad. Y la prensa, en papel o digital, debe ejercer su función de control al poder, de exigencia de transparencia. Con voluntad de independencia y lealtad a los ciudadanos.

Comparto.

25.3. Islas de credibilidad. Es vital construir en la red islas de credibilidad en medio de los océanos de información sin verificar. Los primeros en crear estas islas fueron los periódicos a través de sus páginas web. Trasladaron a la red la confianza que se habían ganado fuera, en el papel. Es vital que los diarios mantengan estos espacios a salvo de la manipulación y, a la vez, que los nuevos medios digitales también aporten islas de credibilidad. Nunca como ahora había sido tan importante la función de garante de la veracidad por parte del periodista. El llamado periodismo ciudadano es una conquista social, pero nunca puede sustituir al periodista profesional.

De acuerdo con el principio y el final. No creo que los periódicos tradicionales hayan aportado nada al mundo web. Tampoco credibilidad.

25.4. Modelos de negocio. Internet permite estructuras pequeñas y ágiles (con redacciones hiperconectadas, pero sin grandes infraestructuras físicas y sin costes logísticos). Con una escasa inversión pueden crearse medios digitales competitivos, pero los modelos de negocio aún son incipientes. Algunos lo han conseguido y otros están en el buen camino. El reto es lograr que el negocio online permita financiar redacciones tan potentes como las que hemos conocido en el caso de la prensa escrita.

No lo veo. Y menos con medios que dependen al 100% de la publicidad. Me parece un gran retroceso respecto a los medios que al menos en un 50% dependen de lectores que pagan por información exclusiva y relevante

25.5. El papel sobrevivirá. El papel como soporte periodístico deberá adaptarse a los nuevos hábitos y actitudes de la audiencia, pero sobrevivirá. Otra cuestión es cuantos grupos y empresas conseguirán hacer estos periódicos del futuro, más caros, con menos páginas, más elitistas.... Lo que si está amenazada es la pluralidad en el papel impreso porque en muchas ciudades sólo existe un periódico. Nacerán, como es el caso de la revista humorística Mongolia o Alternativas Económicas, nuevas publicaciones con contenidos y periodicidades adaptadas a los nuevos tiempos.

El papel tiene sentido sin duda porque tiene características propias (orden, jerarquización, espacio limitado, all that's fit to print, etc). Si es en papel físicamente o en iPad es irrelevante. Depende de si la oferta mantiene estas características propias. Si ya no ofrece nada que tenga que ver con su ADN, obviamente desaparecerá. Pero si lo hace bien tiene tantas posibilidades como el que más, en la medida en que tiene una comunidad dispuesta a pagar por información que no tiene gratis. En Internet esto tan elemental está por demostrar.

25.6. En profundidad y sin fronteras. La Red permite una comunicación más proactiva y menos unidireccional. Da cabida a más registros, a formatos multimedia, y es capaz de sobrepasar fronteras sin grandes esfuerzos en inversión económica. No hay límites geográficos de difusión. Y, además, Internet aporta cada vez más profundidad porque es la suma de infinitas capas de información. El enlace es siempre una puerta abierta a nuevas capas de conocimiento. Cada vez se publican textos más largos en formato digital (entrevistas, análisis, reportajes) y registran grandes índices de lectura.

Sí, da para mucho... menos para vivir de ello.

25.7. El reto del empleo. La destrucción de empleo entre periodistas no deja de crecer. La red no absorbe la tremenda sangría laboral que provoca la crisis de los medios convencionales. Por ejemplo, en Estados Unidos, en 2012, los medios

digitales crearon cuatrocientos puestos de trabajo mientras que los periódicos perdieron 1.400 empleos, según indica un análisis de Ad Age Data Center. El reto es que la red sea una fuente de empleo alternativa.

¿Cómo se hará con modelos de negocio que se basan exclusivamente en una publicidad que ni llega ni llegará?

25.8. Más rigor. La velocidad, actualización e inmediatez que se asocia a Internet podría ir en camino contrario a la necesidad de una información rigurosa y de valor social. Es importante que los medios de comunicación online no se dejen arrastrar por el afán de la inmediatez informativa olvidando la importancia de la reflexión, el análisis, y la invitación a lecturas largas que ayuden a consolidar conocimientos o a intercambiarlos. Más aún, en una época en la que se apuesta cada vez más por los formatos breves y por versiones ya masticadas de productos elaborados por terceros. El amarillismo representa un riesgo cierto. La obsesión por atraer visitas puede arrastrar a una tendencia sensacionalista de la información, a simplificar contenidos, a huir de la profundidad y la reflexión.

Que cada medio haga lo que sabe hacer. En las agencias, la radio y la tele, lo más importante es la inmediatez. Parece que en Internet, también. Un periódico es otra cosa. No debería intentar competir con lo que no le corresponde.

25.9. El valor del equilibrio. El reto es encontrar el equilibrio en ese doble periodismo: el de la inmediatez informativa, por un lado, y el de las capas de conocimiento por el otro. Sin caer en la obsesión de la audiencia y sin caer tampoco en el elitismo resignado. Crece el tiempo medio de lectura por persona. Por ejemplo, el tiempo de lectura de *eldiario.es* supera ahora los seis minutos cuando medio año antes, cuando nació, el tiempo era de 4,32 minutos. Si tenemos en cuenta que una noticia en radio o en televisión dura de media un minuto, se puede concluir que Internet permite mayor detenimiento en las noticias.

Que cada medio se especialice en lo que es más fuerte sin pretender ser fuerte en todo a la vez: es imposible.

25.10. Las tabletas, un posible futuro. Si la identidad de un periódico está en el resumen jerarquizado de la información, la tableta puede ser un soporte mucho más

efectivo que el papel. Porque además permite agregar imagen y sonido que enriquecen los contenidos y a la vez mantener el ‘placer’ tradicional de la lectura, con pase de páginas incluido. Con un equilibrio entre la imagen tradicional del diario y todas las aplicaciones posibles, las tabletas pueden consolidarse como medios de lectura de periódicos. La tecnología habría resuelto así los problemas creados por la propia tecnología.

Sí, pero la tableta es papel puro y duro: all that’s fit to print. Si se le agregan otras cosas, ya es web. Para mí la tableta tiene futuro sobre todo si se limita a “fotocopiar” el papel, aunque parezca paradójico. Si se crean medios híbridos viables, genial. Pero es otra cosa. Pero creo que también tiene futuro como replicador exacto del papel, sin más.

Usted participa de nuevos proyectos, ¿puede contarnos cuáles son las características del proyecto?

Mongolia

Medio satírico con parte informativa. La característica principal es la independencia absoluta, tanto de la publicidad como de los poderes económicos (no tenemos deuda y el capital está controlado por los periodistas). Apostamos por el papel (tiramos 40.000 ejemplares) y vemos la web y las redes sociales como herramienta de marketing.

Alternativas Económicas

Aspiramos a replicar en España un modelo de éxito durante 32 años en Francia: cooperativo, democrático y, sobre todo, independiente, lo cual es particularmente excepcional en el periodismo económico. Apostamos por el papel y la web de pago. Tiramos 11.000 ejemplares.

José Sanclemente

1. Las versiones más optimistas hablan de una crisis coyuntural que pasará en el momento en que la economía remonte y la publicidad vuelva a fluir hacia los periódicos. Las versiones más apocalípticas ponen fechas cada vez más cercanas al fin de la prensa escrita. ¿Cuál es su opinión?

La prensa en papel será minoritaria en poco tiempo. No desaparecerá, pero será residual. Internet ocupará el espacio del papel en pocos años. En nuestro país es cuestión de diez o quince años. Creo que se adelantará a otros países porque las empresas periodísticas españolas, con sus decisiones, están acelerando el proceso natural. Una especie de eutanasia de los diarios se está imponiendo con las decisiones de algunos gestores actualmente.

2. Usted ha vivido personalmente la crisis de los periódicos. ¿Qué característica destacaría del proceso que usted conoció?

El primer factor de la crisis ha sido vivir de espaldas a los lectores. No se les ha escuchado. A veces pienso que se ha estado más cerca del poder que de los lectores de los diarios. Otra explicación, en el caso de los grandes grupos de comunicación, es la errática política de inversiones por alcanzar un tamaño y una dimensión multimedia. Había que crecer a toda costa. Recuerdo hace quince años que Jesús de Polanco, entonces presidente de PRISA, me decía que el tamaño de nuestras empresas periodísticas era minúsculo y que había que hincharlo para el día en que se nos vinieran a comer les costara digerirnos. La realidad es que hoy en día nadie quiere comerse a unos grupos de comunicación endeudados y famélicos por intentar un crecimiento sin sentido.

3. Durante el siglo XX la prensa escrita consiguió un binomio virtuoso. Fue un magnífico negocio y, a la vez, prestaba un servicio público a la comunidad. La prensa escrita fue realmente el cuarto poder y jugó un papel decisivo en la construcción de las democracias occidentales. La figura del editor encarnaba esta dualidad, la suma de un gran poder político y económico y a la vez con vocación de participar en el bien común. ¿Cree que la crisis ha roto el binomio? ¿Existen editores que mantengan la voluntad de servicio público? O mejor dicho ¿aún existe la figura del editor, o por el contrario, ha desaparecido a manos de fondos de inversores opacos o de ejecutivos que no responden de sus decisiones?

No existen editores hoy en día, por lo menos en el sentido de aquellos empresarios como Polanco, Asensio o Juan Tomás de Salas que, independientemente de su ideología, respetaban el trabajo periodístico y lo contraponían al poder político y financiero. Con sus fallecimientos murió un poco el periodismo, la capacidad de creación, la iniciativa y la imaginación. Hoy en día los financieros gobiernan a los medios, dan golpes de timón para salvar el oleaje de la crisis y navegan entre la opacidad de unos accionariados cuyos objetivos son poco transparentes.

4. Nunca la prensa escrita había tenido tanta audiencia y nunca como ahora había visto tan amenazado su modelo de negocio. Los diarios no logran rentabilizar los millones de lectores en la red y son la minoría de lectores que acuden al kiosco quienes financian la ‘lectura gratis’ de la mayoría. Con el agravante que las ventas en papel caen año tras año. ¿Hasta cuándo las empresas podrán mantener esta sangría? ¿Tendrán oxígeno suficiente hasta que encuentren un nuevo modelo de negocio para financiar en la red sus altos costes estructurales?

Soy economista y cada vez me gusta menos las palabras “modelo de negocio” en la prensa. Ese concepto se está aplicando en la empresa periodística exclusivamente a los ingresos: Encontrar el modelo de negocio en la red en el momento en que se diluyen los ingresos del papel.

Quizá habría que pensar en que el modelo de negocio se debe de construir desde el producto, en este caso desde el contenido. No se puede esperar que alguien pague por lo mismo que se ha dado gratis durante mucho tiempo. Nadie quiere oír hablar de invertir en los contenidos y sin hacerlo, sin hacer buen periodismo, sin dotarlo de recursos para la investigación es muy difícil que lectores y anunciantes acompañen a las cabeceras que languidecen día a día.

Hay que fijarse en The New York Times y más cerca en muchos proyectos que están surgiendo con frescura en España.

5. La prensa escrita, decíamos, fue un gran negocio en el siglo XX y esto propició que numerosas empresas editoras de periódicos se embarcaran en la creación de grupos multimedia. ¿Cree que, en la mayoría de los casos, estas operaciones se convirtieron en un gran lastre que acabó dañando no sólo las finanzas del periódico, sino su principal

patrimonio: la independencia periodística? ¿Cree que el objetivo ya no es participar del bien común, sino atender a los propios ‘intereses de grupo’?

Lo he dicho más arriba. El crecimiento era una obsesión. El multimedia era el fin. Los medios que se pusieron fueron exagerados y llevó a los grandes grupos a quedar en manos de la banca y los fondos de inversión.

6. ¿Piensa que algunos periódicos basan su supervivencia negocio en su capacidad de chantaje para captar publicidad y subvenciones que pagan elogios o silencios?

Con la crisis se ha propiciado que algunos diarios vendan su información. Algunos anunciantes saben que es más beneficioso para el interés de su marca comprar la información que publicar una página de publicidad. Es un mutuo acuerdo entre medio y anunciante.

Sobre el posible chantaje informativo me consta que se ha producido por parte de algunos medios, pero también creo que la crisis está poniendo las cosas en su sitio y muchos anunciantes han dejado de aceptarlo. Esos medios tienen poca repercusión o han perdido la credibilidad frente a lectores y marcas publicitarias. Los anunciantes han de vender y cada vez son más selectivos en el medio donde ponen su publicidad

7. ¿Cree que la prensa escrita no sólo sufre una crisis de modelo económico, sino que padece también una crisis de confianza y credibilidad?

Sí. Los medios están sometidos a la falta de confianza de los ciudadanos. Los periodistas son considerados, por muchos, cómplices del poder. Me parece injusta esta imagen, pero es la que hay. Con menos recursos, los periodistas tienen difícil ejercer su primera tarea para contar la verdad o las verdades: Contrastar la información con más de una fuente. Posiblemente estén más preocupados, hoy en día, en conservar su puesto de trabajo ante tanto ERE y cerrar las páginas de su diario con rapidez. El 15 M fue un detonante, un aviso, de que el ciudadano pensaba que, junto al no nos representan de los políticos e instituciones, los periodistas estaban alineados con el poder y no les contaban toda la verdad.

8. ¿Cree que los grupos de comunicación aún tienen un gran poder, pero son extremadamente frágiles y vulnerables ante otros intereses ajenos a la información como bien público?

Los grupos de comunicación actuales tienen una gran debilidad. El poder está en sus consejos de administración y no en la pluma de sus periodistas. La falta de rentabilidad ha ahogado su independencia.

9. ¿Es la crisis de la prensa escrita una crisis del periodismo?

No sé si lo es, pero puede serlo. Graham Greene decía que los medios de comunicación no son periodismo. La crisis de estos medios no acabará con el periodismo, porque afortunadamente mientras haya un periodista que cuente una noticia contrastada y veraz el medio a través del que la difunda ya se hace menos relevante.

10. La profesión en su conjunto ha sido incapaz de plantear reivindicaciones colectivas frente a los intereses de las empresas. ¿Cree que el fracaso del proyecto de Estatuto del Periodista Profesional que impulsaron durante años las organizaciones de periodistas (sindicatos, asociaciones y colegios profesionales) simboliza esta derrota?

Creo que el corporativismo profesional del periodista ha sido devastado por la crisis. Lo mismo que jamás ha habido lobbies entre los editores. La AEDE (Asociación de Editores de Diarios Españoles) ha resultado un fiasco como organización y han primado los intereses particulares de cada medio sobre los objetivos del colectivo.

11. ¿Considera que muchos periodistas han interiorizado que son simples empleados de una empresa, y no profesionales libres con una función básica en democracia, la de ser garantes del derecho constitucional a la información?

Si. Muchos periodistas están pendientes de si serán los próximos en ser despedidos y en esa circunstancia es difícil plantearse la esencia de su profesión. Cuando hay que sobrevivir no es fácil pensar en el PERIODISMO en mayúscula. No me gusta generalizar, pero es parte de los casos que vivimos hoy en día en los grandes grupos de comunicación, donde el virus de la autocensura del periodista empieza a ser una epidemia.

12. ¿Hasta qué punto, la precariedad laboral y la creciente vulnerabilidad del empleo han coartado la independencia de los periodistas en el seno de sus empresas?



Creo que está contestada. La precariedad de las empresas es la que genera la autocensura del periodista.

13. ¿Qué opinión le merece que periodistas que deciden portadas o aperturas de secciones, redactan titulares y seleccionan contenidos se comporten en las tertulias de radio y TV como verdaderos hooligans en defensa de posiciones partidistas?

Las tertulias son en los medios audiovisuales un espectáculo y como tal los participantes son seleccionados y hasta aleccionados para “pelear” en un circo. Los tertulianos han sustituido a los pensadores del siglo XX. Ese periodismo, por lo general, es ya cansino y por lo general aporta poca información al ciudadano. Es un entretenimiento, que pienso no tardará en languidecer.

14. ¿Piensa que hay periodista que ponen sus intereses ideológicos por encima de su vocación de veracidad y objetividad? ¿Qué abrazan causas, un fin superior por el que se justifican todos los medios, incluso la distorsión de la realidad?

Por supuesto. Hay periodistas que modulan y distorsionan la noticia en función de sus intereses y de su ideología, pero el ciudadano ya empieza a conocerlos.

15. ¿Cree que en España existe una estrecha complicidad entre los medios de comunicación y los intereses partidistas, lo que provoca un elevado sectarismo político en los medios?

La complicidad se da más con el poder que con el ciudadano. Quizá veamos un giro en contra con el actual gobierno, que está menos interesado en los medios y en la connivencia con ellos. Los medios han perdido poder. Es la primera vez en los últimos 20 años que el actual gobierno no apuesta por alentar algún grupo mediático en su entorno. Eso, contradictoriamente, puede dar un poco de aire al periodismo.

16. ¿Piensa que lo verdaderamente esencial de lo que está ocurriendo no es la pervivencia del papel como soporte informativo, sino de las redacciones tal como las habíamos entendido durante las últimas décadas?

El papel ya no lo aguanta todo. El papel se diluye o mengua y con él las redacciones que hemos conocido. Los corresponsales son un lujo, el periodismo de investigación una quimera, los becarios mal pagados un ejército que releva a los periodistas más experimentados...

17. ¿Considera que muchas redacciones, diezmadas y atemorizadas por la crisis, se han convertido en pequeñas dictaduras, no sólo al servicio de las empresas sino, en muchos casos, de cúpulas directivas con sus propios intereses?

Habrà de todo. El sàlvase quien pueda nos lleva a casos de todo tipo. Eso me interesa bien poco. No es periodismo y, en todo caso, como en cualquier empresa es mezquindad humana.

18. ¿Considera que las actuales redacciones de los periódicos pueden mantener el liderazgo informativo que habían ejercido durante décadas?

No. No mantendrán el liderazgo informativo porque poco a poco los ciudadanos se orientarán a medios independientes y libres de cargas y compromisos.

19. ¿Cree que son capaces de generar la confianza en la que se basaba su relación con los lectores?

A la vista de las medidas que adoptan, demuestran una incapacidad absoluta en restañar la relación con los lectores e incluso con los anunciantes. La prioridad es “echar lastre”, sin mirar lo que lanzan por la borda, y buscar ingresos en el desierto. No veo una orientación en invertir en el lector.

20. ¿Tienen la potencia suficiente para marcar la agenda o son prisioneras de agendas que marcan otros?

Las agendas, desde que empezó la crisis, vienen marcadas por unos acontecimientos que los periodistas han sido tan incapaces de interpretar como los ciudadanos de entender. La economía de las primas de riesgo y los mercados financieros, de la Europa de la Merkel y del FMI y de los políticos poco preparados que tenemos en nuestro país. El seguimiento y el “seguidismo” del político en vez de la política ha llegado a cansar. Los acontecimientos desbordan las previsiones y se cae en la agenda que marcan los demás.

21. ¿Comparte esta afirmación? Ahora el paradigma ha cambiado. Ya no ponemos nuestra visión del mundo en manos de un periódico, sino que creamos nuestra propia visión del mundo a partir de múltiples fuentes. Somos nosotros quienes elegimos qué debemos saber y cuándo; la jerarquía de los hechos y, especialmente, su trascendencia y relevancia para nuestra vida. Y somos nosotros quienes decimos qué opinamos a partir

de todas las informaciones que nos llegan, algunas aun procedentes de los medios convencionales, los periódicos entre ellos, pero muchas de nuestro ‘círculo de confianza’ en la red.

Comparto la afirmación, pero solo en parte. Hay muchos ciudadanos que todavía se informan por un solo medio y que no están subidos en las nuevas tecnologías. Es cierto que tenemos a nuestra disposición la posibilidad de informarnos a cualquier hora, desde cualquier lugar y por varios medios, pero eso solo lo hacen unos pocos.

22. ¿Debajo de la revolución tecnológica existe una rebelión democrática? Y si es así, ¿el periodismo profesional aún es garante de la veracidad, la crítica del poder y la elección de la relevancia? ¿O es sólo un complemento del periodismo ciudadano?

El periodismo es más necesario que nunca. Es necesario que detrás de una noticia exista un periodista que la cuente, que la verifique, que la contraste, que le de veracidad. La revolución tecnológica es una realidad que puede ayudar al periodismo, pero no lo sustituye ni mucho menos.

23. ¿Comparte que el reto de los periodistas y de los medios es demostrar a la audiencia que podemos ser útiles, relevantes y necesarios?

Sí, lo comparto. Es un reto que solo se consigue haciendo buen periodismo. Las campañas publicitarias aquí no sirven.

24. ¿Comparte estas cuatro afirmaciones? ¿Cuál es su visión del problema que plantean?

24.1. En la suma de crisis de la prensa escrita, una es la del periodismo. Es el resultado de la renuncia que muchos periódicos han hecho del periodismo. Porque han supeditado el periodismo a otros intereses ajenos al servicio público al que se debían. La de la prensa escrita es una crisis económica, de caída brutal de la publicidad, de modelo por el impacto de internet, de gestión, pero, por encima de todo, es una crisis de su función social, incluso ética, que ha provocado, a su vez, una crisis de confianza y credibilidad.

24.2. Existe una crisis del periodismo dentro de la prensa escrita, pero en ningún caso una crisis del periodismo. Es más, la crisis de la prensa escrita ha obligado a miles de periodistas a renovar su compromiso con el oficio, más allá de las grandes estructuras de la comunicación. Y miles de periodistas se han incorporado a la

revolución democrática que protagoniza la audiencia gracias a las inmensas posibilidades que abren las nuevas tecnologías. Estamos ante un cambio de civilización que podría compararse a la que vivió la humanidad con la llegada de la imprenta. Y el periodismo tiene un papel clave en esta nueva época.

24.3. Las empresas editoras deberán de resolver su modelo de negocio y como financiar redacciones de calidad con menos recursos. Pero, antes, tendrán que hacer su propia regeneración democrática, la que reclaman a la clase política y que nadie pide para las empresas de comunicación y para aquellos periodistas que han liderado el desastre, la pérdida de la credibilidad y la confianza de los lectores. Antes tendrán que devolver la libertad a sus redacciones y renovar su compromiso de servicio público con la sociedad.

24.4. Sin esta regeneración, la prensa no tiene futuro porque la audiencia ha decidido emanciparse y, en estas circunstancias, jamás volverá a los diarios. Ahora tiene una alternativa, la red. Y allí encuentra dos círculos de confianza y credibilidad, el suyo personal y el que le ofrecen los medios digitales emergentes donde se han refugiado muchos de los periodistas expulsados de los periódicos.

He contestado sí a todas las afirmaciones.

25. A continuación, planteamos diez escenarios de futuro para el periodismo y la prensa, tanto en papel como en soporte digital. ¿Puede valorar cada uno de estos escenarios? ¿Qué otros escenarios, retos o desafíos creen usted que afronta el periodismo y la prensa?

25.1. El legado de la prensa escrita. Los medios digitales deben crecer como continuidad de los viejos medios de calidad. Del mix generacional y del mestizaje entre la cultura analógica y la digital debe salir el periodismo del futuro. La clave está en salvar la calidad, las noticias interpretadas, con contexto y perspectiva histórica, que es el gran patrimonio de la prensa.

Estoy de acuerdo. Aunque no sé muy bien que es la cultura analógica y la digital. El asunto es volver a la esencia del periodismo y el medio será lo de menos.

25.2. Punto de vista y contrapoder. La clave de los medios está en la mirada propia, en el punto de vista. En la capacidad de crear una oferta diferenciada, una

marca con personalidad. Y la prensa, en papel o digital, debe ejercer su función de control al poder, de exigencia de transparencia. Con voluntad de independencia y lealtad a los ciudadanos.

Totalmente de acuerdo.

25.3. Islas de credibilidad. Es vital construir en la red islas de credibilidad en medio de los océanos de información sin verificar. Los primeros en crear estas islas fueron los periódicos a través de sus páginas web. Trasladaron a la red la confianza que se habían ganado fuera, en el papel. Es vital que los diarios mantengan estos espacios a salvo de la manipulación y, a la vez, que los nuevos medios digitales también aporten islas de credibilidad. Nunca como ahora había sido tan importante la función de garante de la veracidad por parte del periodista. El llamado periodismo ciudadano es una conquista social, pero nunca puede sustituir al periodista profesional.

El periodismo ciudadano no es periodismo si no se hace por un periodista. Es otra cosa y tiene un gran valor.

25.4. Modelos de negocio. Internet permite estructuras pequeñas y ágiles (con redacciones hiperconectadas, pero sin grandes infraestructuras físicas y sin costes logísticos). Con una escasa inversión pueden crearse medios digitales competitivos, pero los modelos de negocio aún son incipientes. Algunos lo han conseguido y otros están en el buen camino. El reto es lograr que el negocio online permita financiar redacciones tan potentes como las que hemos conocido en el caso de la prensa escrita.

El modelo de negocio está en hacer buenos contenidos, los ingresos ya vendrán de los lectores y de los anunciantes. La relevancia será más importante que las audiencias.

25.5. El papel sobrevivirá. El papel como soporte periodístico deberá adaptarse a los nuevos hábitos y actitudes de la audiencia, pero sobrevivirá. Otra cuestión es cuantos grupos y empresas conseguirán hacer estos periódicos del futuro, más caros, con menos páginas, más elitistas.... Lo que si está amenazada es la pluralidad en el papel impreso porque en muchas ciudades sólo existe un periódico. Nacerán, como es el caso de la revista humorística Mongolia o Alternativas

Económicas, nuevas publicaciones con contenidos y periodicidades adaptadas a los nuevos tiempos.

Eso pienso.

25.6. En profundidad y sin fronteras. La Red permite una comunicación más proactiva y menos unidireccional. Da cabida a más registros, a formatos multimedia, y es capaz de sobrepasar fronteras sin grandes esfuerzos en inversión económica. No hay límites geográficos de difusión. Y, además, Internet aporta cada vez más profundidad porque es la suma de infinitas capas de información. El enlace es siempre una puerta abierta a nuevas capas de conocimiento. Cada vez se publican textos más largos en formato digital (entrevistas, análisis, reportajes) y registran grandes índices de lectura.

Ok.

25.7. El reto del empleo. La destrucción de empleo entre periodistas no deja de crecer. La red no absorbe la tremenda sangría laboral que provoca la crisis de los medios convencionales. Por ejemplo, en Estados Unidos, en 2012, los medios digitales crearon cuatrocientos puestos de trabajo mientras que los periódicos perdieron 1.400 empleos, según indica un análisis de Ad Age Data Center. El reto es que la red sea una fuente de empleo alternativa.

Lo será, pero desconozco si cubrirá las bajas que se han producido.

25.8. Más rigor. La velocidad, actualización e inmediatez que se asocia a Internet podría ir en camino contrario a la necesidad de una información rigurosa y de valor social. Es importante que los medios de comunicación online no se dejen arrastrar por el afán de la inmediatez informativa olvidando la importancia de la reflexión, el análisis, y la invitación a lecturas largas que ayuden a consolidar conocimientos o a intercambiarlos. Más aún, en una época en la que se apuesta cada vez más por los formatos breves y por versiones ya masticadas de productos elaborados por terceros. El amarillismo representa un riesgo cierto. La obsesión por atraer visitas puede arrastrar a una tendencia sensacionalista de la información, a simplificar contenidos, a huir de la profundidad y la reflexión.

De acuerdo. On line no es sinónimo de baja calidad.

25.9. El valor del equilibrio. El reto es encontrar el equilibrio en ese doble periodismo: el de la inmediatez informativa, por un lado, y el de las capas de conocimiento por el otro. Sin caer en la obsesión de la audiencia y sin caer tampoco en el elitismo resignado. Crece el tiempo medio de lectura por persona. Por ejemplo, el tiempo de lectura de *eldiario.es* supera ahora los seis minutos cuando medio año antes, cuando nació, el tiempo era de 4,32 minutos. Si tenemos en cuenta que una noticia en radio o en televisión dura de media un minuto, se puede concluir que Internet permite mayor detenimiento en las noticias.

Las medias no me gustan, porque hay artículos en *eldiario.es*, como en otros medios digitales, que el lector les dedica 10 minutos y a otros cero. Creo que internet no es solo inmediatez, también es reposo.

25.10. Las tabletas, un posible futuro. Si la identidad de un periódico está en el resumen jerarquizado de la información, la tableta puede ser un soporte mucho más efectivo que el papel. Porque además permite agregar imagen y sonido que enriquecen los contenidos y a la vez mantener el ‘placer’ tradicional de la lectura, con pase de páginas incluido. Con un equilibrio entre la imagen tradicional del diario y todas las aplicaciones posibles, las tabletas pueden consolidarse como medios de lectura de periódicos. La tecnología habría resultado así los problemas creados por la propia tecnología.

Es el futuro inmediato.

Usted ha diseñado el modelo económico de *eldiario.es*, ¿puede contarnos cuáles son las características del proyecto?

Lo primero fue constituir una empresa editora con accionistas que vinieran del mundo del periodismo y de la comunicación en general. Eso permite llegar a un acuerdo en el que lo prioritario es hacer periodismo por encima de recoger dividendos. Los responsables de la redacción son accionistas.

Lo segundo es fijar la atención en lo que queremos aportar de novedoso frente a otros medios y destinar el capital a invertir en tecnología, contenidos y en periodistas.

Lo tercero es buscar ingresos que no comprometan nuestro proyecto. En este caso lo más importante son nuestros socios-colaboradores que aportan cinco euros mensuales por apoyar nuestra independencia y contribuir a la sostenibilidad de *eldiario.es*. A ellos y a todos los lectores les debemos transparencia en nuestras cuentas y objetivos y, por supuesto que les damos voz y les consultamos.

Fue también muy importante diseñar un modelo de pluralidad territorial que nos aportara la sensibilidad de todos los rincones de España. Así llegamos a acuerdos y participamos con Catalunya Plural, Praza Pública en Galicia, Andalucía, País Vasco...etc...

Los ingresos publicitarios y patrocinios que obtenemos están contratados bajo el acuerdo de que no comprometen ni comprometerán la información veraz y libre de los redactores y articulistas de *eldiario.es*. De darse una situación de presión informativa por parte del anunciante prescindiríamos de su publicidad.

Buscamos audiencia para rentabilizar nuestro proyecto, pero no a cualquier precio que pueda desvirtuar el modelo.

No gastar más de lo que ingresamos es una constante, pero invertir todo lo que entra en la caja de la empresa para mejorar nuestros contenidos y secciones es una máxima que el consejo de administración de la empresa tiene estipulado.

Y, por último, no sabemos cuál será el modelo de negocio a medio plazo y si éste será definitivo. Para nosotros la prioridad es hacer periodismo a pesar de todo. El modelo será cambiante con seguridad. Estamos abiertos a ello.



José Antonio Zarzalejos

1. Las versiones más optimistas hablan de una crisis coyuntural que pasará en el momento en que la economía remonte y la publicidad vuelva a fluir hacia los periódicos. Las versiones más apocalípticas ponen fechas cada vez más cercanas al fin de la prensa escrita. ¿Cuál es su opinión?

La crisis es estructural, de modelo de negocio y de modelo editorial. El mercado publicitario esta irreversiblemente fragmentado. El papel sobrevivir pero no con grandes difusiones, si no cualitativas, urbanas y con un periodismo de prospección, análisis e interpretación.

2. Usted ha vivido personalmente la crisis de los periódicos. ¿Qué característica destacaría del proceso que usted conoció?

Una incapacidad de gestión empresarial llamativa y una rutina editorial frustrante, sin renovación del lenguaje ni de la perspectiva de las noticias, con valoraciones editoriales poco profesionales.

3. Durante el siglo XX la prensa escrita consiguió un binomio virtuoso. Fue un magnífico negocio y, a la vez, prestaba un servicio público a la comunidad. La prensa escrita fue realmente el cuarto poder y jugó un papel decisivo en la construcción de las democracias occidentales. La figura del editor encarnaba esta dualidad, la suma de un gran poder político y económico y a la vez con vocación de participar en el bien común. ¿Cree que la crisis ha roto el binomio? ¿Existen editores que mantengan la voluntad de servicio público? O mejor dicho ¿aún existe la figura del editor, o por el contrario, ha desaparecido a manos de fondos de inversores opacos o de ejecutivos que no responden de sus decisiones?

No existe la figura del editor. Porque el editor deseaba el dividendo social, no necesariamente el económico. Las editoras de periódicos aspiraban al beneficio, pero de manera matizada. Jugaban a la influencia. El cambio de mentalidad ha sido total. Yo he vivido aquellos tiempos y los de ahora.

4. Nunca la prensa escrita había tenido tanta audiencia y nunca como ahora había visto tan amenazado su modelo de negocio. Los diarios no logran rentabilizar los millones de

lectores en la red y son la minoría de lectores que acuden al kiosco quienes financian la ‘lectura gratis’ de la mayoría. Con el agravante que las ventas en papel caen año tras año. ¿Hasta cuándo las empresas podrán mantener esta sangría? ¿Tendrán oxígeno suficiente hasta que encuentren un nuevo modelo de negocio para financiar en la red sus altos costes estructurales?

No tendrán oxígeno en absoluto. Hay que hacer un planteamiento diferente: las noticias en la web y las historias en el diario de papel. Ese es el futuro, Por otra parte, la red evita los gastos de distribución física y el coste del soporte papel y su tamaño.

5. La prensa escrita, decíamos, fue un gran negocio en el siglo XX y esto propició que numerosas empresas editoras de periódicos se embarcaran en la creación de grupos multimedia. ¿Cree que, en la mayoría de los casos, estas operaciones se convirtieron en un gran lastre que acabó dañando no sólo las finanzas del periódico, sino su principal patrimonio: la independencia periodística? ¿Cree que el objetivo ya no es participar del bien común, sino atender a los propios ‘intereses de grupo’?

Bueno, se creyó que el modelo multimedia era la gallina de los huevos de oro y resulto un fiasco. No ha funcionado en absoluto. Hubo un mal diagnóstico en España, una cultura del gratis total en la red que ha dado al traste hasta ahora con la optimización del esfuerzo on line.

6. ¿Piensa que algunos periódicos basan su supervivencia negocio en su capacidad de chantaje para captar publicidad y subvenciones que pagan elogios o silencios?

No, no lo creo. Esa táctica puede funcionar un tiempo pero es inviable a medio plazo, insostenible.

7. ¿Cree que la prensa escrita no sólo sufre una crisis de modelo económico, sino que padece también una crisis de confianza y credibilidad?

Por supuesto. Como otras instancias sociales la Gran depresión ha acabado con la reputación de periódicos, empresas, bancos, partidos...ha sido un tsunami. Los diarios y los periodistas estábamos en Babia mientras la desregulación financiera anidaba la crisis. Los medios tienen un serio problema de credibilidad.

8. ¿Cree que los grupos de comunicación aún tienen un gran poder, pero son extremadamente frágiles y vulnerables ante otros intereses ajenos a la información como bien público?

No son fuertes, en general son débiles, frágiles. Ya no hacen suficiente contrapeso a los poderes políticos y económicos.

9. ¿Es la crisis de la prensa escrita una crisis del periodismo?

No exactamente, pero se ha tomado la parte por el todo. En la red se hace buen periodismo, pero de forma muy diferente al de papel. Y hay todavía periódicos muy serios y bien hechos.

10. La profesión en su conjunto ha sido incapaz de plantear reivindicaciones colectivas frente a los intereses de las empresas. ¿Cree que el fracaso del proyecto de Estatuto del Periodista Profesional que impulsaron durante años las organizaciones de periodistas (sindicatos, asociaciones y colegios profesionales) simboliza esta derrota?

Si, hemos salido derrotados. La profesión ha sido desmantelada. Los gestores han hecho con la profesión mangas y capirotes, se ha segado vidas profesionales de forma arbitraria. Y no hemos sabido responder colectivamente.

11. ¿Considera que muchos periodistas han interiorizado que son simples empleados de una empresa, y no profesionales libres con una función básica en democracia, la de ser garantes del derecho constitucional a la información?

Desgraciadamente así es. Pero en estos tiempos, la verdad, no les juzgo con dureza porque comprendo que esta es otra época y su precariedad hace que sean dóciles.

12. ¿Hasta qué punto, la precariedad laboral y la creciente vulnerabilidad del empleo han coartado la independencia de los periodistas en el seno de sus empresas?

Mucho.

13. ¿Qué opinión le merece que periodistas que deciden portadas o aperturas de secciones, redactan titulares y seleccionan contenidos se comporten en las tertulias de radio y TV como verdaderos hooligans en defensa de posiciones partidistas?

Cuando hay necesidad algunos periodistas se han lanzado al mundo del espectáculo creyendo que hacían periodismo. Pero eso no vale. También han incurrido en el tribalismo: estos son los míos y me protegen. El periodista con criterio propio está muy solo y la soledad es muy dura.

14. ¿Piensa que hay periodista que ponen sus intereses ideológicos por encima de su vocación de veracidad y objetividad? ¿Qué abrazan causas, un fin superior por el que se justifican todos los medios, incluso la distorsión de la realidad?

Creo en general en la honradez, pero esos comportamientos no de ontológicos existen, aunque también en otras profesiones.

15. ¿Cree que en España existe una estrecha complicidad entre los medios de comunicación y los intereses partidistas, lo que provoca un elevado sectarismo político en los medios?

Es evidente que el excesivo alineamiento de los diarios tiene dos razones: captar un nicho de mercado y defender una causa política.

16. ¿Piensa que lo verdaderamente esencial de lo que está ocurriendo no es la pervivencia del papel como soporte informativo, sino de las redacciones tal como las habíamos entendido durante las últimas décadas?

No. Hay algo de las dos cosas.

17. ¿Considera que muchas redacciones, diezmadas y atemorizadas por la crisis, se han convertido en pequeñas dictaduras, no sólo al servicio de las empresas sino, en muchos casos, de cúpulas directivas con sus propios intereses?

Creo que ya he contestado.

18. ¿Considera que las actuales redacciones de los periódicos pueden mantener el liderazgo informativo que habían ejercido durante décadas?

Deberán compartirlo con la red.

19. ¿Cree que son capaces de generar la confianza en la que se basaba su relación con los lectores?

Habrán que reinventarse y prestigiar la función periodística.

20. ¿Tienen la potencia suficiente para marcar la agenda o son prisioneras de agendas que marcan otros?

No se puede generalizar. En muchos casos siguen teniendo fuerza para marcar la agenda, determinar de lo que se habla, pero no de provocar decisiones políticas, como por ejemplo, dimisiones.

21. ¿Comparte esta afirmación? Ahora el paradigma ha cambiado. Ya no ponemos nuestra visión del mundo en manos de un periódico, sino que creamos nuestra propia visión del mundo a partir de múltiples fuentes. Somos nosotros quienes elegimos qué debemos saber y cuándo; la jerarquía de los hechos y, especialmente, su trascendencia y relevancia para nuestra vida. Y somos nosotros quienes decimos qué opinamos a partir de todas las informaciones que nos llegan, algunas aun procedentes de los medios convencionales, los periódicos entre ellos, pero muchas de nuestro ‘círculo de confianza’ en la red.

Si la comparto, pero, aunque antes no había redes sociales y el periodismo ha perdido la capacidad de intermediación plena, nunca un diario totalizo la opinión de sus lectores, aunque seguramente la lideró.

22. ¿Debajo de la revolución tecnológica existe una rebelión democrática? Y si es así, ¿el periodismo profesional aún es garante de la veracidad, la crítica del poder y la elección de la relevancia? ¿O es sólo un complemento del periodismo ciudadano?

El periodismo ciudadano es la acracia más absoluta en el mundo de la información y la opinión. Puede colaborar, pero jamás sustituir.

23. ¿Comparte que el reto de los periodistas y de los medios es demostrar a la audiencia que podemos ser útiles, relevantes y necesarios?

Si, es obvio que esta afirmación la compartiríamos todos los profesionales.

24. ¿Comparte estas cuatro afirmaciones? ¿Cuál es su visión del problema que plantean?

24.1. En la suma de crisis de la prensa escrita, una es la del periodismo. Es el resultado de la renuncia que muchos periódicos han hecho del periodismo. Porque han supeditado el periodismo a otros intereses ajenos al servicio público al que se debían. La de la prensa escrita es una crisis económica, de caída brutal de la

publicidad, de modelo por el impacto de internet, de gestión, pero, por encima de todo, es una crisis de su función social, incluso ética, que ha provocado, a su vez, una crisis de confianza y credibilidad.

24.2. Existe una crisis del periodismo dentro de la prensa escrita, pero en ningún caso una crisis del periodismo. Es más, la crisis de la prensa escrita ha obligado a miles de periodistas a renovar su compromiso con el oficio, más allá de las grandes estructuras de la comunicación. Y miles de periodistas se han incorporado a la revolución democrática que protagoniza la audiencia gracias a las inmensas posibilidades que abren las nuevas tecnologías. Estamos ante un cambio de civilización que podría compararse a la que vivió la humanidad con la llegada de la imprenta. Y el periodismo tiene un papel clave en esta nueva época.

24.3. Las empresas editoras deberán de resolver su modelo de negocio y como financiar redacciones de calidad con menos recursos. Pero, antes, tendrán que hacer su propia regeneración democrática, la que reclaman a la clase política y que nadie pide para las empresas de comunicación y para aquellos periodistas que han liderado el desastre, la pérdida de la credibilidad y la confianza de los lectores. Antes tendrán que devolver la libertad a sus redacciones y renovar su compromiso de servicio público con la sociedad.

24.4. Sin esta regeneración, la prensa no tiene futuro porque la audiencia ha decidido emanciparse y, en estas circunstancias, jamás volverá a los diarios. Ahora tiene una alternativa, la red. Y allí encuentra dos círculos de confianza y credibilidad, el suyo personal y el que le ofrecen los medios digitales emergentes donde se han refugiado muchos de los periodistas expulsados de los periódicos.

En términos generales y con matizaciones no pequeñas podría compartir esa visión.

25. A continuación, planteamos diez escenarios de futuro para el periodismo y la prensa, tanto en papel como en soporte digital. ¿Puede valorar cada uno de estos escenarios? ¿Qué otros escenarios, retos o desafíos creen usted que afronta el periodismo y la prensa?

25.1. El legado de la prensa escrita. Los medios digitales deben crecer como continuidad de los viejos medios de calidad. Del mix generacional y del mestizaje entre la cultura analógica y la digital debe salir el periodismo del futuro. La clave

está en salvar la calidad, las noticias interpretadas, con contexto y perspectiva histórica, que es el gran patrimonio de la prensa.

De acuerdo.

25.2. Punto de vista y contrapoder. La clave de los medios está en la mirada propia, en el punto de vista. En la capacidad de crear una oferta diferenciada, una marca con personalidad. Y la prensa, en papel o digital, debe ejercer su función de control al poder, de exigencia de transparencia. Con voluntad de independencia y lealtad a los ciudadanos.

De acuerdo.

25.3. Islas de credibilidad. Es vital construir en la red islas de credibilidad en medio de los océanos de información sin verificar. Los primeros en crear estas islas fueron los periódicos a través de sus páginas web. Trasladaron a la red la confianza que se habían ganado fuera, en el papel. Es vital que los diarios mantengan estos espacios a salvo de la manipulación y, a la vez, que los nuevos medios digitales también aporten islas de credibilidad. Nunca como ahora había sido tan importante la función de garante de la veracidad por parte del periodista. El llamado periodismo ciudadano es una conquista social, pero nunca puede sustituir al periodista profesional.

Con matices, de acuerdo.

25.4. Modelos de negocio. Internet permite estructuras pequeñas y ágiles (con redacciones hiperconectadas, pero sin grandes infraestructuras físicas y sin costes logísticos). Con una escasa inversión pueden crearse medios digitales competitivos, pero los modelos de negocio aún son incipientes. Algunos lo han conseguido y otros están en el buen camino. El reto es lograr que el negocio online permita financiar redacciones tan potentes como las que hemos conocido en el caso de la prensa escrita.

De acuerdo.

25.5. El papel sobrevivirá. El papel como soporte periodístico deberá adaptarse a los nuevos hábitos y actitudes de la audiencia, pero sobrevivirá. Otra cuestión es

cuantos grupos y empresas conseguirán hacer estos periódicos del futuro, más caros, con menos páginas, más elitistas.... Lo que si está amenazada es la pluralidad en el papel impreso porque en muchas ciudades sólo existe un periódico. Nacerán, como es el caso de la revista humorística Mongolia o Alternativas Económicas, nuevas publicaciones con contenidos y periodicidades adaptadas a los nuevos tiempos.

De acuerdo.

25.6. En profundidad y sin fronteras. La Red permite una comunicación más proactiva y menos unidireccional. Da cabida a más registros, a formatos multimedia, y es capaz de sobrepasar fronteras sin grandes esfuerzos en inversión económica. No hay límites geográficos de difusión. Y, además, Internet aporta cada vez más profundidad porque es la suma de infinitas capas de información. El enlace es siempre una puerta abierta a nuevas capas de conocimiento. Cada vez se publican textos más largos en formato digital (entrevistas, análisis, reportajes) y registran grandes índices de lectura.

De acuerdo.

25.7. El reto del empleo. La destrucción de empleo entre periodistas no deja de crecer. La red no absorbe la tremenda sangría laboral que provoca la crisis de los medios convencionales. Por ejemplo, en Estados Unidos, en 2012, los medios digitales crearon cuatrocientos puestos de trabajo mientras que los periódicos perdieron 1.400 empleos, según indica un análisis de Ad Age Data Center. El reto es que la red sea una fuente de empleo alternativa.

No creo que la red sea una alternativa de empleo. Absorberá, pero en un porcentaje pequeño. Los profesionales tendrán que buscar nuevos caminos y los hay.

25.8. Más rigor. La velocidad, actualización e inmediatez que se asocia a Internet podría ir en camino contrario a la necesidad de una información rigurosa y de valor social. Es importante que los medios de comunicación online no se dejen arrastrar por el afán de la inmediatez informativa olvidando la importancia de la reflexión, el análisis, y la invitación a lecturas largas que ayuden a consolidar conocimientos o a intercambiarlos. Más aún, en una época en la que se apuesta cada vez más por los



formatos breves y por versiones ya masticadas de productos elaborados por terceros. El amarillismo representa un riesgo cierto. La obsesión por atraer visitas puede arrastrar a una tendencia sensacionalista de la información, a simplificar contenidos, a huir de la profundidad y la reflexión.

Por supuesto, rigor y solvencia en la red son sus desafíos.

25.9. El valor del equilibrio. El reto es encontrar el equilibrio en ese doble periodismo: el de la inmediatez informativa, por un lado, y el de las capas de conocimiento por el otro. Sin caer en la obsesión de la audiencia y sin caer tampoco en el elitismo resignado. Crece el tiempo medio de lectura por persona. Por ejemplo, el tiempo de lectura de *eldiario.es* supera ahora los seis minutos cuando medio año antes, cuando nació, el tiempo era de 4,32 minutos. Si tenemos en cuenta que una noticia en radio o en televisión dura de media un minuto, se puede concluir que Internet permite mayor detenimiento en las noticias.

Si, así es, pero el lector de internet es todavía un surfista y el de periódicos un buzo. Esta distinción es importante.

25.10. Las tabletas, un posible futuro. Si la identidad de un periódico está en el resumen jerarquizado de la información, la tableta puede ser un soporte mucho más efectivo que el papel. Porque además permite agregar imagen y sonido que enriquecen los contenidos y a la vez mantener el ‘placer’ tradicional de la lectura, con pase de páginas incluido. Con un equilibrio entre la imagen tradicional del diario y todas las aplicaciones posibles, las tabletas pueden consolidarse como medios de lectura de periódicos. La tecnología habría resultado así los problemas creados por la propia tecnología.

De acuerdo, con matices. La tecnología todavía ha de desarrollar aplicaciones para los periódicos muy superiores a las actuales.

Usted es un periodista formado en la tradición de la prensa escrita y ahora publica en un medio digital (*El Confidencial*). ¿Cómo ha adaptado su trabajo? ¿Qué conserva de su trabajo en el papel impreso y que ha incorporado? ¿Qué ha cambiado en la forma y en el fondo? ¿Cuál es su relación con la audiencia? ¿Se siente más libre e independiente?

Me siento más libre, pero por mi situación personal, utilizo un lenguaje más director que en el papel, recibos el retorno de los lectores de forma inmediata, es un nuevo mundo...hay que reintentare porque la atlántica es la cuneta. Pero lo esencial: yo sigo siendo periodista y hago periodismo.

Percepción: el poder viral

Artículo sobre la monarquía:

350.000 visitas directas + 600.000 impresiones (proyección internacional)

Eva Domínguez

1. Las versiones más optimistas hablan de una crisis coyuntural que pasará en el momento en que la economía remonte y la publicidad vuelva a fluir hacia los periódicos. Las versiones más apocalípticas ponen fechas cada vez más cercanas al fin de la prensa escrita. ¿Cuál es su opinión?<sup>13</sup>

Se juntan una crisis económica con la de una industria excesivamente lenta en la adopción del cambio. La irrupción de internet no ocurrió ayer y aun así la prensa no ha sabido evaluar el enorme impacto que iba a tener. La crisis económica puede ser coyuntural, en función del tiempo que dure, pero si cada diario no hace un esfuerzo por reformular cuál es su valor en este periodo de vacas flacas se pueden tomar decisiones que acaban devaluando irremediabilmente el producto. La prensa escrita tendrá un lugar en el futuro, pero sólo si la ciudadanía considera que vale la pena pagar por ella. Muchas cabeceras pueden desaparecer, como ya está ocurriendo, y la diversidad existente se perderá.

2. Durante el siglo XX la prensa escrita consiguió un binomio virtuoso. Fue un magnífico negocio y, a la vez, prestaba un servicio público a la comunidad. La prensa escrita fue realmente el cuarto poder y jugó un papel decisivo en la construcción de las democracias occidentales. La figura del editor encarnaba esta dualidad, la suma de un gran poder político y económico y a la vez con vocación de participar en el bien común. ¿Cree que la crisis ha roto el binomio? ¿Existen editores que mantengan la voluntad de servicio público? O mejor dicho ¿aún existe la figura del editor, o por el contrario, ha desaparecido a manos de fondos de inversores opacos o de ejecutivos que no responden de sus decisiones?

Tal vez el problema sea de base. ¿Una organización periodística debería tener tantos beneficios como para ser atractiva para los inversores? El periodismo debe sustentarse en una estructura que lo haga económicamente viable y, por tanto, permita la independencia necesaria para el ejercicio de la profesión. Esto es fundamental. La cuenta de resultados hace posible el periodismo, pero no se puede dissociar de los valores de éste para

---

<sup>13</sup> A los analistas Eva Domínguez, Antoni Piqué, Ramón Salaverría y Juan Varela se les planteó una selección de las preguntas del cuestionario general.

tener valor por sí misma. En las empresas periodísticas la bicefalia entre dirección editorial y dirección empresarial ha funcionado cuando existía una sintonía clara sobre estos valores y se entendía en ambas partes como un servicio basado en un importante intangible: la credibilidad. El diario es un soporte periodístico, no un producto. Esta distinción puede parecer nimia pero no lo es. Un producto puede ser tratado como mercancía, algo que se sustituye si se ha hecho mal. El periodismo no sobrevive a largo plazo si no trabaja cada día en su credibilidad. Si en las direcciones empresariales de los diarios el enfoque es sobre producto y sobre cómo maximizar beneficios, el periodismo acaba perdiendo. Tradicionalmente, la figura del editor era alguien quien entendía este equilibrio. Actualmente, se puede echar en falta esta figura en muchas empresas periodísticas, pero ello no es una consecuencia de la crisis. La crisis evidencia que es un modelo nada óptimo para el periodismo.

3. Nunca la prensa escrita había tenido tanta audiencia y nunca como ahora había visto tan amenazado su modelo de negocio. Los diarios no logran rentabilizar los millones de lectores en la red y son la minoría de lectores que acuden al kiosco quienes financian la 'lectura gratis' de la mayoría. Con el agravante que las ventas en papel caen año tras año. ¿Hasta cuándo las empresas podrán mantener esta sangría? ¿Tendrán oxígeno suficiente hasta que encuentren un nuevo modelo de negocio para financiar en la red sus altos costes estructurales?

La reducción de anunciantes en la prensa con la crisis y el cierre de puntos de venta de prensa están poniendo en aprieto las cuentas de muchos diarios. Cada empresa sabrá cuánto tiempo puede sostener sus balances y las reducciones de plantilla. No creo, no obstante, que se trate de hallar un nuevo modelo de negocio como de experimentar y probar fórmulas que otros medios en otras latitudes están funcionando. Y, desde luego, tener muy clara que la cabecera es única, aunque se distribuya en distintos soportes (papel y web, por ejemplo), por lo que la estrategia y el valor que se le da al trabajo periodístico deben formar parte de una estrategia de servicio global y coherente en todos los soportes. Todos son relevantes. Priorizar uno en detrimento de otro, ya sea el papel por la web o la web por el papel, daña igualmente a la cabecera.

4. La prensa escrita, decíamos, fue un gran negocio en el siglo XX y esto propició que numerosas empresas editoras de periódicos se embarcaran en la creación de grupos multimedia. ¿Cree que, en la mayoría de los casos, estas operaciones se convirtieron en un gran lastre que acabó dañando no sólo las finanzas del periódico, sino su principal patrimonio: la independencia periodística? ¿Cree que el objetivo ya no es participar del bien común, sino atender a los propios ‘intereses de grupo’?

En más de un caso, las finanzas del grupo multimedia se han visto dañadas no por la creación del grupo multimedia sino por el aventurismo empresarial de la cúpula gestora. En paralelo, una mal entendida sinergia entre los medios del mismo grupo ha contribuido en algunos casos a erosionar la credibilidad periodística. Durante un tiempo se extendió la idea de que una empresa periodística debía ser forzosamente multimedia para no perder influencia. Puede que haya sido un error extendido pues en muchos casos los objetivos como grupo empresarial han podido limitar la autonomía y estrategia de cada medio, tanto desde la perspectiva económica como la editorial.

5. ¿Cree que la prensa escrita no sólo sufre una crisis de modelo económico, sino que padece también una crisis de confianza y credibilidad?

Creo parcialmente en esta afirmación. Es decir, creo que se ha perdido cuota de credibilidad, pero a la vez que ésta sigue siendo alta. Es todavía un capital de mucho valor que debería no sólo protegerse sino buscar todos los medios por afianzarlo en todos los soportes.

6. ¿Cree que los grupos de comunicación aún tienen un gran poder, pero son extremadamente frágiles y vulnerables ante otros intereses ajenos a la información como bien público?

Sí, tienen influencia, por supuesto. A veces parece que estamos cavando entre toda la tumba del vivo, en lugar de mirar cómo darle mejor salud y larga vida. Para hacerlo, las decisiones sobre cómo dar un mejor servicio periodístico a la audiencia deberían ser las más relevantes en la estrategia. Cualquier ajuste económico debería estar filtrado por este criterio fundamental, pero en muchos casos no está siendo así.

7. ¿Es la crisis de la prensa escrita una crisis del periodismo?

No. La crisis de la prensa escrita es la crisis de una industria.

8. La profesión en su conjunto ha sido incapaz de plantear reivindicaciones colectivas frente a los intereses de las empresas. ¿Cree que el fracaso del proyecto de Estatuto del Periodista Profesional que impulsaron durante años las organizaciones de periodistas (sindicatos, asociaciones y colegios profesionales) simboliza esta derrota?

También es el reflejo de la importancia social que se le da al ejercicio de la profesión. Una sociedad con buena salud democrática debe defender las garantías necesarias para el ejercicio de la profesión periodística y para ello debe haber un marco claro que lo defienda.

9. ¿Considera que muchos periodistas han interiorizado que son simples empleados de una empresa, y no profesionales libres con una función básica en democracia, la de ser garantes del derecho constitucional a la información?

Pero ¿realmente somos los periodistas profesionales libres?

10. ¿Hasta qué punto, la precariedad laboral y la creciente vulnerabilidad del empleo han coartado la independencia de los periodistas en el seno de sus empresas?

En primer lugar, la dependencia económica coarta la libertad. Cuando fuera del medio hay pocas posibilidades de trabajar, cualquier periodista se lo piensa dos veces antes de arriesgar su puesto de trabajo. En segundo lugar, sólo un periodista que sabe que la empresa que lo contrata va a proteger bajo cualquier presión su trabajo, puede ejercerlo con total autonomía. ¿Es así? ¿Desde cuándo? ¿Es un valor para la empresa periodística?

11. ¿Piensa que hay periodista que ponen sus intereses ideológicos por encima de su vocación de veracidad y objetividad? ¿Qué abrazan causas, un fin superior por el que se justifican todos los medios, incluso la distorsión de la realidad?

Sí, claro que los hay. Todos los sectores cuentan con buenos y malos casos de ejercicio de la profesión.

12. ¿Cree que en España existe una estrecha complicidad entre los medios de comunicación y los intereses partidistas, lo que provoca un elevado sectarismo político en los medios?

La total independencia de un medio periodístico es más un ideal que una realidad. Desde el compromiso con los mayores anunciantes a los compromisos ideológicos hay muchos grados de limitación de la independencia de un medio. Pero desde luego hay que tener claro en qué momento el periodismo deja de serlo.

13. ¿Piensa que lo verdaderamente esencial de lo que está ocurriendo no es la pervivencia del papel como soporte informativo, sino de las redacciones tal como las habíamos entendido durante las últimas décadas?

Las redacciones son una metáfora del estado del periodismo en la prensa. El cambio en las redacciones ha sido lento pero constante en las últimas décadas. Imaginemos una investigación imposible. Imaginemos que creamos algunos indicadores y los pudiéramos medir cada año a lo largo de dos décadas. Entre los indicadores, podríamos tener el tiempo que los periodistas pasan en la calle y el tiempo que pasan en las redacciones, la cantidad de cargos de responsabilidad y de redactores, las corresponsalías y enviados especiales, los reportajes propios y series en profundidad, los formatos nuevos, las colaboraciones, los temas solicitados y los temas que se descartan, las reuniones que se hacen y quiénes participan en las decisiones, entre otros. Veríamos qué ha ido en aumento y qué ha ido en disminución y tendríamos un diagnóstico de qué era y qué hacía una redacción hace 20 y qué hace ahora. Las redacciones de hoy día son el resultado de muchas decisiones tomadas a lo largo de los años. La crisis lo intensifica todo.

14. ¿Comparte esta afirmación? Ahora el paradigma ha cambiado. Ya no ponemos nuestra visión del mundo en manos de un periódico, sino que creamos nuestra propia visión del mundo a partir de múltiples fuentes. Somos nosotros quienes elegimos qué debemos saber y cuándo; la jerarquía de los hechos y, especialmente, su trascendencia y relevancia para nuestra vida. Y somos nosotros quienes decimos qué opinamos a partir de todas las informaciones que nos llegan, algunas aun procedentes de los medios convencionales, los periódicos entre ellos, pero muchas de nuestro ‘círculo de confianza’ en la red.

Es la postura de ciudadanos desencantados con los medios tradicionales y con conciencia crítica. Sin duda, el paradigma ha cambiado porque la ciudadanía puede elegir

dónde se informa. Eso nunca puede ser algo negativo. El reto es cómo se resitúa el periodismo en este contexto.

15. ¿Debajo de la revolución tecnológica existe una rebelión democrática? Y si es así, ¿el periodismo profesional aún es garante de la veracidad, la crítica del poder y la elección de la relevancia? ¿O es sólo un complemento del periodismo ciudadano?

Para ser el garante de la veracidad informativa, el periodismo debe ganarse esa postura con el ejercicio diario de la profesión. Si la ciudadanía no lo percibe así, es evidente que algo se hace mal. Creo que es preciso divulgar el valor de la tarea periodística en cada caso: los procesos, los filtros, las fuentes, siempre que sea posible. La opacidad es un enemigo del periodismo. La transparencia abona la confianza y sirve para diferenciar el buen periodismo de las malas praxis.

16. ¿Comparte estas cuatro afirmaciones? ¿Cuál es su visión del problema que plantean?

16.1. En la suma de crisis de la prensa escrita, una es la del periodismo. Es el resultado de la renuncia que muchos periódicos han hecho del periodismo. Porque han supeditado el periodismo a otros intereses ajenos al servicio público al que se debían. La de la prensa escrita es una crisis económica, de caída brutal de la publicidad, de modelo por el impacto de internet, de gestión, pero, por encima de todo, es una crisis de su función social, incluso ética, que ha provocado, a su vez, una crisis de confianza y credibilidad.

Casi completamente de acuerdo; ya he dicho antes que la crisis del periodismo es sólo aparente. Que no lo practiquemos nosotros no significa que el periodismo esté en crisis.

16.2. Existe una crisis del periodismo dentro de la prensa escrita, pero en ningún caso una crisis del periodismo. Es más, la crisis de la prensa escrita ha obligado a miles de periodistas a renovar su compromiso con el oficio, más allá de las grandes estructuras de la comunicación. Y miles de periodistas se han incorporado a la revolución democrática que protagoniza la audiencia gracias a las inmensas posibilidades que abren las nuevas tecnologías. Estamos ante un cambio de civilización que podría compararse a la que vivió la humanidad con la llegada de la imprenta. Y el periodismo tiene un papel clave en esta nueva época.



- 16.3. Las empresas editoras deberán de resolver su modelo de negocio y como financiar redacciones de calidad con menos recursos. Pero, antes, tendrán que hacer su propia regeneración democrática, la que reclaman a la clase política y que nadie pide para las empresas de comunicación y para aquellos periodistas que han liderado el desastre, la pérdida de la credibilidad y la confianza de los lectores. Antes tendrán que devolver la libertad a sus redacciones y renovar su compromiso de servicio público con la sociedad.
- 16.4. Sin esta regeneración, la prensa no tiene futuro porque la audiencia ha decidido emanciparse y, en estas circunstancias, jamás volverá a los diarios. Ahora tiene una alternativa, la red. Y allí encuentra dos círculos de confianza y credibilidad, el suyo personal y el que le ofrecen los medios digitales emergentes donde se han refugiado muchos de los periodistas expulsados de los periódicos.

Estoy de acuerdo parcialmente con todas, completamente con ninguna. En la A, si en la prensa hay crisis periodística ésta es anterior a la época de crisis económica actual y de la caída de la publicidad. No ha sido generada por la coyuntura económica ni por la aparición de internet. Estoy de acuerdo en el punto B, con que el periodismo tiene un papel clave en esta nueva época. No sé si estamos ante una revolución democrática. Ojalá que sí y ojalá que los periodistas cumplan una importante función, pues la calidad periodística mejora la salud democrática. Desde luego, lo que es evidente es que en la periferia de la prensa tradicional están apareciendo propuestas periodísticas que cubren las carencias de ésta y que mucho del talento digital está fuera de los medios de comunicación tradicionales. En la afirmación C, está claro que las empresas editoras van a tener redacciones con menos recursos, pues hace tiempo que se están reduciendo. Ahora bien, que se pueda mantener la calidad es algo más complicado y que se haga “una regeneración democrática” parece todavía más utópico. En la afirmación D, estoy de acuerdo con que una audiencia que se pierde es complicada de recuperar en un momento en que las vías por las que la ciudadanía se informa son otras. Las recomendaciones a través de las redes y los círculos de confianza como prescriptores, sin duda, aumentan. Pero aún hay toda una parte de la ciudadanía que no llega a la esfera digital

17. A continuación, planteamos diez escenarios de futuro para el periodismo y la prensa, tanto en papel como en soporte digital. ¿Puede valorar cada uno de estos escenarios?

¿Qué otros escenarios, retos o desafíos creen usted que afronta el periodismo y la prensa?

17.1. El legado de la prensa escrita. Los medios digitales deben crecer como continuidad de los viejos medios de calidad. Del mix generacional y del mestizaje entre la cultura analógica y la digital debe salir el periodismo del futuro. La clave está en salvar la calidad, las noticias interpretadas, con contexto y perspectiva histórica, que es el gran patrimonio de la prensa.

La clave no es la continuidad sino precisamente que el ámbito digital represente una propuesta fresca y propia de lo que debe ser el periodismo en el siglo XXI. Cuando hablamos de calidad, contexto y profundidad no hablamos de valores propios de un formato o medio sino del periodismo en mayúsculas. Los medios digitales tienen, además, otras características que conforman un lenguaje propio.

17.2. Punto de vista y contrapoder. La clave de los medios está en la mirada propia, en el punto de vista. En la capacidad de crear una oferta diferenciada, una marca con personalidad. Y la prensa, en papel o digital, debe ejercer su función de control al poder, de exigencia de transparencia. Con voluntad de independencia y lealtad a los ciudadanos

Totalmente de acuerdo.

17.3. Islas de credibilidad. Es vital construir en la red islas de credibilidad en medio de los océanos de información sin verificar. Los primeros en crear estas islas fueron los periódicos a través de sus páginas web. Trasladaron a la red la confianza que se habían ganado fuera, en el papel. Es vital que los diarios mantengan estos espacios a salvo de la manipulación y, a la vez, que los nuevos medios digitales también aporten islas de credibilidad. Nunca como ahora había sido tan importante la función de garante de la veracidad por parte del periodista. El llamado periodismo ciudadano es una conquista social, pero nunca puede sustituir al periodista profesional.

La transparencia contribuye a la credibilidad. No vale con ejercer el periodismo, hay que transparentar los procesos que llevan al buen periodismo en cada paso.

17.4. Modelos de negocio. Internet permite estructuras pequeñas y ágiles (con redacciones hiperconectadas pero sin grandes infraestructuras físicas y sin costes logísticos). Con una escasa inversión pueden crearse medios digitales competitivos, pero los modelos de negocio aún son incipientes. Algunos lo han conseguido y otros están en el buen camino. El reto es lograr que el negocio online permita financiar redacciones tan potentes como las que hemos conocido en el caso de la prensa escrita.

¿Por qué ha de ser el reto del negocio online financiar grandes redacciones? Tal vez eso sea sólo una manera de trasladar una estructura antigua a un entorno nuevo. El reto debe ser que el periodismo sea autosuficiente económicamente para ser ejercido con calidad e independencia.

17.5. El papel sobrevivirá. El papel como soporte periodístico deberá adaptarse a los nuevos hábitos y actitudes de la audiencia, pero sobrevivirá. Otra cuestión es cuantos grupos y empresas conseguirán hacer estos periódicos del futuro, más caros, con menos páginas, más elitistas.... Lo que si está amenazada es la pluralidad en el papel impreso porque en muchas ciudades sólo existe un periódico. Nacerán, como es el caso de la revista humorística Mongolia o Alternativas Económicas, nuevas publicaciones con contenidos y periodicidades adaptadas a los nuevos tiempos.

Quién sabe. Tal vez deje de existir el papel y exista otro soporte más económico o tal vez lo que cambie sea el modelo y se imprima sólo a demanda, por lo que no se malgastarán toneladas de papel. ¿Tiene sentido imprimir ejemplares que luego se tiran porque no se han vendido?

17.6. En profundidad y sin fronteras. La Red permite una comunicación más proactiva y menos unidireccional. Da cabida a más registros, a formatos multimedia, y es capaz de sobrepasar fronteras sin grandes esfuerzos en inversión económica. No hay límites geográficos de difusión. Y, además, Internet aporta cada vez más profundidad porque es la suma de infinitas capas de información. El enlace es siempre una puerta abierta a nuevas capas de conocimiento. Cada vez se

publican textos más largos en formato digital (entrevistas, análisis, reportajes) y registran grandes índices de lectura.

No me parece un escenario de futuro sino un presente real, excepto que no conozco los índices de lectura de los formatos en profundidad porque hacen falta estudios en detalle que demuestren su lectura a lo largo del tiempo.

17.7. El reto del empleo. La destrucción de empleo entre periodistas no deja de crecer. La red no absorbe la tremenda sangría laboral que provoca la crisis de los medios convencionales. Por ejemplo, en Estados Unidos, en 2012, los medios digitales crearon cuatrocientos puestos de trabajo mientras que los periódicos perdieron 1.400 empleos, según indica un análisis de Ad Age Data Center. El reto es que la red sea una fuente de empleo alternativa.

Es difícil que a corto plazo y medio plazo los medios periodísticos en la red puedan generar tantos puestos de trabajo como se están destruyendo en las empresas periodísticas.

17.8. Más rigor. La velocidad, actualización e inmediatez que se asocia a Internet podría ir en camino contrario a la necesidad de una información rigurosa y de valor social. Es importante que los medios de comunicación online no se dejen arrastrar por el afán de la inmediatez informativa olvidando la importancia de la reflexión, el análisis, y la invitación a lecturas largas que ayuden a consolidar conocimientos o a intercambiarlos. Más aún, en una época en la que se apuesta cada vez más por los formatos breves y por versiones ya masticadas de productos elaborados por terceros. El amarillismo representa un riesgo cierto. La obsesión por atraer visitas puede arrastrar a una tendencia sensacionalista de la información, a simplificar contenidos, a huir de la profundidad y la reflexión.

Cada vez aparecen más medios e iniciativas alternativas que se plantean desde principios opuestos a la velocidad y la inmediatez, como el ‘slow journalism’. Es una tendencia minoritaria, pero en aumento.

17.9. El valor del equilibrio. El reto es encontrar el equilibrio en ese doble periodismo: el de la inmediatez informativa, por un lado, y el de las capas de conocimiento por el otro. Sin caer en la obsesión de la audiencia y sin caer tampoco en el elitismo resignado. Crece el tiempo medio de lectura por persona.

Por ejemplo, el tiempo de lectura de *eldiario.es* supera ahora los seis minutos cuando medio año antes, cuando nació, el tiempo era de 4,32 minutos. Si tenemos en cuenta que una noticia en radio o en televisión dura de media un minuto, se puede concluir que Internet permite mayor detenimiento en las noticias.

Este ha sido el reto de los medios de Internet desde su origen. Hasta ahora la batalla por la inmediatez no daba espacio a nada más, pero cada vez más parece que el péndulo se mueve hacia el otro lado en busca del necesario equilibrio.

17.10. Las tabletas, un posible futuro. Si la identidad de un periódico está en el resumen jerarquizado de la información, la tableta puede ser un soporte mucho más efectivo que el papel. Porque además permite agregar imagen y sonido que enriquecen los contenidos y a la vez mantener el ‘placer’ tradicional de la lectura, con pase de páginas incluido. Con un equilibrio entre la imagen tradicional del diario y todas las aplicaciones posibles, las tabletas pueden consolidarse como medios de lectura de periódicos. La tecnología habría resuelto así los problemas creados por la propia tecnología.

No hablemos sólo de lectura. Las tabletas facilitan una interactividad táctil que permiten desarrollar contenidos que han de ser experimentados, no consumidos. Una tableta no es un e-book. El desarrollo de narrativas propias es el camino para atraer nuevas audiencias, especialmente las más jóvenes.

Antoni Piqué

1. Las versiones más optimistas hablan de una crisis coyuntural que pasará en el momento en que la economía remonte y la publicidad vuelva a fluir hacia los periódicos. Las versiones más apocalípticas ponen fechas cada vez más cercanas al fin de la prensa escrita. ¿Cuál es su opinión?

La prensa de mejor calidad podrá recuperar parte de la inversión publicitaria pero jamás volverá a alcanzar los niveles anteriores a 2008. La publicidad ha encontrado medios más eficaces para desarrollar sus campañas. Medios que llegan a más consumidores con mayor eficiencia. Hablo de la Red, desde luego, pero también de las competiciones deportivas o los festivales de música. Sobre todo, ello encontrará datos en abundancia. La relación simbiótica –de mutuo provecho– entre prensa y publicidad se apoyaba en una ineficiencia inevitable: la mitad de la inversión publicitaria era inútil... pero no se sabía qué mitad. Hoy sabemos que, en su mayor parte, la mitad ineficiente corresponde a la prensa. El diario es un soporte publicitario que compite mal contra la televisión, la Red o los eventos. Los datos sociodemográficos que aquél puede ofrecer sobre sus consumidores palidecen en calidad y cantidad ante la información y las herramientas que ofrecen las plataformas digitales para conocer a sus usuarios. Fíjese que el problema de algunas de estas plataformas –las redes sociales o los agregadores de contenidos, por ejemplo– no es llegar a gran cantidad de personas. Ni siquiera segmentarlas. Su problema es idear formatos publicitarios que permitan monetizar ese colosal alcance (“reach”) y comprometer más y mejor (“engagement”) a la enorme audiencia que reúnen. Un “problema” coyuntural que se resolverá en breve gracias a la vertiginosa innovación del sector digital.

La prensa tiene un problema mucho peor: su credibilidad se ha deteriorado gravemente. Eso ha le hecho perder prestigio como soporte publicitario. Ese prestigio – asociado a su naturaleza de “cuarto poder”, vigilante de gobiernos y poderosos, portavoz de la ciudadanía, etcétera– era algo deseado por las marcas, que buscaban estar en los diarios para asociarse a esos atributos. Y esto no es todo. Casi todos disponemos de uno o más dispositivos personales y móviles que nos permiten acceder continuamente a contenidos que antes sólo se nos ofrecían impresos. El diario es un medio que compite fatal en una sociedad permanentemente conectada cuyos individuos consumen información de continuo.

Hoy a través del móvil y la tableta. Mañana, literalmente, a través de gafas y relojes. En fin. Aquella relación simbiótica es hoy una relación parasitaria.

2. Usted ha vivido personalmente la crisis de los periódicos. ¿Qué característica destacaría del proceso que usted conoció?

Citaré dos. Una es la insularidad de las redacciones. Ese ambiente de “espléndido aislamiento”, cuya peor y más frecuente consecuencia era (y es) ningunear a los ciudadanos y, sobre todo, una actitud refractaria a la innovación y a la gestión. No se trataba de una soberbia de emperador romano. Era más bien la arrogancia ingenua, adolescente, de saberse intérprete infalible de la ciudadanía. O de confundir las rutinas establecidas en la redacción con el periodismo. O de considerar el periodismo un “oficio” que se aprende simplemente a través de la práctica vigilada por artesanos más expertos. Hay una frase de Von Clausewitz, un maestro de la estrategia militar, que dice: “En tiempo de guerra, la tradición es el peor enemigo del comandante”. Esta “guerra” de hoy no se puede hacer con las mismas armas que la anterior. No nos estamos jugando el papel o no el papel. Nos jugamos el periodismo.

La segunda característica es que editores (dueños), gerentes y directivos de las empresas informativas no entienden casi nada del negocio. Despreciaron –y los periodistas también– el entorno digital desde que nació. Hace años que dejaron de invertir en I+D. Ni un solo agregador, ni un solo buscador han nacido en un diario. Busque el ejemplo que quiera. Todos los avances relacionados con la creación y difusión digital de contenidos son ajenos a la prensa. Ésta, en cambio, ha dedicado enormes energías e inversiones a desarrollar estrategias de corto plazo –coleccionables, regalos, venta en bloque...– y no de largo, como políticas de formación de sus periodistas o exigir a los gobiernos que el sistema educativo forme ciudadanos letrados y conscientes de que deben estar informados para intervenir en su sociedad. Porque es la escuela la que forma a los lectores, no los coleccionables, que solo despiertan “compradores” para hoy y hambre para mañana. Ya ni le menciono los esfuerzos de esos directivos por intervenir en nuestro trabajo, lesionando en muchos casos la credibilidad de los diarios y del mismo periodismo.

3. Durante el siglo XX la prensa escrita consiguió un binomio virtuoso. Fue un magnífico negocio y, a la vez, prestaba un servicio público a la comunidad. La prensa escrita fue realmente el cuarto poder y jugó un papel decisivo en la construcción de las

democracias occidentales. La figura del editor encarnaba esta dualidad, la suma de un gran poder político y económico y a la vez con vocación de participar en el bien común. ¿Cree que la crisis ha roto el binomio? ¿Existen editores que mantengan la voluntad de servicio público? O mejor dicho ¿aún existe la figura del editor, o por el contrario, ha desaparecido a manos de fondos de inversores opacos o de ejecutivos que no responden de sus decisiones?

Esos inversores no son tan opacos. Se sabe quién son. ¡Somos periodistas, sabemos averiguar esos datos! Esos ejecutivos sí responden: también los despiden cuando los accionistas consideran que no cumplen su trabajo, sea cual sea la calidad de esa consideración.

Por otra parte, el periodismo —o su sucedáneo— ha servido para construir democracias, pero también para consolidar las peores dictaduras y tapar muchas arbitrariedades (¿o es que los periodistas de aquella ciudad no veían que el aeropuerto era para nadie?).

Es todo mucho más complicado, a mi juicio.

Vamos a la pregunta. Ese binomio que usted describe muy bien se rompió antes de esta crisis, que no ha hecho más que poner al descubierto que muchos editores están desnudos. Para los fundadores de los diarios, el periodismo —a veces periodismo de línea, pero periodismo— no estaba en función del margen de beneficios. En general, el periodismo, en sí, nunca ha sido negocio. El negocio ha sido la publicidad. Vender información es, en general, una ruina desde hace 300 años. The Times, por ejemplo, nunca ha obtenido beneficios desde su fundación en 1785. Sé que es una excepción. Lo que quiero decirle es que ni uno solo de sus propietarios se ha atrevido a manipular seriamente el periodismo del diario. Saben que se resentiría lo más valioso que tiene. Por eso The Times es referencia y ni Murdoch, su actual dueño, osa enredar en su contenido. En cambio, he conocido diarios con márgenes estratosféricos —de hasta el 37%, mejores que el “hedge fund” más rentable— que apenas invertirían en redacción, tecnología o marketing. Con directivos que ataban corto a los periodistas para que no “causaran problemas” con las autoridades. En esos diarios, los jefes de la redacción sólo se quejaban en privado: no tenían periodismo con qué defenderse como lo tiene el Times. En resumen: los editores fundadores de diarios hacían diarios y



ganaban dinero, pero sus bisnietos quieren ganar dinero haciendo diarios. La diferencia en la prioridad es sutil, pero decisiva. Iphigene Ochs, la dueña de The New York Times decía, allá por 1940: “sí, nosotros somos ricos. Pero no somos ricos de yate”. Se lo gastaban todo en el periodismo. Aún lo hacen. Quedan pocos editores así. Al resto les pasa lo que a nosotros: nos hemos convertido en una subclase de la clase política

4. Nunca la prensa escrita había tenido tanta audiencia y nunca como ahora había visto tan amenazado su modelo de negocio. Los diarios no logran rentabilizar los millones de lectores en la red y son la minoría de lectores que acuden al kiosco quienes financian la ‘lectura gratis’ de la mayoría. Con el agravante que las ventas en papel caen año tras año. ¿Hasta cuándo las empresas podrán mantener esta sangría? ¿Tendrán oxígeno suficiente hasta que encuentren un nuevo modelo de negocio para financiar en la red sus altos costes estructurales?

Cuidado. Los altos costes fijos de los que habla corresponden al impreso y desaparecerán con él. En la Red, esos costes son muy inferiores. El periodismo debe ser viable, con publicidad, sin publicidad o al tresbolillo. Sobrevivirán los que logren caja suficiente para resistir la transición a la Red de su valor comercial y de su audiencia... siempre que ofrezcan calidad, crean en su misión pública y acepten márgenes mucho más bajos. Entretanto, el ajuste es brutal. En Europa, 12.353 periodistas han perdido su puesto de trabajo desde que comenzó la crisis, según datos del Parlamento Europeo. Eso significa que muchos medios han cerrado, sobre todo diarios. Pero en la Red hay alternativas: el pago por contenidos y/o servicios (que se impone inexorablemente), donaciones privadas, desarrollar otros negocios colindantes... Otras no me parecen serias, como los subsidios públicos, que son una injusticia contra los contribuyentes y frenan el progreso al sostener artificialmente negocios incapaces de sobrevivir solos. El modelo de negocio periodístico se basa en dos factores: información (producto) y lectores (clientes). Como cualquier empresa. La ventaja del periodismo es que plataforma y los formatos –y hasta el precio, si me apura mucho– son casi indiferentes, porque las personas necesitamos información. Mejor dicho, necesitamos la “edición” que de esa información hace el periodismo. Los diarios se quedan sin lectores por ofrecer información de baja calidad o interesada –en suma: mal editada– y cobrarla caro. Eso no es ni modelo ni negocio ni nada.

5. La prensa escrita, decíamos, fue un gran negocio en el siglo XX y esto propició que numerosas empresas editoras de periódicos se embarcaran en la creación de grupos multimedia. ¿Cree que, en la mayoría de los casos, estas operaciones se convirtieron en un gran lastre que acabó dañando no sólo las finanzas del periódico, sino su principal patrimonio: la independencia periodística? ¿Cree que el objetivo ya no es participar del bien común, sino atender a los propios ‘intereses de grupo’?

Estoy de acuerdo. A efectos prácticos, un grupo multimedia es aquel que tiene televisión. Ya sabe que solo hay dos momentos felices en la vida de un empresario de la televisión: el día que la compra y el día que la vende. La televisión es, además, un interés estratégico de los gobiernos, de modo que la regulan estrictamente, tal y como los reyes regulaban la imprenta en los siglos XVI-XVIII. Es necesario caer simpático al gobierno para mantener la televisión. Esa “simpatía” siempre le sale cara al periodismo. Por otra parte, la televisión no hace su negocio con la información sino con el entretenimiento. El entretenimiento es un negocio diferente, muy intensivo en capital. Piense en los costes de rodar una buena serie o de comprar derechos de transmisión de eventos deportivos o películas. Además, exige el directo –nadie ve en diferido una carrera de Fórmula-1 o un partido de fútbol– o la exclusividad –nadie ve series repetidas o películas pasadas. Eso es caro o carísimo. Un diario ya no está, ni estará, en condiciones de apalancar el gasto de capital requeridos por la tv. Además, la tv tal como la conocemos, generalista, de programación lineal, etc., también está muriendo.

6. ¿Piensa que algunos periódicos basan su supervivencia negocio en su capacidad de chantaje para captar publicidad y subvenciones que pagan elogios o silencios?

Ocurre en algunos casos. En ciertos ambientes hablan de “publicidad Ibex”, porque los chantajistas abordan a empresas cotizadas, a quienes una mala publicidad perjudica en bolsa y no tienen más remedio que ceder. Por otra parte, las subvenciones a la difusión o vía publicidad oficial –oculta o manifiesta– son un cáncer para la prensa como sector. Se mantienen así vivas actividades sin ningún futuro económico a costa del dinero de todos para obtener un beneficio político y no un buen servicio a los ciudadanos. “Te pago para que no hagas periodismo”, vienen a decir los subvencionadores. Quiero salvar aquí las ayudas que se dieron a la renovación tecnológica en los años 80 y 90 en España. Pero otro

tipo de ayudas... se parece más a una malversación de fondos públicos. Eso tiene un coste en la redacción, naturalmente: el periodismo siempre sale perjudicado. Desafío a cualquiera a que mencione un solo ejemplo donde esa clase de subvenciones haya mejorado la información a los ciudadanos.

7. ¿Cree que la prensa escrita no sólo sufre una crisis de modelo económico, sino que padece también una crisis de confianza y credibilidad?

Ese es el meollo de la crisis: se hace poco periodismo. Periodistas y editores hemos decidido compartir el destino de los políticos y no el de los ciudadanos, a los que se considera meros compradores o meros votantes a quienes se debe decir qué hacer o qué pensar. Los periodistas pasamos demasiado tiempo sentados: sentados leyendo comunicados, sentados en la rueda de prensa, sentados en consejos de redacción, sentados al teléfono, sentados con nuestras fuentes... Sentados. Ese es el estado de la profesión: sentada. No hemos perdido capacidad de investigar, descubrir y desvelar la verdad. Hemos perdido la confianza de la gente, que piensa que esas verdades aparecen y se publican motivadas por intereses bastardos o cuando conviene a los poderosos, que nos manejan mediante filtraciones o que nuestros medios tienen una agenda oculta y “cocinan” la realidad para beneficiar los objetivos de esa agenda y no a la gente. No les culpo. Esta situación es ciento por ciento culpa del periodismo. Hay diarios que no respetan ni el abc de la profesión y cuyos contenidos dan la razón a ese juicio. Soy un optimista compulsivo: todo saldrá bien. Pero necesitamos un shock que nos haga reaccionar. Quizá esta crisis o el aguijón de los ciudadanos a través de las redes sociales nos ayude, a periodistas y editores, a regenerarnos.

8. ¿Cree que los grupos de comunicación aún tienen un gran poder, pero son extremadamente frágiles y vulnerables ante otros intereses ajenos a la información como bien público?

No creo que tengan tanto poder, al menos en Europa y Norteamérica. La gente no somos burros. Quizá no sabemos definir la manipulación, pero nos damos cuenta cuando la vemos y castigamos al manipulador alejándonos de él. Eso ha fragilizado al sector. Además, su gestión en los últimos 25 años ha sido incompetente, al margen de la crisis actual. Han sido incapaces, sin ayudas exteriores, de hacer sobrevivir a sus empresas y

adaptarlas a las necesidades de las personas de hoy. Puedo comprender que no se vieran venir las consecuencias de la revolución digital o que se leyera mal el desajuste entre PIB e ingresos del sector, etcétera. Pero no entiendo cómo no han reaccionado con energía cuando lo han tenido claro. Aún hace dos meses, la AEDE pedía subvenciones y exenciones fiscales al gobierno español. Los editores alemanes, franceses y belgas han usado a sus gobiernos para obligar a Google a pagar por aplicar el buscador a sus contenidos. Son actitudes cerriles y tacañas, cortas de miras. Cuidado: no digo que Google actúe honestamente –no me lo parece. En fin, que era un resultado natural y previsible que, además, esos grupos se sometieran al vaivén de la política oficial, partidaria, también en los ámbitos deportivo, de la cultura y los espectáculos, de la economía... Siempre hay excepciones, claro, pero, en general, han dilapidado un patrimonio –histórico, social, de empresa– colosal.

9. ¿Es la crisis de la prensa escrita una crisis del periodismo?

De ningún modo. El periodismo es parte de la ciudadanía, de cada uno. Hoy es más sencillo que cualquiera intervenga en el proceso informativo. Eso mejora el periodismo. Ayuda a regresar a la necesidad de diferenciarse en un mundo de clones y contar lo que nadie cuenta, de buscar la exclusiva, lo interesante y lo verdaderamente nuevo –que casi siempre será el descubrimiento de algo que ocurre desde hace tiempo. Vendrá el periodismo que descubre en lugar del que cubre. Habrá menos funcionarios y burócratas del periodismo y los ciudadanos estarán más implicados. Será fantástico.

10. La profesión en su conjunto ha sido incapaz de plantear reivindicaciones colectivas frente a los intereses de las empresas. ¿Cree que el fracaso del proyecto de Estatuto del Periodista Profesional que impulsaron durante años las organizaciones de periodistas (sindicatos, asociaciones y colegios profesionales) simboliza esta derrota?

No lo creo. En otro tiempo me impliqué mucho para que se derogara la ordenanza que regulaba la profesión en España, uno de los objetivos que nos trazamos al fundar el Sindicat de Periodistes de Catalunya. La regulación profesional del periodismo es una herencia del fascismo italiano y me produce un enorme rechazo. El motivo se lo expuse antes: el periodismo es de la gente, no de los periodistas o de las empresas que les emplean. No entender las consecuencias de eso es el primer fracaso de muchas organizaciones de

periodistas. Otro es considerar que el periodismo es un “oficio” y no una profesión libre. Enumero de memoria situaciones donde valía la pena comprometerse y quizá no lo hemos hecho bien. Uno: los freelances. Tal vez porque un buen mercado de freelances amenaza a los que tienen plaza en propiedad, en plantilla. Otro: hemos permitido que en torno a los medios públicos de comunicación se desarrollara un sector paralelo que en no pocos casos se ha enriquecido a costa del dinero de todos. Otro: el Consell de la Informació de Catalunya está a punto de morir de inanición. Es el único organismo, con el CAC, al que los ciudadanos pueden acudir. Su capacidad de actuación será baja... pero es el único. Y se muere. Otro: el exceso de facultades de periodismo. Otro: la formación inicial en el “oficio” –ahora sí– de los licenciados y la formación permanente de los profesionales en ejercicio. Hay más pero creo que basta con estos casos. ¿No deberíamos haber hecho algo seriamente acerca de todo eso? Nuestras organizaciones profesionales (tengo el carnet número 3 del SPC, del que soy fundador, y soy colegiado desde 1988) debían centrarse menos en cuestiones de fuero laboral y más en defender el fuero profesional –que los periodistas puedan ejercer con libertad– en línea con el Estatut Marc de la Redacció de 1992 y en un ambiente más meritocrático, competitivo y menos viciado por amiguismos, favores, antigüedades y afiliaciones. Los ciudadanos tienen derecho a que los periodistas puedan ejercer libre y responsablemente y que a los mejores les vaya mejor. Estas son las únicas reivindicaciones colectivas que me parecen valiosas. Para cuestiones laborales nos amparan la legislación laboral común y los convenios colectivos de cada empresa, como al resto de ciudadanos, sin privilegios. Por otra parte, ¿tienen las empresas “intereses colectivos”? Lo dudo. Les costó años ponerse de acuerdo para fusionar sus distribuidoras, una operación donde no pueden ganar ninguna ventaja competitiva desde, no sé, ¿1970? Nunca llegaron a pactar la concentración de las actividades de imprenta, otra operación donde no hay ventajas competitivas relevantes y sí muchas economías de escala que capturar. Tampoco comparten datos de mercado. Es ridículo. Esa incompetencia y el desenfoque de nuestras organizaciones profesionales genera costes elevados y los hemos pagado los periodistas con presiones, despidos y rebajas. Los periodistas, yo el primero, desdeñamos la gestión y preferimos mirar a otro lado, atrincherados en la historia (“somos factor esencial en la consolidación de las democracias”, etcétera) o en la ley (en España y otros países, el periodismo –y su negocio– está protegido por la Constitución).

11. ¿Considera que muchos periodistas han interiorizado que son simples empleados de una empresa, y no profesionales libres con una función básica en democracia, la de ser garantes del derecho constitucional a la información?

Me fascina la pervivencia de esta retórica de clase que opone una condición y otra. Ser empleado de una empresa no conlleva nada malo ni negativo. Es una condición perfectamente compatible con la de profesional libre. Pensar así es uno de los factores por el que los periodistas nos creemos infalibles e “inimputables”.

Hemos olvidado que cuando a la empresa le va mal, a nosotros también. Que cuando una empresa entra en fase crítica, una de las causas es que los periodistas tampoco lo hacemos bien. Muchas veces tengo la sensación de que somos como el Rey, irresponsables. Se equivocan el gerente, el comercial, el editor... Nosotros jamás. Mentira. Nosotros nos equivocamos cuando desdeñamos la gestión y no controlamos los gastos, cuando no nos ponemos al día, cuando permitimos que trabajen personas que manejan mal el lenguaje o tienen agendas ocultas o chantajejan o trabajan a medias. Nuestra profesión es muy seria. ¿Cuánto estudian un médico o un arquitecto para estar a la última y ser competitivos? Mucho. Se juegan su vida y la de otros. ¿Y nosotros? ¿Nos basta con usar las mismas técnicas que hace 150 años? ¿Sabemos inglés? ¿Qué y cuánto leemos cada día? Etcétera. Estas preguntas no me parecen una bobada. Debemos reflexionar seriamente qué hemos hecho con nuestra profesión y qué queremos que sea. La gente la necesita. En mi trabajo tengo que lidiar con muchas redacciones que parecen desanimadas. En realidad, tienen miedo de quedarse atrás, de que los jóvenes, con sus destrezas digitales y su empuje, les saquen del sitio. ¡Y esas destrezas no son física nuclear! ¿Cuál es el problema? Que a base de pensar que el periodismo es un “oficio” que se aprende con la mera práctica vigilada por veteranos, nos encontramos con que los veteranos sabemos poco de las prácticas que hoy son necesarias para ser periodista. Los veteranos suelen tener lo más importante –criterio, fuentes, habilidad...– pero si carecen de las herramientas y competencias que les permitan difundir esa experiencia ¿qué clase de “garantes” son? Lástima, porque esa es la parte fácil de la profesión. En muchos diarios, la redacción digital está separada de la del papel. En otros más, los periodistas del papel no consideran obligación suya ocuparse de la web, manejarse en las redes sociales... No tiene sentido.

Menos aún si, como dice, somos “garantes del derecho a la información”, que es un más que un derecho constitucional: es un derecho humano previo a cualquier constitución.

12. ¿Cree que en España existe una estrecha complicidad entre los medios de comunicación y los intereses partidistas, lo que provoca un elevado sectarismo político en los medios?

Prefiero formularlo de otro modo. La cobertura política ordinaria se limita a dar noticias de “los de arriba” a “los de abajo”. Siempre es lo mismo: decisiones, acciones y discursos de políticos y los eventos en que estos participan. Los medios prestan poca o ninguna atención a los procesos políticos, sociales y económicos que se arremolinan debajo y alrededor de su zona de confort (la rueda de prensa, el comunicado, el contacto oficial...). La crisis económica, el 15-M o el proceso independentista catalán los tomaron completamente por sorpresa. Eso es terrible. No ocurrió con el tea-party en los Estados Unidos, por ejemplo. ¿Para qué servimos los periodistas? Mejor dicho ¿a quién servimos? No basta con decirlo, tenemos que demostrarlo cada día. Cubrir la vida de un país de ese modo hace que los problemas gruesos se traten de repente, volcánicamente, con un drama y una exageración que parecen más bien un intento de impostar mucha preocupación para salvar la cara tras el despiste.

13. ¿Comparte que el reto de los periodistas y de los medios es demostrar a la audiencia que podemos ser útiles, relevantes y necesarios?

Si, es obvio que esta afirmación la compartiríamos todos los profesionales.

14. A continuación, planteamos diez escenarios de futuro para el periodismo y la prensa, tanto en papel como en soporte digital. ¿Puede valorar cada uno de estos escenarios? ¿Qué otros escenarios, retos o desafíos creen usted que afronta el periodismo y la prensa?

14.1. El legado de la prensa escrita. Los medios digitales deben crecer como continuidad de los viejos medios de calidad. Del mix generacional y del mestizaje entre la cultura analógica y la digital debe salir el periodismo del futuro. La clave está en salvar la calidad, las noticias interpretadas, con contexto y perspectiva histórica, que es el gran patrimonio de la prensa.

- 14.2. Punto de vista y contrapoder. La clave de los medios está en la mirada propia, en el punto de vista. En la capacidad de crear una oferta diferenciada, una marca con personalidad. Y la prensa, en papel o digital, debe ejercer su función de control al poder, de exigencia de transparencia. Con voluntad de independencia y lealtad a los ciudadanos.
- 14.3. Islas de credibilidad. Es vital construir en la red islas de credibilidad en medio de los océanos de información sin verificar. Los primeros en crear estas islas fueron los periódicos a través de sus páginas web. Trasladaron a la red la confianza que se habían ganado fuera, en el papel. Es vital que los diarios mantengan estos espacios a salvo de la manipulación y, a la vez, que los nuevos medios digitales también aporten islas de credibilidad. Nunca como ahora había sido tan importante la función de garante de la veracidad por parte del periodista. El llamado periodismo ciudadano es una conquista social, pero nunca puede sustituir al periodista profesional.
- 14.4. Modelos de negocio. Internet permite estructuras pequeñas y ágiles (con redacciones hiperconectadas, pero sin grandes infraestructuras físicas y sin costes logísticos). Con una escasa inversión pueden crearse medios digitales competitivos, pero los modelos de negocio aún son incipientes. Algunos lo han conseguido y otros están en el buen camino. El reto es lograr que el negocio online permita financiar redacciones tan potentes como las que hemos conocido en el caso de la prensa escrita.
- 14.5. El papel sobrevivirá. El papel como soporte periodístico deberá adaptarse a los nuevos hábitos y actitudes de la audiencia, pero sobrevivirá. Otra cuestión es cuantos grupos y empresas conseguirán hacer estos periódicos del futuro, más caros, con menos páginas, más elitistas.... Lo que si está amenazada es la pluralidad en el papel impreso porque en muchas ciudades sólo existe un periódico. Nacerán, como es el caso de la revista humorística Mongolia o Alternativas Económicas, nuevas publicaciones con contenidos y periodicidades adaptadas a los nuevos tiempos.
- 14.6. En profundidad y sin fronteras. La Red permite una comunicación más proactiva y menos unidireccional. Da cabida a más registros, a formatos



multimedia, y es capaz de sobrepasar fronteras sin grandes esfuerzos en inversión económica. No hay límites geográficos de difusión. Y, además, Internet aporta cada vez más profundidad porque es la suma de infinitas capas de información. El enlace es siempre una puerta abierta a nuevas capas de conocimiento. Cada vez se publican textos más largos en formato digital (entrevistas, análisis, reportajes) y registran grandes índices de lectura.

- 14.7. El reto del empleo. La destrucción de empleo entre periodistas no deja de crecer. La red no absorbe la tremenda sangría laboral que provoca la crisis de los medios convencionales. Por ejemplo, en Estados Unidos, en 2012, los medios digitales crearon cuatrocientos puestos de trabajo mientras que los periódicos perdieron 1.400 empleos, según indica un análisis de Ad Age Data Center. El reto es que la red sea una fuente de empleo alternativa.
- 14.8. Más rigor. La velocidad, actualización e inmediatez que se asocia a Internet podría ir en camino contrario a la necesidad de una información rigurosa y de valor social. Es importante que los medios de comunicación online no se dejen arrastrar por el afán de la inmediatez informativa olvidando la importancia de la reflexión, el análisis, y la invitación a lecturas largas que ayuden a consolidar conocimientos o a intercambiarlos. Más aún, en una época en la que se apuesta cada vez más por los formatos breves y por versiones ya masticadas de productos elaborados por terceros. El amarillismo representa un riesgo cierto. La obsesión por atraer visitas puede arrastrar a una tendencia sensacionalista de la información, a simplificar contenidos, a huir de la profundidad y la reflexión.
- 14.9. El valor del equilibrio. El reto es encontrar el equilibrio en ese doble periodismo: el de la inmediatez informativa, por un lado, y el de las capas de conocimiento por el otro. Sin caer en la obsesión de la audiencia y sin caer tampoco en el elitismo resignado. Crece el tiempo medio de lectura por persona. Por ejemplo, el tiempo de lectura de *eldiario.es* supera ahora los seis minutos cuando medio año antes, cuando nació, el tiempo era de 4,32 minutos. Si tenemos en cuenta que una noticia en radio o en televisión dura de media un minuto, se puede concluir que Internet permite mayor detenimiento en las noticias.

14.10. Las tabletas, un posible futuro. Si la identidad de un periódico está en el resumen jerarquizado de la información, la tableta puede ser un soporte mucho más efectivo que el papel. Porque además permite agregar imagen y sonido que enriquecen los contenidos y a la vez mantener el ‘placer’ tradicional de la lectura, con pase de páginas incluido. Con un equilibrio entre la imagen tradicional del diario y todas las aplicaciones posibles, las tabletas pueden consolidarse como medios de lectura de periódicos. La tecnología habría resuelto así los problemas creados por la propia tecnología.

La publicación ya no es el final del proceso informativo, probablemente no es más que el principio. Uno publica, y a partir de allí se genera un debate social. Aquí lo importante es el periodismo como debía haberse definido desde siempre: la capacidad de editar y valorar lo que es relevante y darle una expresión adecuada para el público al que el medio se dirige.

Vamos, que no hay empresa para tanta leyenda.

Es cierto que las grandes audiencias son ideológicamente diversas y no siempre quieren que sus creencias sean desafiadas; que a los anunciantes no les gusta hacer infeliz al público; que las empresas de medios rara vez se aventuran en áreas políticamente controvertidas y/o económicamente arriesgadas.

Los periodistas también tienen que considerar cómo la política estadounidense ha cambiado desde que el periodismo moderno formuló por primera vez las convenciones y normas para la cobertura de la política. Parte de esa discusión debe incluir los criterios de noticiabilidad que ahora se aplican y deben aplicarse, tanto a la política en general y de los problemas de la democracia EE.UU. en particular.

En segundo lugar, los periodistas deben ampliar su cobertura política. Para empezar, la información política tiene que ir más allá de su actual énfasis en los políticos y cargos. Por ejemplo, ¿cómo y por qué los grupos de presión contribuyen a marcar una legislación, cómo insertan sus intereses en ella, cómo trabajan con qué políticos, etcétera. Eso es más noticia que la votación sobre esa legislación. Lo mismo con los incentivos y las restricciones que entran en juego cuando los cargos electos y su personal toman decisiones legislativas y políticas.

En tercer lugar, los medios de comunicación deben ampliar los elencos de los dramas políticos que informan. Los periodistas tienen que ir más allá de su posición actual como reporteros del status quo político y taquígrafos de los poderosos. Asimismo, deben buscar a los críticos articulados del status quo, dentro y fuera del gobierno, y deben informar periódicamente sobre los movimientos sociales y otras agrupaciones de todas las tendencias ideológicas que están tratando de lograr cambios.

Los periodistas no pueden decir fácilmente si las fuentes de noticias tienen la intención de mentir o están mintiendo a sí mismos, pero el motivo lo es menos importante que el efecto. Si lo que las fuentes de noticias, incluso "altos funcionarios de la Casa Blanca," hacer o decir es engañosa, los periodistas deben tener la libertad de usar sus poderes de comprobación de los hechos. Esto es especialmente necesario cuando la retórica política alimenta o refuerza inexactitudes que la gente quiere creer.

En quinto lugar, si las noticias por eventos deben ser complementado por las noticias sobre el proceso político, los medios de comunicación populares tienen que recurrir con más frecuencia al periodismo analítico. Reporteros de políticas con conocimiento intensivo y extensivo de su ritmo deben ser alentados a hacer historias analíticas e interpretativas sobre las instituciones políticas que cubren y los procesos políticos que tienen lugar en ellos. Estas historias deben analizar cómo y por qué las decisiones políticas y otras acciones salen de la manera que lo hacen, y cuándo, cómo y por qué la democracia está siendo defraudados. Si las historias de análisis aparecen regularmente, pueden ayudar a informar al público noticias sobre el normal funcionamiento de la política - y dotarla de la formación política que deberían haber recibido en la escuela.

Ramón Salaverría

1. Las versiones más optimistas hablan de una crisis coyuntural que pasará en el momento en que la economía remonte y la publicidad vuelva a fluir hacia los periódicos. Las versiones más apocalípticas ponen fechas cada vez más cercanas al fin de la prensa escrita. ¿Cuál es su opinión?

La prensa escrita sufre al mismo tiempo una doble crisis. En una coincidencia terrible, se ve obligada a capear una de las crisis económicas más profundas que se recuerdan y otra crisis de su modelo de producción y negocio. La económica es una crisis coyuntural; la que atañe a la producción y el modelo de negocio es, por el contrario, estructural.

A pesar de su crudeza, desde un punto de vista teórico, resulta más fácil de remontar la crisis coyuntural. Basta con aguantar el tiempo suficiente hasta que la tormenta económica amaine. En cambio, a la larga, más difícil parece que la prensa impresa escape a las consecuencias del cambio radical que está causando la digitalización en el mercado de los medios. Como jugadores vapuleados, los diarios no solo se enfrentan a una racha muy larga de malas cartas, sino que, al mismo tiempo, asisten a un cambio en las reglas del juego. Y esto último es lo fundamental: en el nuevo juego, los diarios han perdido casi todas las ventajas competitivas que los hacía buenos jugadores en el sistema anterior. Esas ventajas competitivas –la accesibilidad, la facilidad de uso, la riqueza de formatos, la profundidad informativa, la inmediatez...– son, cada vez más, patrimonio de los medios digitales. Esto invita a pensar que, en efecto, aunque la prensa impresa no desaparezca –y no creo que eso ocurra por largo tiempo–, sí que parece abocada a perder próximamente el protagonismo editorial y publicitario que ha disfrutado durante el último siglo en el ecosistema de los medios.

2. Durante el siglo XX la prensa escrita consiguió un binomio virtuoso. Fue un magnífico negocio y, a la vez, prestaba un servicio público a la comunidad. La prensa escrita fue realmente el cuarto poder y jugó un papel decisivo en la construcción de las democracias occidentales. La figura del editor encarnaba esta dualidad, la suma de un gran poder político y económico y a la vez con vocación de participar en el bien común. ¿Cree que la crisis ha roto el binomio? ¿Existen editores que mantengan la voluntad de

servicio público? O mejor dicho ¿aún existe la figura del editor, o por el contrario, ha desaparecido a manos de fondos de inversores opacos o de ejecutivos que no responden de sus decisiones?

En la medida en que los diarios han perdido autonomía financiera, han quedado más desguarnecidos ante las presiones ideológicas y económicas. Esa fragilidad se ha reforzado a raíz de la conversión de muchas empresas editoras en compañías cotizadas en bolsas de valores. Cuando una empresa actúa en esa lógica dominada por la rendición periódica de resultados financieros, los medios se convierten en empresas convencionales en las que la prioridad principal pasa a ser la obtención del mayor lucro económico a corto plazo. Esta espiral, orientada a maximizar la productividad entendida en términos fundamentalmente cuantitativos, es una dinámica que colisiona directamente con la lógica de la información de calidad, donde el criterio fundamental tiene carácter cualitativo.

3. Nunca la prensa escrita había tenido tanta audiencia y nunca como ahora había visto tan amenazado su modelo de negocio. Los diarios no logran rentabilizar los millones de lectores en la red y son la minoría de lectores que acuden al kiosco quienes financian la ‘lectura gratis’ de la mayoría. Con el agravante que las ventas en papel caen año tras año. ¿Hasta cuándo las empresas podrán mantener esta sangría? ¿Tendrán oxígeno suficiente hasta que encuentren un nuevo modelo de negocio para financiar en la red sus altos costes estructurales?

De entrada, conviene tener presente la gran diferencia que existe entre la estructura de costes de un medio impreso y uno digital. En el medio impreso, los costes estructurales derivados de la producción y distribución son enormes; la rotativa, el papel y la distribución de ejemplares pueden alcanzar fácilmente la mitad o más de los costes totales de producción. En el medio digital, en cambio, los costes vinculados a las tecnologías de producción y distribución son comparativamente mucho más asequibles. Los únicos costes con cantidades equivalentes en ambos tipos de medios son los de recursos humanos. En ambos casos, publicar contenidos propios y de calidad depende de disponer de un equipo humano cualificado, motivado y suficiente. Por eso, cabe concluir que, a igual calidad informativa, un medio digital es económicamente más eficiente que uno impreso; en teoría,

en el ámbito digital es posible alcanzar la misma calidad informativa con menores costes de producción.

El problema, sin embargo, es que los ingresos generados por los medios digitales están igualmente lejos de los producidos hasta ahora por las publicaciones impresas. Los ingresos por publicidad y venta de la prensa de papel han estado muy por encima de los de sus correspondientes ediciones digitales. Ahí está el desequilibrio entre un medio maduro y otro todavía emergente.

Ahora bien, ¿cuánto tiempo se sostendrá esta situación? ¿Conseguirán los medios impresos reducir sus costes estructurales de producción para seguir siendo competitivos? O, por el contrario, ¿acaso serán los medios digitales los que –gracias, por ejemplo, a las nuevas modalidades de pago por contenidos en internet– mejoren sus umbrales de ingresos manteniendo unos costes de producción controlados? ¿Cuál de las dos opciones resultará más rentable para las empresas editoras en los próximos años? Son preguntas para las que todavía no tenemos respuesta, pero sin duda la tendremos a lo largo de la próxima década.

4. La prensa escrita, decíamos, fue un gran negocio en el siglo XX y esto propició que numerosas empresas editoras de periódicos se embarcaran en la creación de grupos multimedia. ¿Cree que, en la mayoría de los casos, estas operaciones se convirtieron en un gran lastre que acabó dañando no sólo las finanzas del periódico, sino su principal patrimonio: la independencia periodística? ¿Cree que el objetivo ya no es participar del bien común, sino atender a los propios ‘intereses de grupo’?

Pienso que no deberían confundirse la diversificación multiplataforma y los problemas derivados de la creación de intereses económicos a partir de esa diversificación.

En principio, la estrategia de diversificación parece más que acertada, imprescindible. No en vano, esa estrategia facilita la producción de contenidos en diferentes formatos que, sin esa estructura multiplataforma, un diario difícilmente sería capaz de elaborar por sí solo.

Muchas más dudas suscitan, sin embargo, las estrategias seguidas por diversos grupos periodísticos de coordinar comercialmente sus distintos medios. Esas aventuras se han demostrado muy arriesgadas en varios casos, y han llegado a lastrar económicamente a medios que, por sí solos, tenían una adecuada solvencia financiera.

5. ¿Cree que la prensa escrita no sólo sufre una crisis de modelo económico, sino que padece también una crisis de confianza y credibilidad?

Con frecuencia se escucha que la crisis de la prensa es de modelo de negocio. Me parece un diagnóstico miope: por supuesto que el modelo económico de la prensa atraviesa una crisis, pero, por encima de eso, el problema es producto. En muchos casos, la oferta informativa de los periódicos no satisface los intereses y expectativas de los ciudadanos, especialmente de los más jóvenes.

En los años 1980, antes de que llegara internet, la prensa ya declinaba en los países occidentales. Eso demuestra que el declive de los periódicos no ha sido ocasionado por internet; en todo caso, la red ha acelerado la caída, pero no la ha motivado. Los motivos últimos son más profundos y no se pueden revertir únicamente con una redefinición del modelo económico. Es preciso ir más allá.

6. ¿Cree que los grupos de comunicación aún tienen un gran poder, pero son extremadamente frágiles y vulnerables ante otros intereses ajenos a la información como bien público?

La influencia de los grupos de comunicación en la opinión pública sigue siendo enorme, aunque se han visto obligados a compartirla con nuevos actores de influencia creciente. El fenómeno de los blogs y, posteriormente, el de las redes sociales, ha hecho aflorar una miríada de nuevos prescriptores sociales de menor envergadura pero cuya influencia es innegable. Ahora bien, como demuestran algunos estudios de opinión pública, estos nuevos prescriptores, lejos de anular la influencia de los grandes medios, en muchos casos no hacen sino reforzarla a través de su intermediación. Asistimos por tanto a un ecosistema de influencias sociales cada vez más complejo, donde el juego de mutuas influencias ya no se establece entre dos polos (medios y ciudadanos), sino entre tres (medios, prescriptores y ciudadanos). Dadas las penalidades económicas que atraviesan muchos de los grandes grupos de comunicación, este complejo ecosistema de relaciones plantea, ciertamente, nuevos escenarios en los que la independencia de los medios no siempre queda a salvo.

7. ¿Es la crisis de la prensa escrita una crisis del periodismo?

No, en absoluto. Afirmar eso sería una sinécdoque: tomar la parte por el todo. La prensa impresa constituye una parte muy destacada del periodismo pero, desde luego, no lo agota en su totalidad. Hay mucho periodismo –y muy bueno– más allá de los periódicos. Y, además, el papel por sí mismo no mejora la calidad de la información; es simplemente un simple soporte, ni más ni menos.

8. La profesión en su conjunto ha sido incapaz de plantear reivindicaciones colectivas frente a los intereses de las empresas. ¿Cree que el fracaso del proyecto de Estatuto del Periodista Profesional que impulsaron durante años las organizaciones de periodistas (sindicatos, asociaciones y colegios profesionales) simboliza esta derrota?

Es uno de esos símbolos, pero no el único. Cuando una profesión se muestra incapaz de responder colectivamente a afrentas como las ruedas de prensa sin preguntas o, peor aún, retransmitidas por pantallas de televisión, es que su pulso está bajo mínimos.

9. ¿Considera que muchos periodistas han interiorizado que son simples empleados de una empresa, y no profesionales libres con una función básica en democracia, la de ser garantes del derecho constitucional a la información?

Muchos ejecutivos de empresas de comunicación han hecho todo lo posible por conseguir tal desvalimiento y falta de autoestima entre los periodistas. Y, a la vista de la situación actual de la profesión periodística, parece que ciertamente han alcanzado su propósito. El gremio de los periodistas, diezmado por despidos, prejubilaciones y contrataciones de jóvenes a precio de saldo, vive horas muy bajas. Ante este panorama, uno tiene la impresión, en efecto, de que muchos periodistas se han vuelto dóciles a las presiones ideológicas y económicas, al tiempo que han perdido independencia en el seno de las empresas de comunicación.

10. ¿Hasta qué punto, la precariedad laboral y la creciente vulnerabilidad del empleo han coartado la independencia de los periodistas en el seno de sus empresas?

Como he indicado en la pregunta anterior, creo, en efecto, que la inseguridad laboral de los periodistas es un motivo clave para su creciente pérdida de independencia.



11. ¿Piensa que hay periodista que ponen sus intereses ideológicos por encima de su vocación de veracidad y objetividad? ¿Qué abrazan causas, un fin superior por el que se justifican todos los medios, incluso la distorsión de la realidad?

Quisiera responder que no, pero ciertos espectáculos televisivos y radiofónicos –las malhadadas tertulias– me hacen pensar que así ocurre. Soy consciente de que me guían simples juicios de intenciones y, por tanto, falibles, pero ciertamente creo que algunos así llamados periodistas se valen de esa aureola para defender intereses espurios, guiados por el simple clientelismo ideológico y por el afán de lucro personal. Una vergüenza, en fin.

12. ¿Cree que en España existe una estrecha complicidad entre los medios de comunicación y los intereses partidistas, lo que provoca un elevado sectarismo político en los medios?

Sin duda, tal sectarismo existe. Sin embargo, no creo que en esto España se diferencie mucho de otros países occidentales. De hecho, ejemplos como los del mercado periodístico estadounidense, donde el sesgo ideológico de la información alcanza niveles a menudo abochornantes, indican que este sectarismo puede llegar a ser incluso mayor que el que sufrimos aquí.

13. ¿Piensa que lo verdaderamente esencial de lo que está ocurriendo no es la pervivencia del papel como soporte informativo, sino de las redacciones tal como las habíamos entendido durante las últimas décadas?

Me parece injusto generalizar, pero como ya he indicado, pienso en efecto que el valor de los periodistas en el seno de las empresas de comunicación pasa por horas muy bajas. En la dialéctica entre gerencia y equipo de redacción, está claro que hoy día es incuestionablemente la gerencia la que determina los destinos no solo comerciales sin, en gran medida, también editoriales de muchos medios de comunicación.

14. ¿Comparte esta afirmación? Ahora el paradigma ha cambiado. Ya no ponemos nuestra visión del mundo en manos de un periódico, sino que creamos nuestra propia visión del mundo a partir de múltiples fuentes. Somos nosotros quienes elegimos qué debemos saber y cuándo; la jerarquía de los hechos y, especialmente, su trascendencia y relevancia para nuestra vida. Y somos nosotros quienes decimos qué opinamos a partir de todas las informaciones que nos llegan, algunas aun procedentes de los medios

convencionales, los periódicos entre ellos, pero muchas de nuestro ‘círculo de confianza’ en la red.

Internet ha multiplicado la diversidad de fuentes informativas de las que se nutren los ciudadanos. Ahora es menos importante quién lo cuenta que cómo lo cuenta. Por eso, un medio desconocido puede alcanzar un gran eco con una buena información. En el fondo, internet demuestra una vez más que lo difícil, como tantas veces, no es tanto llegar, como mantenerse

15. ¿Debajo de la revolución tecnológica existe una rebelión democrática? Y si es así, ¿el periodismo profesional aún es garante de la veracidad, la crítica del poder y la elección de la relevancia? ¿O es sólo un complemento del periodismo ciudadano?

El periodismo profesional no es complemento del periodismo ciudadano, por la sencilla razón de que este último no existe. Esa es una entelequia. Por descontado que muchos ciudadanos utilizan las redes para divulgar informaciones; de hecho, tal divulgación pública se realizaba por otros conductos mucho antes de que nadie hubiera oído hablar de internet. Sin embargo, pero eso no convierte a semejante práctica en “periodismo”. Son simples testimonios –textuales, gráficos o audiovisuales– que pueden incluso ser presentados de manera agregada componiendo un mosaico de fuentes, como permite por ejemplo la plataforma Storify. Sin embargo, lo que convierte a esos testimonios fragmentarios en verdadero periodismo es precisamente la labor de selección, comprobación, estructuración y composición de esos elementos en relatos. Y esa labor, hasta el día de hoy, nadie la desempeña con mayor profesionalidad que los periodistas.

16. ¿Comparte estas cuatro afirmaciones? ¿Cuál es su visión del problema que plantean?

16.1. En la suma de crisis de la prensa escrita, una es la del periodismo. Es el resultado de la renuncia que muchos periódicos han hecho del periodismo. Porque han supeditado el periodismo a otros intereses ajenos al servicio público al que se debían. La de la prensa escrita es una crisis económica, de caída brutal de la publicidad, de modelo por el impacto de internet, de gestión, pero, por encima de todo, es una crisis de su función social, incluso ética, que ha provocado, a su vez, una crisis de confianza y credibilidad.

Lo comparto.

16.2. Existe una crisis del periodismo dentro de la prensa escrita, pero en ningún caso una crisis del periodismo. Es más, la crisis de la prensa escrita ha obligado a miles de periodistas a renovar su compromiso con el oficio, más allá de las grandes estructuras de la comunicación. Y miles de periodistas se han incorporado a la revolución democrática que protagoniza la audiencia gracias a las inmensas posibilidades que abren las nuevas tecnologías. Estamos ante un cambio de civilización que podría compararse a la que vivió la humanidad con la llegada de la imprenta. Y el periodismo tiene un papel clave en esta nueva época.

No lo comparto. (Aunque estoy de acuerdo en lo esencial, la razón para no compartir esta afirmación es que incurre en el abuso del término “revolución”, algo muy común cuando se habla de las tecnologías digitales. Siempre que veo ese término en una descripción, no me siento plenamente representado).

16.3. Las empresas editoras deberán de resolver su modelo de negocio y como financiar redacciones de calidad con menos recursos. Pero, antes, tendrán que hacer su propia regeneración democrática, la que reclaman a la clase política y que nadie pide para las empresas de comunicación y para aquellos periodistas que han liderado el desastre, la pérdida de la credibilidad y la confianza de los lectores. Antes tendrán que devolver la libertad a sus redacciones y renovar su compromiso de servicio público con la sociedad.

Lo comparto.

16.4. Sin esta regeneración, la prensa no tiene futuro porque la audiencia ha decidido emanciparse y, en estas circunstancias, jamás volverá a los diarios. Ahora tiene una alternativa, la red. Y allí encuentra dos círculos de confianza y credibilidad, el suyo personal y el que le ofrecen los medios digitales emergentes donde se han refugiado muchos de los periodistas expulsados de los periódicos.

No lo comparto. (Discrepo porque pienso que esta afirmación olvida factores de cambio tecnológico y social sin los cuales es imposible entender en toda su extensión el declive de la prensa impresa).

17. A continuación, planteamos diez escenarios de futuro para el periodismo y la prensa, tanto en papel como en soporte digital. ¿Puede valorar cada uno de estos escenarios?

¿Qué otros escenarios, retos o desafíos creen usted que afronta el periodismo y la prensa?

17.1. El legado de la prensa escrita. Los medios digitales deben crecer como continuidad de los viejos medios de calidad. Del mix generacional y del mestizaje entre la cultura analógica y la digital debe salir el periodismo del futuro. La clave está en salvar la calidad, las noticias interpretadas, con contexto y perspectiva histórica, que es el gran patrimonio de la prensa.

De acuerdo.

17.2. Punto de vista y contrapoder. La clave de los medios está en la mirada propia, en el punto de vista. En la capacidad de crear una oferta diferenciada, una marca con personalidad. Y la prensa, en papel o digital, debe ejercer su función de control al poder, de exigencia de transparencia. Con voluntad de independencia y lealtad a los ciudadanos.

De acuerdo.

17.3. Islas de credibilidad. Es vital construir en la red islas de credibilidad en medio de los océanos de información sin verificar. Los primeros en crear estas islas fueron los periódicos a través de sus páginas web. Trasladaron a la red la confianza que se habían ganado fuera, en el papel. Es vital que los diarios mantengan estos espacios a salvo de la manipulación y, a la vez, que los nuevos medios digitales también aporten islas de credibilidad. Nunca como ahora había sido tan importante la función de garante de la veracidad por parte del periodista. El llamado periodismo ciudadano es una conquista social, pero nunca puede sustituir al periodista profesional.

De acuerdo.

17.4. Modelos de negocio. Internet permite estructuras pequeñas y ágiles (con redacciones hiperconectadas, pero sin grandes infraestructuras físicas y sin costes logísticos). Con una escasa inversión pueden crearse medios digitales competitivos, pero los modelos de negocio aún son incipientes. Algunos lo han conseguido y otros están en el buen camino. El reto es lograr que el negocio online permita

financiar redacciones tan potentes como las que hemos conocido en el caso de la prensa escrita.

De acuerdo. De hecho, debo decir que estoy especialmente de acuerdo con esto.

17.5. El papel sobrevivirá. El papel como soporte periodístico deberá adaptarse a los nuevos hábitos y actitudes de la audiencia, pero sobrevivirá. Otra cuestión es cuantos grupos y empresas conseguirán hacer estos periódicos del futuro, más caros, con menos páginas, más elitistas.... Lo que si está amenazada es la pluralidad en el papel impreso porque en muchas ciudades sólo existe un periódico. Nacerán, como es el caso de la revista humorística Mongolia o Alternativas Económicas, nuevas publicaciones con contenidos y periodicidades adaptadas a los nuevos tiempos.

De acuerdo.

17.6. En profundidad y sin fronteras. La Red permite una comunicación más proactiva y menos unidireccional. Da cabida a más registros, a formatos multimedia, y es capaz de sobrepasar fronteras sin grandes esfuerzos en inversión económica. No hay límites geográficos de difusión. Y, además, Internet aporta cada vez más profundidad porque es la suma de infinitas capas de información. El enlace es siempre una puerta abierta a nuevas capas de conocimiento. Cada vez se publican textos más largos en formato digital (entrevistas, análisis, reportajes) y registran grandes índices de lectura.

De acuerdo.

17.7. El reto del empleo. La destrucción de empleo entre periodistas no deja de crecer. La red no absorbe la tremenda sangría laboral que provoca la crisis de los medios convencionales. Por ejemplo, en Estados Unidos, en 2012, los medios digitales crearon cuatrocientos puestos de trabajo mientras que los periódicos perdieron 1.400 empleos, según indica un análisis de Ad Age Data Center. El reto es que la red sea una fuente de empleo alternativa.

De acuerdo, aunque me parece que la última frase debe matizarse pues creo que la red “ya” es una fuente de empleo alternativa. Otra cosa es que todavía no genere puestos de trabajo

suficientes como para reincorporar a aquellos que han perdido su empleo en los medios tradicionales, o bien que esos puestos no se acomoden a los perfiles de esos periodistas clásicos. Sin embargo, es evidente que la red es ya un entorno que genera empleo para los periodistas –de hecho, es prácticamente el único que lo hace–, por más que sus condiciones laborales no sean todavía equiparables a las que disfrutaban periodistas veteranos en puestos de trabajo más asentados.

- 17.8. Más rigor. La velocidad, actualización e inmediatez que se asocia a Internet podría ir en camino contrario a la necesidad de una información rigurosa y de valor social. Es importante que los medios de comunicación online no se dejen arrastrar por el afán de la inmediatez informativa olvidando la importancia de la reflexión, el análisis, y la invitación a lecturas largas que ayuden a consolidar conocimientos o a intercambiarlos. Más aún, en una época en la que se apuesta cada vez más por los formatos breves y por versiones ya masticadas de productos elaborados por terceros. El amarillismo representa un riesgo cierto. La obsesión por atraer visitas puede arrastrar a una tendencia sensacionalista de la información, a simplificar contenidos, a huir de la profundidad y la reflexión.

De acuerdo.

- 17.9. El valor del equilibrio. El reto es encontrar el equilibrio en ese doble periodismo: el de la inmediatez informativa, por un lado, y el de las capas de conocimiento por el otro. Sin caer en la obsesión de la audiencia y sin caer tampoco en el elitismo resignado. Crece el tiempo medio de lectura por persona. Por ejemplo, el tiempo de lectura de *eldiario.es* supera ahora los seis minutos cuando medio año antes, cuando nació, el tiempo era de 4,32 minutos. Si tenemos en cuenta que una noticia en radio o en televisión dura de media un minuto, se puede concluir que Internet permite mayor detenimiento en las noticias.

De acuerdo.

- 17.10. Las tabletas, un posible futuro. Si la identidad de un periódico está en el resumen jerarquizado de la información, la tableta puede ser un soporte mucho más efectivo que el papel. Porque además permite agregar imagen y sonido que enriquecen los contenidos y a la vez mantener el ‘placer’ tradicional de la lectura,

con pase de páginas incluido. Con un equilibrio entre la imagen tradicional del diario y todas las aplicaciones posibles, las tabletas pueden consolidarse como medios de lectura de periódicos. La tecnología habría resultado así los problemas creados por la propia tecnología.

De acuerdo.

Juan Varela

1. Las versiones más optimistas hablan de una crisis coyuntural que pasará en el momento en que la economía remonte y la publicidad vuelva a fluir hacia los periódicos. Las versiones más apocalípticas ponen fechas cada vez más cercanas al fin de la prensa escrita. ¿Cuál es su opinión?

La publicidad en papel, especialmente para los diarios, no remontará lo suficiente tras la crisis. Cuando la economía mejore, la publicidad crecerá, pero sólo una pequeña parte de ella volverá a los diarios, que sufren una crisis estructural con pérdida de circulación, caída de audiencia y especialmente déficit de atención.

Pero además los diarios adolecen de contenido con especial atractivo comercial y engagement para la publicidad, mucho más eficiente y abundante en otros medios, especialmente audiovisuales y digitales.

Una gran parte de la publicidad que se recupere será en los nuevos soportes móviles si los diarios son capaces de crear aplicaciones y productos atractivos para audiencia y anunciantes.

2. Durante el siglo XX la prensa escrita consiguió un binomio virtuoso. Fue un magnífico negocio y, a la vez, prestaba un servicio público a la comunidad. La prensa escrita fue realmente el cuarto poder y jugó un papel decisivo en la construcción de las democracias occidentales. La figura del editor encarnaba esta dualidad, la suma de un gran poder político y económico y a la vez con vocación de participar en el bien común. ¿Cree que la crisis ha roto el binomio? ¿Existen editores que mantengan la voluntad de servicio público? O mejor dicho ¿aún existe la figura del editor, o por el contrario, ha desaparecido a manos de fondos de inversores opacos o de ejecutivos que no responden de sus decisiones?

El supuesto binomio virtuoso, sobre el que albergó muchas dudas y discrepo en gran parte, desapareció mucho antes de la crisis y del surgimiento de los medios digitales.

El principio del fin de la prensa de calidad puede datarse en la confluencia de tres fenómenos. La conversión de los diarios en empresas comerciales con afán de expansión multimedia. La aparición de nuevos empresarios y ejecutivos mucho más volcados en la



rentabilidad de un negocio hasta entonces boyante que en el periodismo como servicio público. La preeminencia de la opinión sobre la información, en parte por razones históricas y sociológicas, pero también por la reducción de costes y la expansión del periodismo de estrellas o celebrities.

3. Nunca la prensa escrita había tenido tanta audiencia y nunca como ahora había visto tan amenazado su modelo de negocio. Los diarios no logran rentabilizar los millones de lectores en la red y son la minoría de lectores que acuden al kiosco quienes financian la 'lectura gratis' de la mayoría. Con el agravante que las ventas en papel caen año tras año. ¿Hasta cuándo las empresas podrán mantener esta sangría? ¿Tendrán oxígeno suficiente hasta que encuentren un nuevo modelo de negocio para financiar en la red sus altos costes estructurales?

En puridad la prensa no tiene más audiencia. Y menos audiencia de calidad y realmente preocupada y atenta por la información.

La caída de la audiencia de la prensa impresa es menor que la de la difusión. Las versiones digitales aumentan el alcance de los diarios, pero no tanto como a veces se dice.

El crecimiento de audiencia total gracias a los usuarios digitales es muy desigual: de más del 30% en grandes cabeceras y menos del 10% en la mayoría. Pero además una gran parte de los nuevos usuarios no son lectores ni audiencia monetizable. Son navegantes ocasionales, de baja atención y menor lectura, provenientes de buscadores y redes sociales.

El desafío de los medios no está sólo en crecer en audiencia, sino en lograr el público adecuado para mantener el servicio público, la influencia, el debate cívico y al mismo tiempo conseguir una rentabilización basada en la fidelización y un consumo efectivo de la información para hacer eficiente la publicidad y el marketing.

Por ese déficit es por dónde se está perdiendo la mayoría del negocio.

4. La prensa escrita, decíamos, fue un gran negocio en el siglo XX y esto propició que numerosas empresas editoras de periódicos se embarcaran en la creación de grupos multimedia. ¿Cree que, en la mayoría de los casos, estas operaciones se convirtieron en un gran lastre que acabó dañando no sólo las finanzas del periódico, sino su principal

patrimonio: la independencia periodística? ¿Cree que el objetivo ya no es participar del bien común, sino atender a los propios ‘intereses de grupo’?

Como dije arriba la expansión multimedia marca el inicio de la pérdida de independencia de la prensa, puesto que es necesario contentar al poder para lograr licencias audiovisuales y créditos para las inversiones, pero también acelera la visión economicista del periodismo y la prensa como mero negocio.

Una parte de la prensa siempre fue puro negocio. El problema es cuando la llamada prensa de calidad cae en las mismas tentaciones para sostener las cuantiosas inversiones.

La puntilla para el modelo tradicional la da la salida a bolsa de las empresas periodísticas en unos años en los que las finanzas se separan de la economía productiva para convertirse en un negocio basado en la especulación, el monetarismo y el corto plazo. Tres características inasumibles para la prensa.

5. ¿Cree que la prensa escrita no sólo sufre una crisis de modelo económico, sino que padece también una crisis de confianza y credibilidad?

Absolutamente. Una gran parte del periodismo, no sólo de la prensa, está muy desacreditada. Los intereses propios, la cercanía a los políticos y los grandes poderes económicos, la pérdida de calidad de la información y el exceso de partidismo y opinión aumentan el descrédito día a día.

La otra razón importante del descrédito está en el fallo de inteligibilidad de una gran parte del periodismo actual. Para una gran parte de la audiencia el periodismo no se entiende. A veces por falta de legibilidad, otras porque es incapaz de explicar adecuadamente lo que sucede, pero también porque no consigue responder a los problemas de la mayoría de sus lectores y se alinea con las opiniones de expertos o creadores de opinión tan poco inteligibles o desacreditados como el propio periodismo.

6. ¿Cree que los grupos de comunicación aún tienen un gran poder, pero son extremadamente frágiles y vulnerables ante otros intereses ajenos a la información como bien público?

Sí. En muchas ocasiones no hay división entre los medios y los intereses ajenos al periodismo. Ahí anida gran parte de la crisis.

7. ¿Es la crisis de la prensa escrita una crisis del periodismo?

En gran parte, sí. Primero por su papel histórico de medio más relevante para la información. Segundo porque aún concentra a la mayoría de los periodistas ocupados en producir información original.

8. La profesión en su conjunto ha sido incapaz de plantear reivindicaciones colectivas frente a los intereses de las empresas. ¿Cree que el fracaso del proyecto de Estatuto del Periodista Profesional que impulsaron durante años las organizaciones de periodistas (sindicatos, asociaciones y colegios profesionales) simboliza esta derrota?

No. En mi opinión el estatuto y otras iniciativas similares son tremendos errores que hunden sus raíces en el corporativismo, el elitismo y una falsa concepción del periodismo como profesión y como trabajo asalariado.

El problema no es un estatuto o norma, sino el consenso interno en los medios y las redacciones. La crisis es de cultura redaccional, no de relaciones laborales o normativas.

El problema es cuando los periodistas dejan de ser el motor cultural y profesional de los medios para ser reemplazados por los MBA. En las redacciones la erosión de la cultura profesional ha llevado a las direcciones y a los mandos intermedios a personas sin capacidad profesional ni de liderazgo que han empobrecido el debate y la influencia de las redacciones en la producción de los contenidos y el enfoque profesional de las empresas.

9. ¿Considera que muchos periodistas han interiorizado que son simples empleados de una empresa, y no profesionales libres con una función básica en democracia, la de ser garantes del derecho constitucional a la información?

Nunca he pensado que la mayoría de periodistas fueran profesionales libres, excepto en el caso de freelances, columnistas y otros colaboradores. El resto es oficio, como lo ha sido siempre.

El problema no está en el supuesto poder autónomo del periodista, sino en los principios, la ética, el estilo y la cultura periodística de cada profesional y cada redacción.

El mejor periodismo se ha hecho siempre en redacciones con una fuerte cultura e independencia –que no debe confundirse con desentendimiento- del área de negocio. Pero los mejores medios son también los que cuentan con empresas que entienden el verdadero

valor del producto periodístico y trabajan para mejorarlo con la información y el debate público como valores fundamentales.

10. ¿Hasta qué punto, la precariedad laboral y la creciente vulnerabilidad del empleo han coartado la independencia de los periodistas en el seno de sus empresas?

Esa crisis de independencia, que yo llamaría más bien de cultura y responsabilidad periodística empezó antes de la crisis y los recortes, cuando muchos nuevos periodistas llegaron al oficio en busca de dinero fácil o relevancia personal.

La amenaza del paro, sumada a la debilidad periodística de muchos trabajadores de los medios, ha acabado de debilitar los criterios, responsabilidad y vocación social e informativa.

11. ¿Piensa que hay periodista que ponen sus intereses ideológicos por encima de su vocación de veracidad y objetividad? ¿Qué abrazan causas, un fin superior por el que se justifican todos los medios, incluso la distorsión de la realidad?

Muchos, no sólo en España. Y cada vez más, porque existe un creciente tribalismo entre clanes de poder que une a sus miembros por los intereses y la búsqueda de rentabilidad económica, política o social.

12. ¿Cree que en España existe una estrecha complicidad entre los medios de comunicación y los intereses partidistas, lo que provoca un elevado sectarismo político en los medios?

Es notorio y vergonzoso, porque además es cínico. Ese es el principal problema. En muchos países los medios tienen ideología y hasta intereses no tan fundamentados, pero suelen ser más directos y transparentes.

Los medios españoles son maestros del cinismo y la ocultación de intereses editoriales y empresariales. La fuerte dependencia de muchos de ellos de las inversiones, publicidad, concesiones y ayudas públicas hace el resto.

13. ¿Piensa que lo verdaderamente esencial de lo que está ocurriendo no es la pervivencia del papel como soporte informativo, sino de las redacciones tal como las habíamos entendido durante las últimas décadas?

Esa es la tesis que apunto más arriba. Es un problema de mediocridad periodística y humana, no del impacto de la crisis, que sólo ha venido a profundizar y acelerar problemas estructurales de la cultura periodística de las redacciones.

El empobrecimiento del periodismo es lo que permitió la asunción de muchos cargos por mediocres, no por buenos profesionales. A eso se suma la ruptura de los viejos escalafones profesionales y la falta de una política de recursos humanos y capacitación permanente que permita formar, elegir y promover a los mejores.

14. ¿Comparte esta afirmación? Ahora el paradigma ha cambiado. Ya no ponemos nuestra visión del mundo en manos de un periódico, sino que creamos nuestra propia visión del mundo a partir de múltiples fuentes. Somos nosotros quienes elegimos qué debemos saber y cuándo; la jerarquía de los hechos y, especialmente, su trascendencia y relevancia para nuestra vida. Y somos nosotros quienes decimos qué opinamos a partir de todas las informaciones que nos llegan, algunas aun procedentes de los medios convencionales, los periódicos entre ellos, pero muchas de nuestro ‘círculo de confianza’ en la red.

Sí, pero la mayoría de la gente sigue buscando credibilidad, relevancia, interés, inteligencia y repercusión en su vida y la de su entorno (familiar, profesional, cívico). Esa es la tarea periodística de siempre. Ahora cambian los métodos, las fuentes, las formas y soportes de publicación, y se amplía la necesidad de abrir la información a los criterios sociales y personales. Pero el periodismo importa.

15. ¿Debajo de la revolución tecnológica existe una rebelión democrática? Y si es así, ¿el periodismo profesional aún es garante de la veracidad, la crítica del poder y la elección de la relevancia? ¿O es sólo un complemento del periodismo ciudadano?

Por supuesto hay una reivindicación democrática de base (grassroots) frente a los poderes tradicionales. Y la prensa es uno de ellos, como principal mediador entre fuentes y público.

El periodismo profesional se encarga a menudo de incumplir los objetivos que debería garantizar.

El periodismo ciudadano no tiene la capacidad de sostener una actividad informativa permanente ni amplia. Sólo es efectivo en pequeños ámbitos (vecindario), grandes acontecimientos (elecciones, revueltas, etc.), y depende del interés y voluntad de unas pocas personas comprometidas.

Para ser efectivo necesita formalización, sostenibilidad, continuidad, cobertura amplia, etc. En definitiva, convertir las aportaciones en una actividad periodística constante, o sea, convertirse en un medio, aunque los nuevos medios tengan elementos diferentes y culturas más flexibles y abiertas por su origen, su estructura y la tecnología que los facilita.

16. ¿Comparte que el reto de los periodistas y de los medios es demostrar a la audiencia que podemos ser útiles, relevantes y necesarios?

17. ¿Comparte estas cuatro afirmaciones? ¿Cuál es su visión del problema que plantean?

17.1. En la suma de crisis de la prensa escrita, una es la del periodismo. Es el resultado de la renuncia que muchos periódicos han hecho del periodismo. Porque han supeditado el periodismo a otros intereses ajenos al servicio público al que se debían. La de la prensa escrita es una crisis económica, de caída brutal de la publicidad, de modelo por el impacto de internet, de gestión, pero, por encima de todo, es una crisis de su función social, incluso ética, que ha provocado, a su vez, una crisis de confianza y credibilidad.

Bastante de acuerdo.

17.2. Existe una crisis del periodismo dentro de la prensa escrita, pero en ningún caso una crisis del periodismo. Es más, la crisis de la prensa escrita ha obligado a miles de periodistas a renovar su compromiso con el oficio, más allá de las grandes estructuras de la comunicación. Y miles de periodistas se han incorporado a la revolución democrática que protagoniza la audiencia gracias a las inmensas posibilidades que abren las nuevas tecnologías. Estamos ante un cambio de civilización que podría compararse a la que vivió la humanidad con la llegada de la imprenta. Y el periodismo tiene un papel clave en esta nueva época.

Pero el periodismo está en crisis, como siempre, como no puede ser de otra forma cuando la sociedad, la economía, las ideas lo están. El periodismo necesita reinventarse con las nuevas aportaciones y las soluciones y desafíos tecnológicos.

El nuevo periodismo debe ser más social, abierto, directo, inteligible, rápido, responsable y transparente. Pero además cambia en contenidos, estilos y relación con la audiencia.

17.3. Las empresas editoras deberán de resolver su modelo de negocio y como financiar redacciones de calidad con menos recursos. Pero, antes, tendrán que hacer su propia regeneración democrática, la que reclaman a la clase política y que nadie pide para las empresas de comunicación y para aquellos periodistas que han liderado el desastre, la pérdida de la credibilidad y la confianza de los lectores. Antes tendrán que devolver la libertad a sus redacciones y renovar su compromiso de servicio público con la sociedad.

Caben varios modelos. En general de acuerdo, pero igual que en la prensa y en los medios siempre ha habido muchos paradigmas, alternativas, modelos de negocio y enfoques de productos, ahora hay todavía muchos más, incluso dentro de los medios informativos.

Hay espacio para varias tendencias y propuestas, de lo más comercial a lo más comprometido. Lo importante es la sinceridad y transparencia de cada propuesta. Que ninguna engañe a nadie. A partir de ahí caben muchas opciones.

17.4. Sin esta regeneración, la prensa no tiene futuro porque la audiencia ha decidido emanciparse y, en estas circunstancias, jamás volverá a los diarios. Ahora tiene una alternativa, la red. Y allí encuentra dos círculos de confianza y credibilidad, el suyo personal y el que le ofrecen los medios digitales emergentes donde se han refugiado muchos de los periodistas expulsados de los periódicos.

Confuso. El soporte no hace el producto. Existen problemas de soporte, pero sobre todo de producto y negocio. Ni los diarios ni los medios digitales son tan homogéneos como para validar la afirmación.

18. A continuación, planteamos diez escenarios de futuro para el periodismo y la prensa, tanto en papel como en soporte digital. ¿Puede valorar cada uno de estos escenarios?

¿Qué otros escenarios, retos o desafíos creen usted que afronta el periodismo y la prensa?

18.1. El legado de la prensa escrita. Los medios digitales deben crecer como continuidad de los viejos medios de calidad. Del mix generacional y del mestizaje entre la cultura analógica y la digital debe salir el periodismo del futuro. La clave está en salvar la calidad, las noticias interpretadas, con contexto y perspectiva histórica, que es el gran patrimonio de la prensa.

Me parece que se está pensando unívocamente, en un solo tipo de prensa. Parte de los grandes diarios han tenido en algún momento esas características, pero también otras más propias de la prensa popular y comercial de calidad que aquí no se recogen.

El problema está en la fragmentación de audiencias con necesidades, intereses y demandas completamente diferentes. En este punto se propone un modelo de periodismo, pero hay más.

18.2. Punto de vista y contrapoder. La clave de los medios está en la mirada propia, en el punto de vista. En la capacidad de crear una oferta diferenciada, una marca con personalidad. Y la prensa, en papel o digital, debe ejercer su función de control al poder, de exigencia de transparencia. Con voluntad de independencia y lealtad a los ciudadanos.

En general, sí.

18.3. Islas de credibilidad. Es vital construir en la red islas de credibilidad en medio de los océanos de información sin verificar. Los primeros en crear estas islas fueron los periódicos a través de sus páginas web. Trasladaron a la red la confianza que se habían ganado fuera, en el papel. Es vital que los diarios mantengan estos espacios a salvo de la manipulación y, a la vez, que los nuevos medios digitales también aporten islas de credibilidad. Nunca como ahora había sido tan importante la función de garante de la veracidad por parte del periodista. El llamado periodismo ciudadano es una conquista social, pero nunca puede sustituir al periodista profesional.

La fundamentación es falsa. No fueron los diarios los primeros en crear credibilidad en la red. Muy al contrario, la credibilidad empezó en la relación directa entre internautas en las



viejas BBS, grupos de discusión y foros. Luego llegaron medios de nicho y sólo después la prensa.

Discrepo de la dicotomía periodismo profesional vs. ciudadano. El periodismo se hace, no es. Muchos diarios no hacen periodismo o lo maltratan a menudo y muchos ciudadanos hacen gran periodismo.

La mayoría de los periodistas no son garantes de veracidad cuando se repite constantemente la propaganda del poder, se publican juicios y datos sin contrastar, y no se hace el mínimo *fackt cheking* necesario.

La isla de credibilidad de muchos medios se hundió hace mucho tiempo.

18.4. Modelos de negocio. Internet permite estructuras pequeñas y ágiles (con redacciones hiperconectadas, pero sin grandes infraestructuras físicas y sin costes logísticos). Con una escasa inversión pueden crearse medios digitales competitivos, pero los modelos de negocio aún son incipientes. Algunos lo han conseguido y otros están en el buen camino. El reto es lograr que el negocio online permita financiar redacciones tan potentes como las que hemos conocido en el caso de la prensa escrita.

No necesariamente. El reto es asegurar el negocio adecuado para el producto y la organización capaz de producirla con la mayor calidad e interés para su público y para el mercado.

18.5. El papel sobrevivirá. El papel como soporte periodístico deberá adaptarse a los nuevos hábitos y actitudes de la audiencia, pero sobrevivirá. Otra cuestión es cuantos grupos y empresas conseguirán hacer estos periódicos del futuro, más caros, con menos páginas, más elitistas.... Lo que si está amenazada es la pluralidad en el papel impreso porque en muchas ciudades sólo existe un periódico. Nacerán, como es el caso de la revista humorística Mongolia o Alternativas Económicas, nuevas publicaciones con contenidos y periodicidades adaptadas a los nuevos tiempos.

Sobrevivirá por un tiempo. Las transiciones son siempre lentas y en la digital aún llevamos muy poco tiempo desde que la tecnología y los soportes son eficientes.

Algunos productos papel tienen más vigencia y longevidad, como algunas revistas, pero el soporte fundamental de la información será digital, no físico, en poco tiempo. Lo que no significa que no pervivan algunos productos en otros soportes.

18.6. En profundidad y sin fronteras. La Red permite una comunicación más proactiva y menos unidireccional. Da cabida a más registros, a formatos multimedia, y es capaz de sobrepasar fronteras sin grandes esfuerzos en inversión económica. No hay límites geográficos de difusión. Y, además, Internet aporta cada vez más profundidad porque es la suma de infinitas capas de información. El enlace es siempre una puerta abierta a nuevas capas de conocimiento. Cada vez se publican textos más largos en formato digital (entrevistas, análisis, reportajes) y registran grandes índices de lectura.

En todo de acuerdo excepto en la última frase. La media de longitud de los textos se reduce, no aumenta. Crecen los textos cortos y medios, pero sobre todo crecen los elementos audiovisuales y gráficos.

Algunos formatos y textos largos se desarrollan ya en la red, pero no son el tejido fundamental del consumo de información y contenidos digitales.

18.7. El reto del empleo. La destrucción de empleo entre periodistas no deja de crecer. La red no absorbe la tremenda sangría laboral que provoca la crisis de los medios convencionales. Por ejemplo, en Estados Unidos, en 2012, los medios digitales crearon cuatrocientos puestos de trabajo mientras que los periódicos perdieron 1.400 empleos, según indica un análisis de Ad Age Data Center. El reto es que la red sea una fuente de empleo alternativa.

Sobran muchos periodistas y muchos medios de productos e información redundante. El empleo será digital en la medida que el mercado lo sea, pero la estructura laboral y de recursos es radicalmente distinta. Cada vez hacen falta menos periodistas comunes y más especialistas o profesionales con habilidades y destrezas muy concretas.

La nueva revolución viene ya de la automatización de la creación de contenidos con tecnologías semánticas y de inteligencia artificial. Esas tecnologías permitirán en unos años prescindir de una gran parte de periodistas que no producen valor añadido.

El periodismo será cada vez más un oficio de inteligencia, no de producción.

18.8. Más rigor. La velocidad, actualización e inmediatez que se asocia a Internet podría ir en camino contrario a la necesidad de una información rigurosa y de valor social. Es importante que los medios de comunicación online no se dejen arrastrar por el afán de la inmediatez informativa olvidando la importancia de la reflexión, el análisis, y la invitación a lecturas largas que ayuden a consolidar conocimientos o a intercambiarlos. Más aún, en una época en la que se apuesta cada vez más por los formatos breves y por versiones ya masticadas de productos elaborados por terceros. El amarillismo representa un riesgo cierto. La obsesión por atraer visitas puede arrastrar a una tendencia sensacionalista de la información, a simplificar contenidos, a huir de la profundidad y la reflexión.

Depende del producto. Insisto, el negocio del periodismo es mucho más rico que un solo enfoque o dirección de producto. Siempre ha habido amarillismo y siempre lo habrá. Yo aspiro a que el amarillismo, o mejor, el periodismo popular digital cree la demanda y el público de valor que la prensa popular ha creado históricamente.

18.9. El valor del equilibrio. El reto es encontrar el equilibrio en ese doble periodismo: el de la inmediatez informativa, por un lado, y el de las capas de conocimiento por el otro. Sin caer en la obsesión de la audiencia y sin caer tampoco en el elitismo resignado. Crece el tiempo medio de lectura por persona. Por ejemplo, el tiempo de lectura de *eldiario.es* supera ahora los seis minutos cuando medio año antes, cuando nació, el tiempo era de 4,32 minutos. Si tenemos en cuenta que una noticia en radio o en televisión dura de media un minuto, se puede concluir que Internet permite mayor detenimiento en las noticias.

Internet no, el texto. Como siempre.

18.10. Las tabletas, un posible futuro. Si la identidad de un periódico está en el resumen jerarquizado de la información, la tableta puede ser un soporte mucho más efectivo que el papel. Porque además permite agregar imagen y sonido que enriquecen los contenidos y a la vez mantener el ‘placer’ tradicional de la lectura, con pase de páginas incluido. Con un equilibrio entre la imagen tradicional del diario y todas las aplicaciones posibles, las tabletas pueden consolidarse como

medios de lectura de periódicos. La tecnología habría resultado así los problemas creados por la propia tecnología.

Las tabletas son una tecnología de transición. Se aprovechan del factor del esqueuomorfismo que plantea su interfaz, lo que las hace tan atractivas en esa fase de paso del paradigma de la página y el libro a nuevos formatos y estilos de comunicación y cognitivos.

Los diarios, entendidos como medios informativos de calidad, deben aprovechar esas tecnologías y modelos de negocio de transición, pero trabajar en el desarrollo de otros productos para consumos y soportes diferentes y de mayor penetración como los móviles y otros soportes que irán apareciendo y que unen la característica de la portabilidad con la del uso personal y la integración con otros elementos y funcionales personales, como las nuevas gafas inteligentes y otras propuestas que van surgiendo.

3. Resultados de la encuesta a socios, lectores y exsocios de *eldiario.es*



¿Qué atributos se demandan?

¿Qué puntuación tiene eldiario.es en esos atributos?

¿Qué medio gana en cada atributo?

Posicionamiento ideológico: los medios y los entrevistados

Posicionamiento partidista: los medios y los entrevistados

## ¿Qué atributos se demandan?

Las **cualidades de un periódico consideradas más importantes** –con medias de 9 o más puntos- **hacen referencia a la calidad de la información** (el rigor, la credibilidad y ejercer un papel de control) **y a que posea valores** como la independencia y la coherencia.



## Valoración de eldiario.es para cada atributo

eldiario.es es valorado con puntuaciones de notable o sobresaliente en prácticamente todos los atributos.

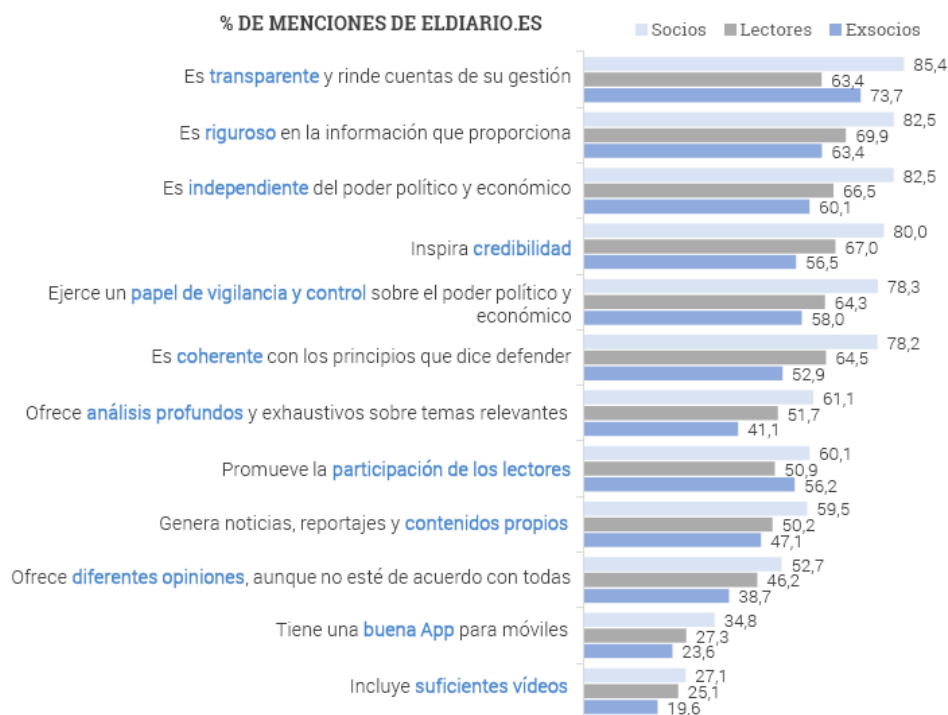
El atributo mejor valorado de eldiario.es es la **transparencia** de su gestión, seguido de los **cinco aspectos considerados más importantes**.



## ¿Qué medio gana en cada atributo? eldiario.es en todos

eldiario.es es el medio más escogido como reflejo de todos los atributos.

Las dos características consideradas menos importantes y en las que el eldiario.es puntúa menos—tener una **buena App** e incluir **suficientes vídeos**— son aquellas en la que su dato es menos aplastante.





## ¿Qué medios compiten con *eldiario.es* en cada atributo?

**InfoLibre** es el segundo medio más señalado en los cuatro aspectos considerados más importantes.

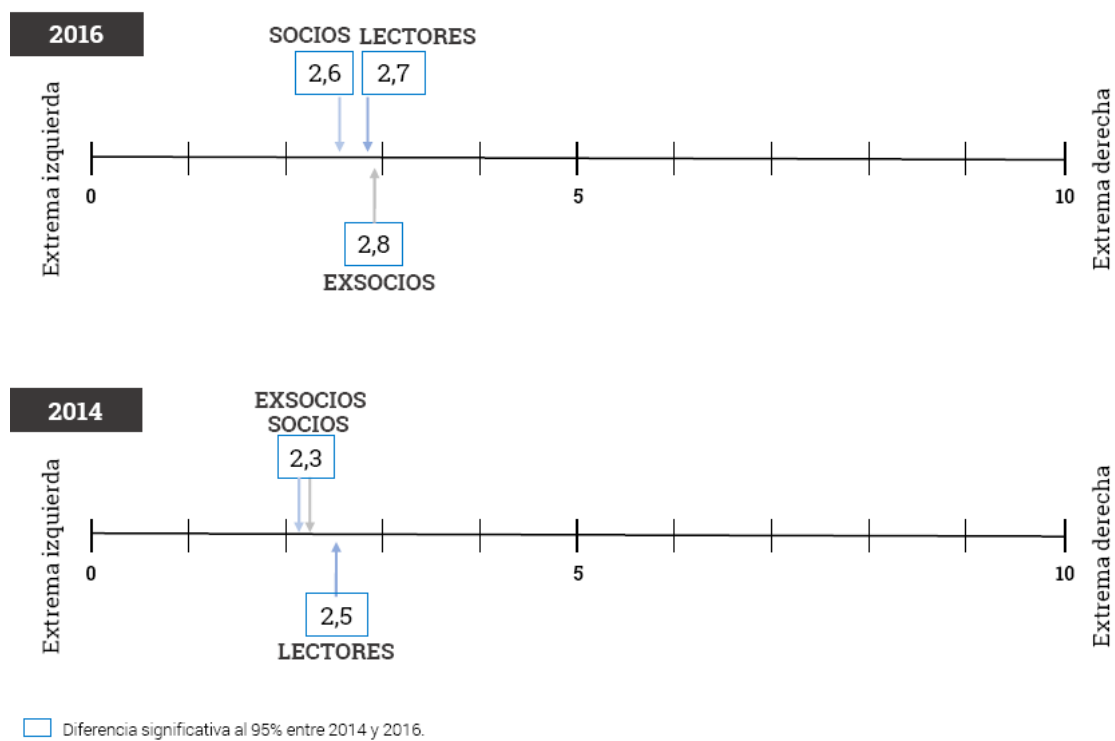
**El País** es el competidor de *eldiario.es* en la generación de contenidos propios y en sus dos debilidades (tener buena App y suficientes vídeos).

Ranking de importancia		SOCIOS		LECTORES		EXSOCIOS	
1º	Rigor	<b>infoLibre</b>	-77,4	<b>infoLibre</b>	-62,3	<b>infoLibre</b>	-52,3
2º	Independencia	<b>infoLibre</b>	-77,3	<b>infoLibre</b>	-57,7	<b>infoLibre</b>	-49,2
3º	Credibilidad	<b>infoLibre</b>	-72,7	<b>infoLibre</b>	-58,1	<b>infoLibre</b>	-43,5
4º	Papel vigilante	<b>infoLibre</b>	-72,7	<b>infoLibre</b>	-56,4	<b>infoLibre</b>	-47,4
5º	Coherencia	<b>infoLibre</b>	-72,2	<b>Público</b>	-56,5	<b>Público</b>	-42,3
6º	Profundidad	<b>EL PAÍS</b>	-53,7	<b>EL PAÍS</b>	-43,1	<b>ctxt</b>	-27,2
7º	Transparencia	<b>infoLibre</b>	-82,8	<b>infoLibre</b>	-58,5	<b>infoLibre</b>	-68,9
8º	Pluralidad	<b>infoLibre</b>	-45,4	<b>infoLibre</b>	-38,6	<b>El Confidencial</b>	-30,8
9º	Contenidos propios	<b>EL PAÍS</b>	-48,1	<b>EL PAÍS</b>	-39,1	<b>EL PAÍS</b>	-35
10º	Participación de lectores	<b>infoLibre</b>	-56,5	<b>Público</b>	-44,5	<b>infoLibre</b>	-51,4
11º	Buena App	<b>EL PAÍS</b>	-26,9	<b>EL PAÍS</b>	-18,4	<b>EL PAÍS</b>	-12,7
12º	Suficientes vídeos	<b>EL PAÍS</b>	-17,8	<b>EL PAÍS</b>	-15,8	<b>EL PAÍS</b>	-9,7

\* Medio con más menciones por detrás de *eldiario.es* y diferencia respecto al porcentaje de menciones de éste.

## Posicionamiento ideológico

Socios, lectores y exsocios se sitúan en la frontera entre la izquierda y la extrema izquierda de la escala ideológica. Los socios son los más escorados a la izquierda. Se detecta un leve reposicionamiento de los tres grupos, que centran muy ligeramente sus posiciones con respecto a 2014.

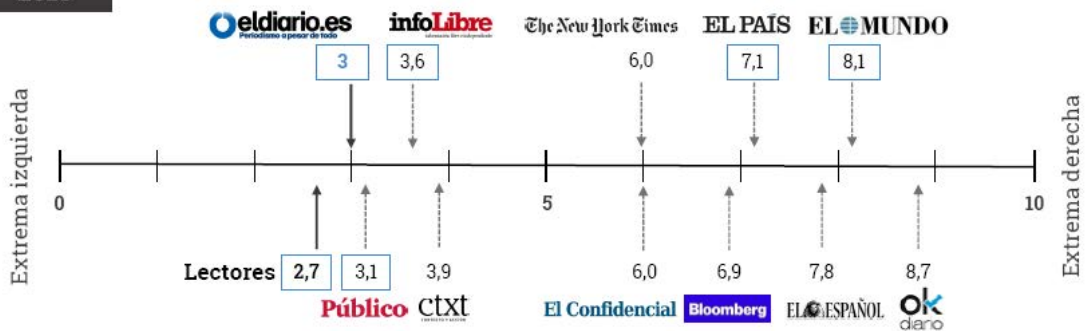


## Posicionamiento ideológico

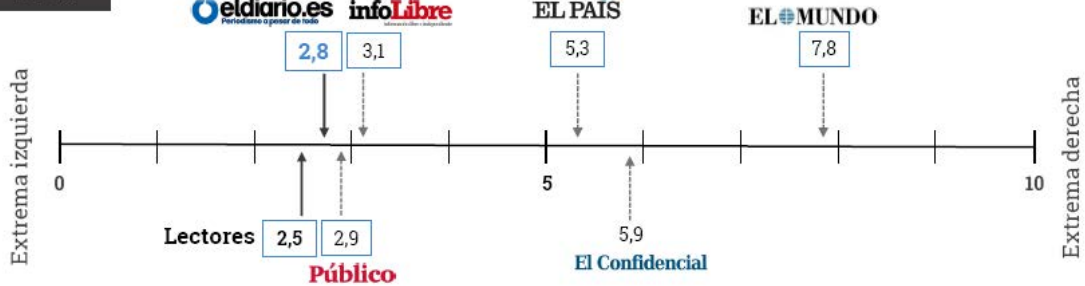
También los lectores se ubican más a la izquierda que cualquier medio.  
 Como en 2014 *eldiario.es* es el medio ideológicamente más próximo a los lectores.

### LECTORES

#### 2016



#### 2014



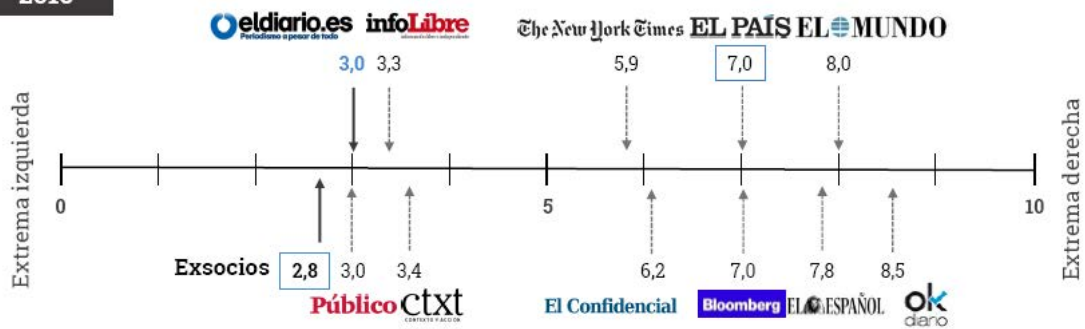
□ Diferencia significativa al 95% entre 2014 y 2016.

## Posicionamiento ideológico

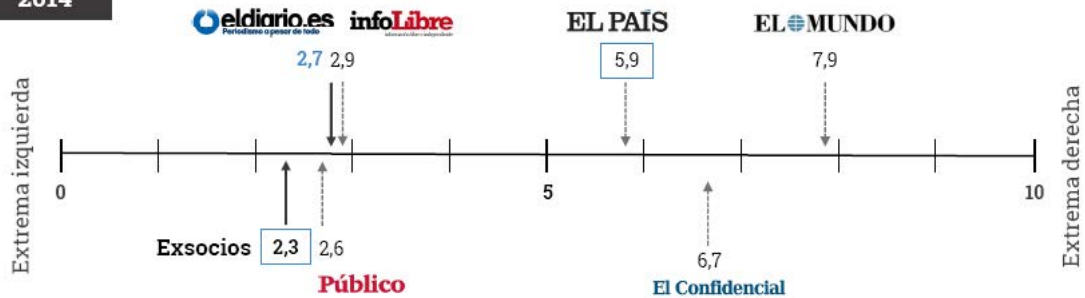
Entre los exsocios, **Público** está a la misma distancia que **eldiario.es** como medio más afín ideológicamente.

### EXSOCIOS

2016



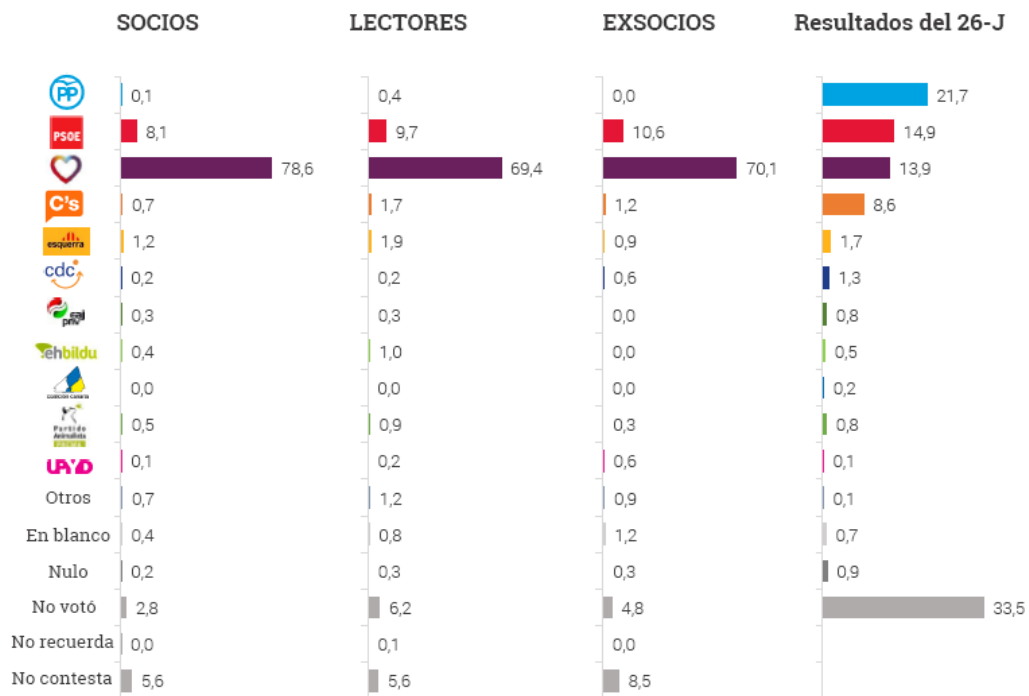
2014



□ Diferencia significativa al 95% entre 2014 y 2016.

## Recuerdo de voto de las últimas elecciones generales

La inmensa mayoría de los socios, lectores y exsocios **votaron a Unidos Podemos y las confluencias** en las últimas elecciones generales. El segundo partido más votado fue el PSOE.

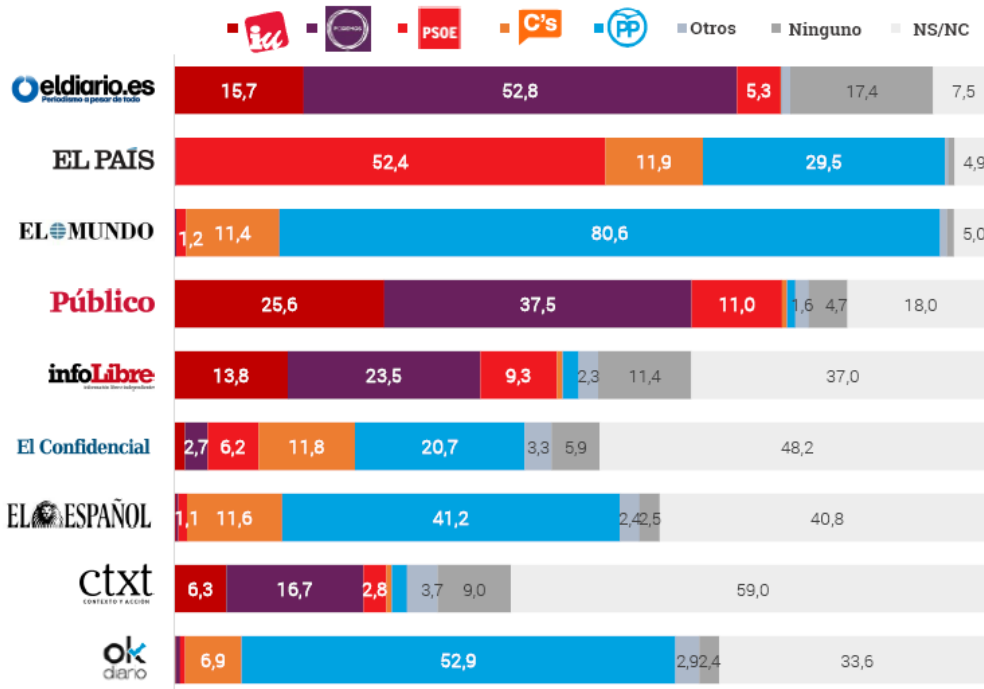


## Posicionamiento partidista de los medios

Más de la mitad de los socios ubican a Podemos como el partido más cercano a eldiario.es y uno de cada seis a IU.

Sus medios competidores por la izquierda -Público e InfoLibre- también son vistos como más afines a Podemos e IU, mientras que a El País se le vincula con el PSOE.

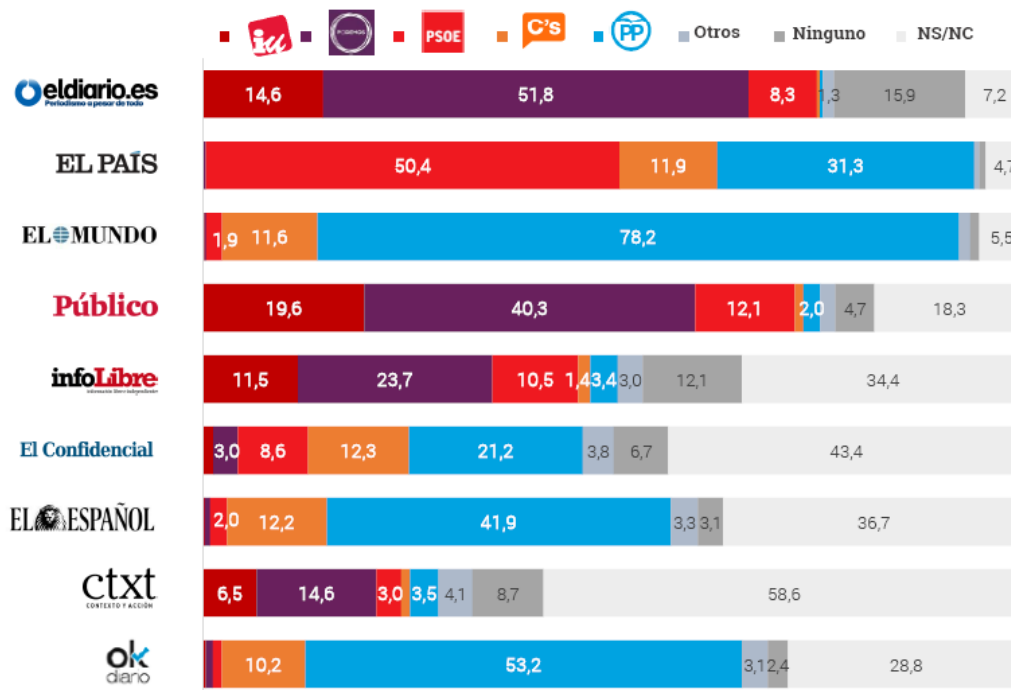
### SOCIOS



## Posicionamiento partidista de los medios

Entre los **lectores** sucede la mismo que entre los socios: a **eldiario.es**, a **Público** y a **InfoLibre** se les posiciona próximos a **Podemos** e **Izquierda Unida**.

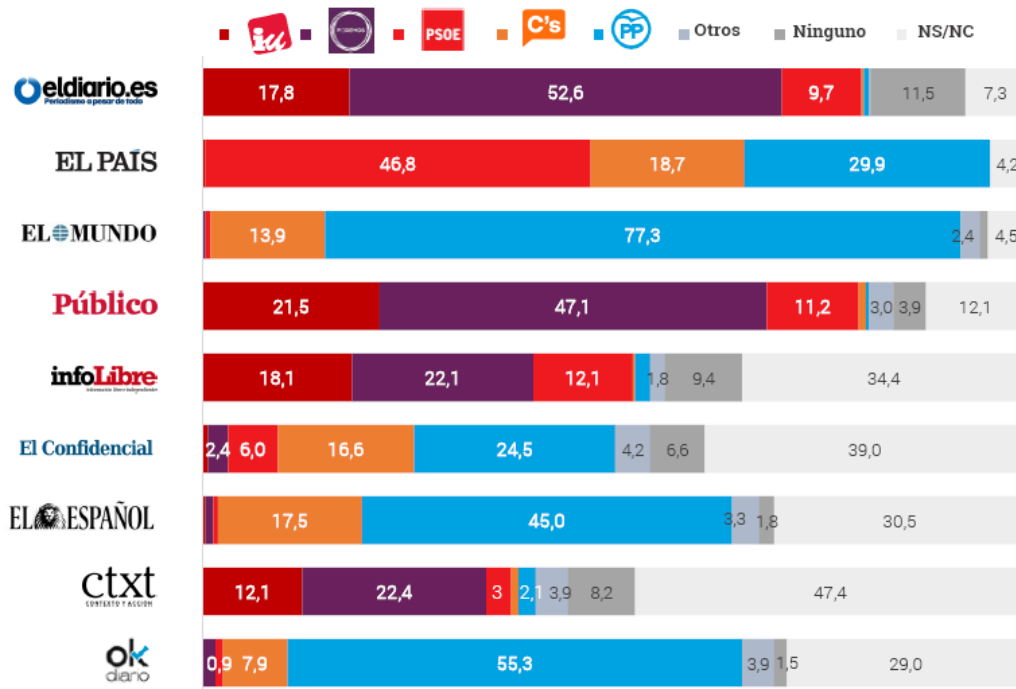
### LECTORES



## Posicionamiento partidista de los medios

Los **exsocios** sitúan a los medios del **mismo modo que los socios y lectores.**

### EXSOCIOS





## ¿De qué depende la valoración? Modelo multivariable

Para analizar de qué depende la valoración de cada uno de los medios, se aplicó un **modelo multivariable (regresión múltiple) que incluye 26 determinantes** sociodemográficos, políticos, tecnológicos y relacionados con el seguimiento de medios.

### Variable dependiente

Valoración



EL PAÍS

EL MUNDO

Público

infoLibre  
Información libre e independiente

El Confidencial  
EL DIARIO DE LOS LECTORES INFLUYENTES

EL ESPAÑOL

ctxt  
COMUNIDAD Y ACCIÓN

okdiario

### Variables independientes o explicativas

#### Sociodemográficas:

Sexo  
Edad  
Estudios  
Ocupación

#### Políticas:

Ideología (extrema izquierda, izquierda, centro, derecha y extrema derecha)  
Partido votado 26J (PP, PSOE, Ciudadanos, Unidos Podemos, Huérfanos políticos)

#### Tecnológicas:

Nº de tareas realizadas en Internet

#### Medios:

Nº de periódicos digitales seguidos  
Seguimiento de medios internacionales  
Importancia de atributos de un periódico (x12)  
Ser socio de eldiario.es

## ¿De qué depende la valoración? Modelo multivariable

La valoración de los distintos periódicos no depende siempre de las mismas variables explicativas. [De los 26 determinantes, 16 influyen en la valoración de eldiario.es.](#)



- Partido votado el 26J (PP)
- Partido votado el 26J (C's)
- + Partido votado el 26J (Unidos Podemos)
- + Ideología (Izquierda)
- + Ser socio
- + Seguimiento de medios internacionales
- + Sexo (Mujer)
- + Importancia del atributo "ser independiente del poder político y económico"
- + Importancia del atributo "ejercer un papel de vigilancia y control sobre el poder político y económico"
- + Edad (mayor edad)
- + Importancia del atributo "inspirar credibilidad"
- + Importancia del atributo "ser coherente con los principios que se dice defender"
- N° de periódicos digitales seguidos
- Nivel de estudios
- + Importancia del atributo "tener una buena app para móviles"
- + Importancia del atributo "ser riguroso en la información que se proporciona"

+ Correlación positiva - Correlación negativa

## ¿De qué depende la valoración? Modelo multivariable

De los 26 determinantes, 17 influyen en la valoración de El País.

### EL PAÍS

- + Partido votado el 26J (C's)
- + Partido votado el 26J (PSOE)
- + Ideología (Derecha)
- Importancia del atributo "ser independiente del poder político y económico"
- Importancia del atributo "ser riguroso en la información que proporciona"
- + Importancia del atributo "ofrecer diferentes opiniones aunque no esté de acuerdo con todas"
- + Ser socio de eldiario.es
- Importancia del atributo "ejercer un papel de vigilancia y control sobre el poder político y económico"
- + Edad (menor edad)
- + Importancia del atributo "incluir suficientes videos"
- + Partido votado el 26J (Huérfanos)
- Importancia del atributo "promover la participación de los lectores"
- + Importancia del atributo "tener buena app para móviles"
- Partido votado el 26J (Unidos Podemos)
- + Sexo (Mujer)
- + Nivel de estudios
- Importancia del atributo "ofrecer análisis profundos y exhaustivos sobre temas relevantes"

+ Correlación positiva - Correlación negativa

## ¿De qué depende la valoración? Modelo multivariable

De los 26 determinantes, 16 influyen en la valoración de Público.

### Público

- Partido votado 26J (PP)
- Partido votado el 26J (C's)
- + Partido votado el 26J (Unidos Podemos)
- + Ideología (Izquierda)
- + Edad (mayor edad)
- + Seguimiento de medios internacionales
- + Número de diarios digitales seguidos (mayor número)
- + Importancia del atributo "ser independiente del poder político y económico"
- + Importancia del atributo "ser coherente con los principios que dice defender"
- + Importancia del atributo "promover la participación de los lectores"
- + Importancia del atributo "ejercer un papel de vigilancia y control sobre el poder político y económico"
- Importancia del atributo "ofrecer diferentes opiniones, aunque no esté de acuerdo con todas"
- Partido votado 26J (PSOE)
- Número de tareas realizadas en Internet
- Importancia del atributo "incluir suficientes videos"
- Importancia del atributo "ser riguroso en la información que proporciona"

+ Correlación positiva - Correlación negativa

## ¿De qué depende la valoración? Modelo multivariable

---

De los 26 determinantes, 14 influyen en la valoración de InfoLibre.

### **infoLibre**

- + Partido votado el 26J (Unidos Podemos)
- + Seguimiento de medios internacionales
- + Número de diarios digitales seguidos (mayor número)
- + Ideología (Izquierda)
- + Edad (mayor edad)
- + Importancia del atributo "ser independiente del poder político y económico"
- + Ser socio de eldiario.es
- + Importancia del atributo "ejercer un papel de vigilancia y control sobre el poder político y económico"
- + Importancia del atributo "promover la participación de los lectores"
- + Importancia del atributo "inspirar credibilidad"
- + Sexo (Mujer)
- Partido votado el 26J (C's)
- + Partido votado 26J (Huérfanos)
- Importancia del atributo "ser coherente con los principios a defender"

+ Correlación positiva - Correlación negativa

## ¿De qué depende la valoración? Modelo multivariable

---

De los 26 determinantes, 12 influyen en la valoración de Contexto.

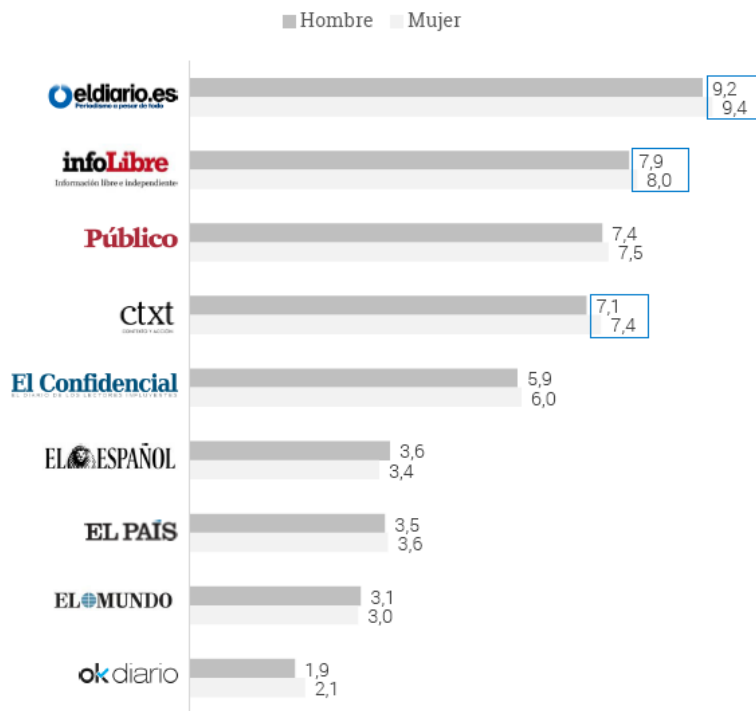
**ctxt**  
CONTEXTO Y ACCIÓN

- + Partido votado el 26J (Unidos Podemos)
- + Número de diarios digitales seguidos (mayor número)
- + Ideología (Izquierda)
- + Importancia del atributo "ser riguroso en la información que proporciona"
- + Ser socio de eldiario.es
- + Importancia del atributo "ser independiente del poder político y económico"
- + Importancia del atributo "ejercer un papel de vigilancia y control sobre el poder político y económico"
- + Número de tareas en Internet
- + Nivel de estudios
- + Edad (menor edad)
- Partido votado el 26J (C's)
- + Partido votado 26J (Huérfanos)

+ Correlación positiva - Correlación negativa

## ¿De qué depende la valoración? Sexo

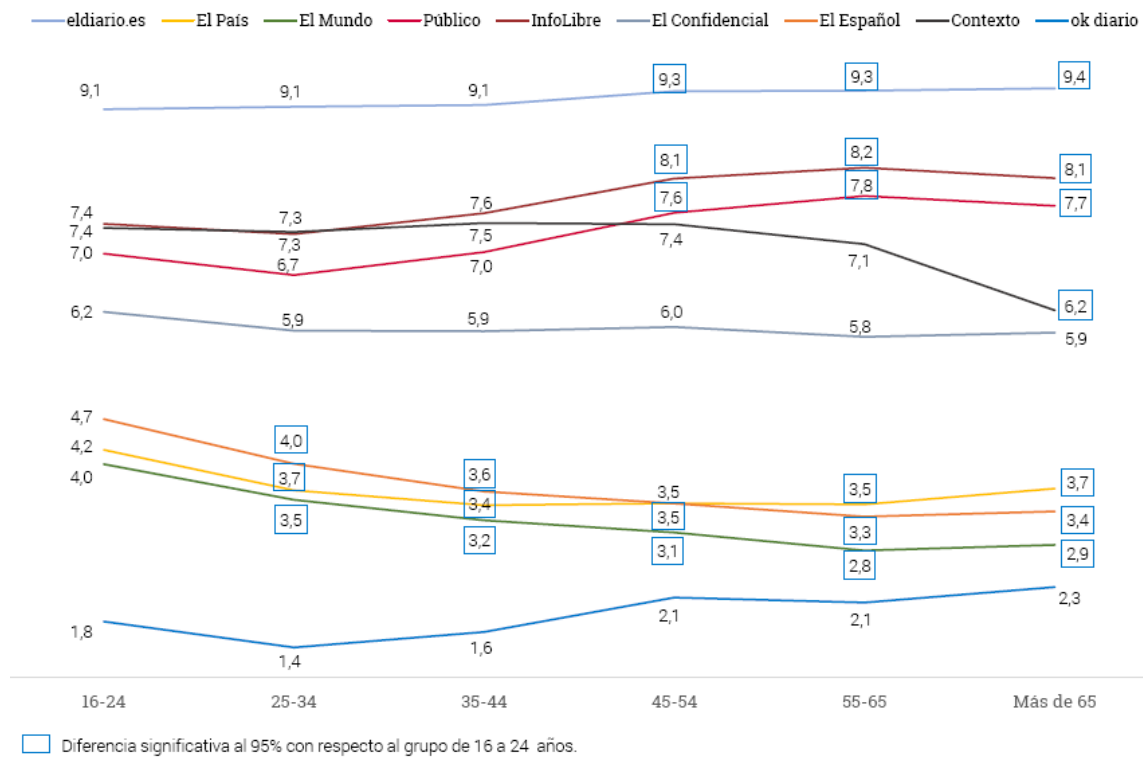
Las mujeres valoran *eldiario.es*, *InfoLibre* y *Contexto* significativamente mejor que los hombres.



□ Diferencia significativa entre hombres y mujeres.

## ¿De qué depende la valoración? Edad

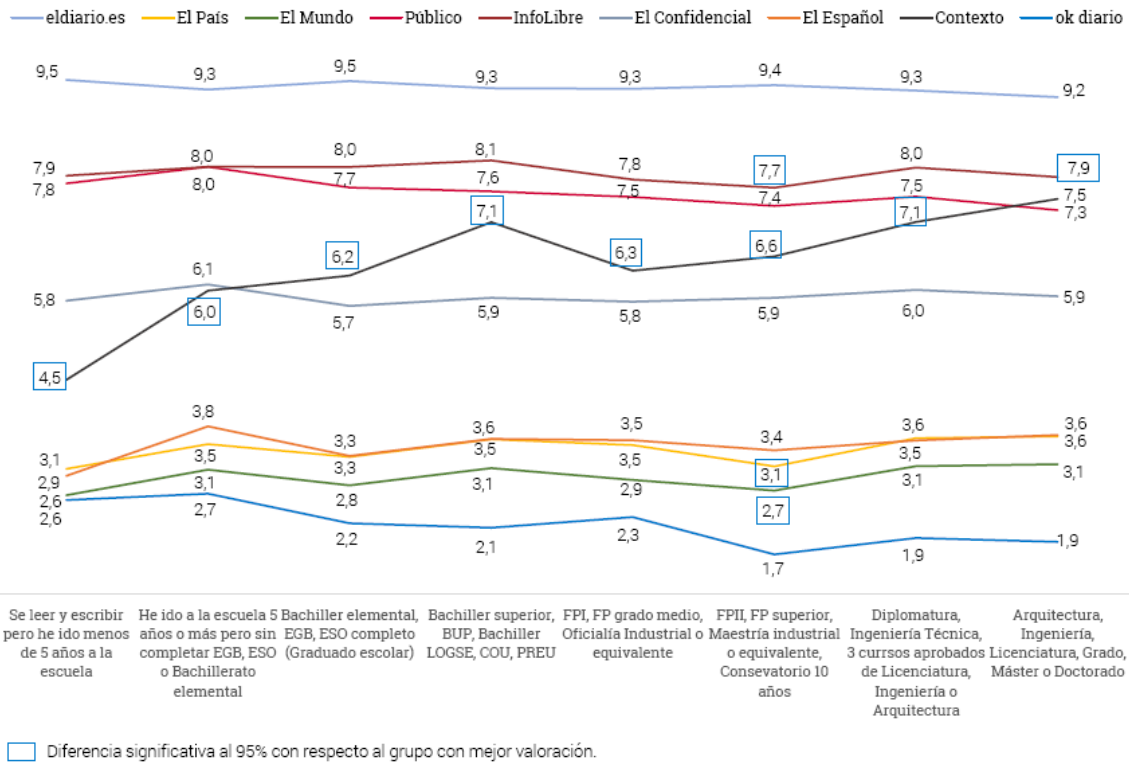
La nota media de eldiario.es, Público e InfoLibre mejora con la edad. La valoración media de los tres periódicos es más alta entre las personas de 45 años y más que entre las de 16 a 44 años. Por el contrario, la nota media de Contexto, El País, El Mundo y El Español empeora con la edad.





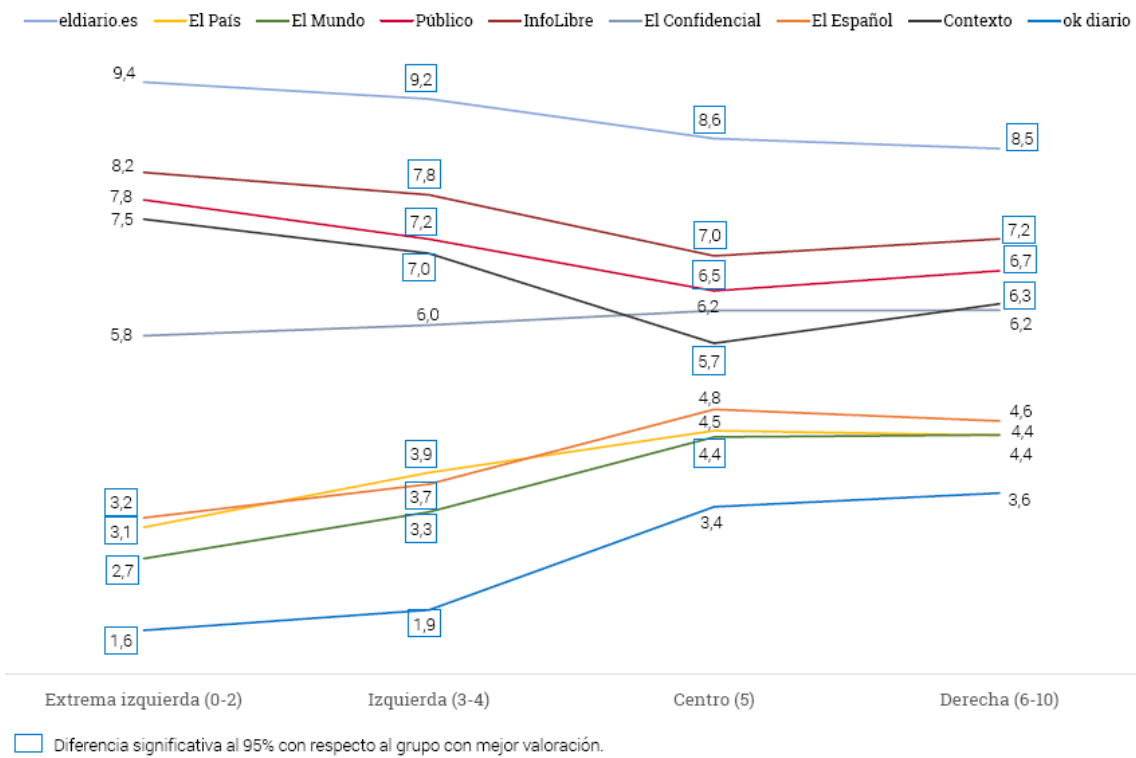
## ¿De qué depende la valoración? Estudios

La valoración media de Contexto es la única que varía ampliamente en función del nivel de estudios: son los que tienen un mayor nivel de estudios los que lo valoran mejor.



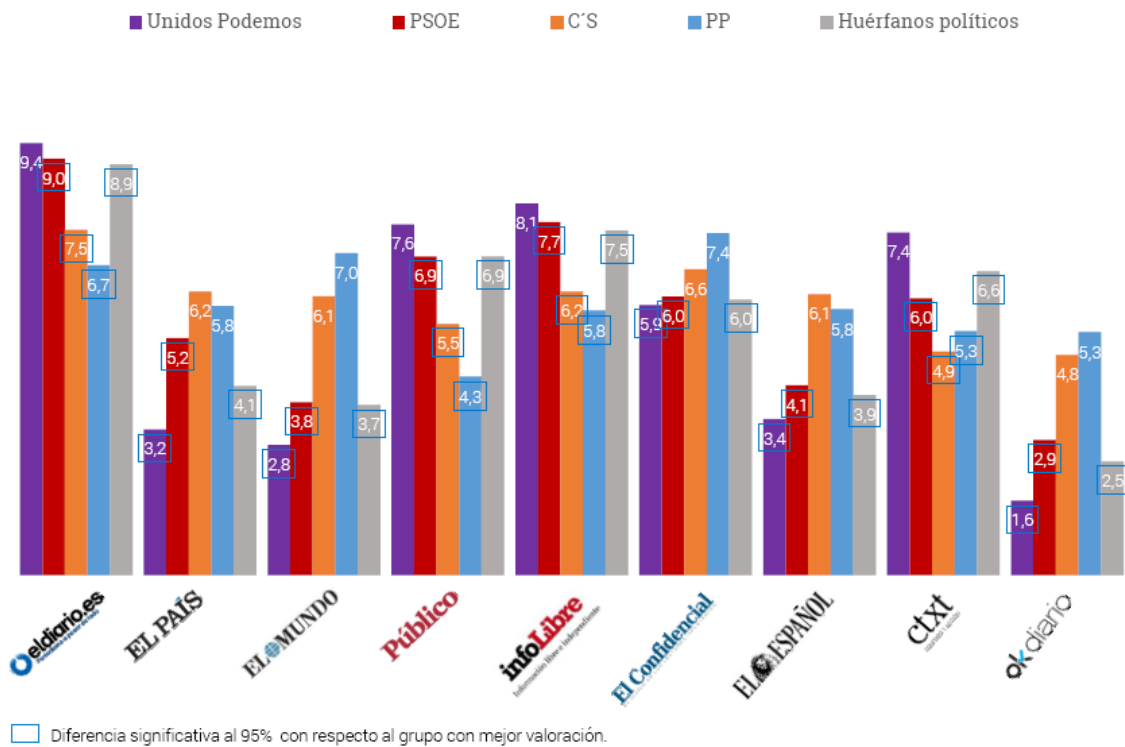
## ¿De qué depende la valoración? Ideología

La nota media de todos los periódicos –exceptuando El Confidencial- varía en función de la ideología. Mientras que para [eldiario.es](#), [Público](#), [InfoLibre](#) y [Contexto](#) son los de extrema izquierda e izquierda los que dan una mejor valoración, para el resto son los de centro y derecha los que les puntúan mejor.



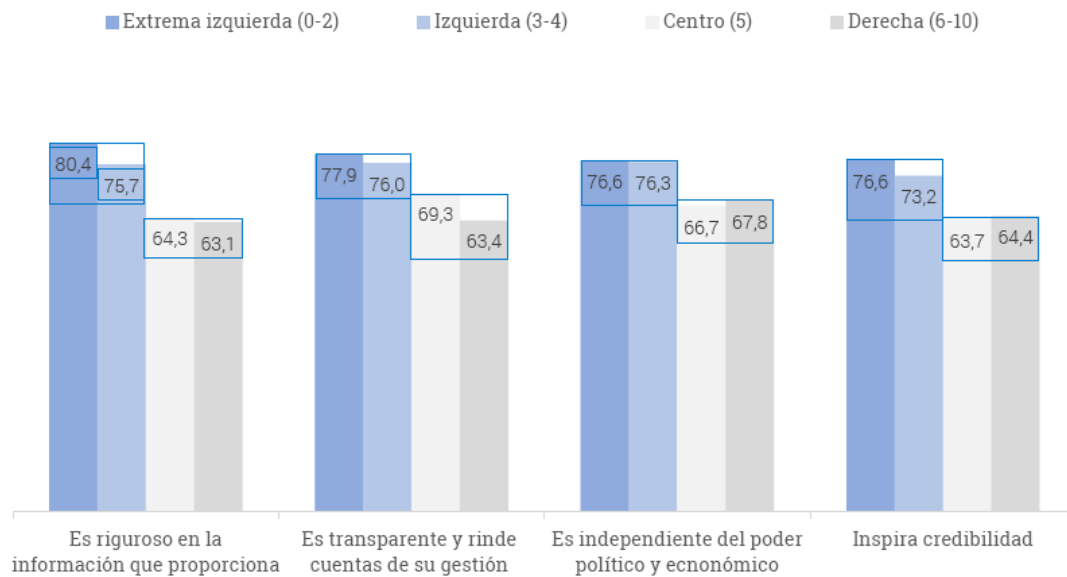
## ¿De qué depende la valoración? El voto

La valoración de los periódicos también está relacionada con el partido votado el 26J.  
 Los votantes de Unidos Podemos son los que mejor valoran *eldiario.es*, *infoLibre*,  
 Público y Contexto seguidos de los socialistas y los huérfanos políticos.



## ¿De qué depende la valoración?

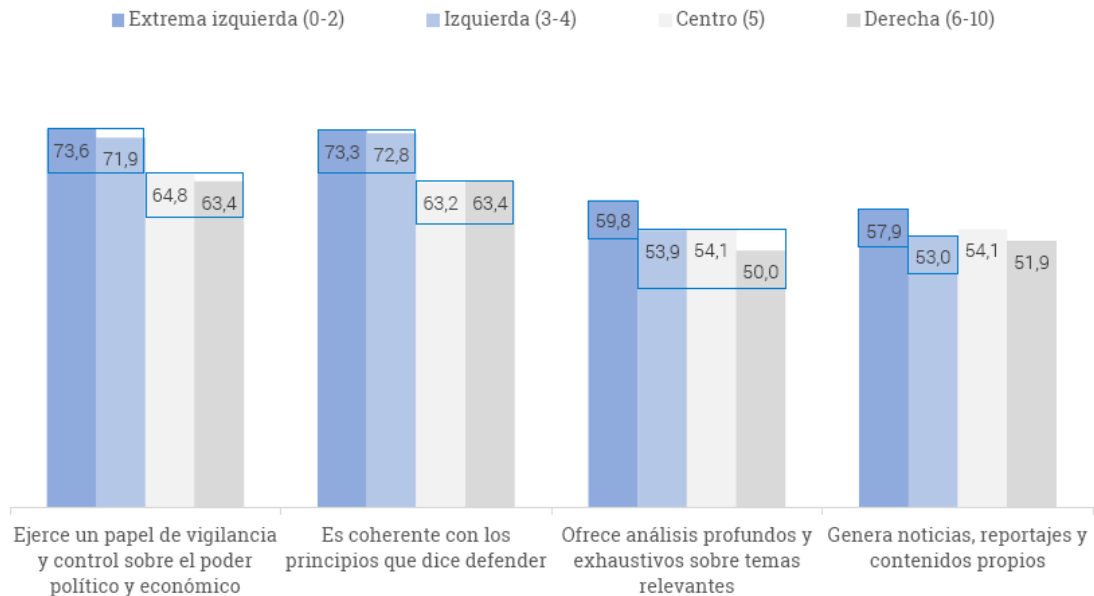
Al igual que la valoración media, la atribución de ciertas cualidades a [eldiario.es](http://eldiario.es) varía con la ideología. **Son los de extrema izquierda e izquierda los que más identifican a [eldiario.es](http://eldiario.es) con el rigor, la transparencia, la independencia y la credibilidad.**



□ Diferencia significativa al 95% entre grupos.

## ¿De qué depende la valoración?

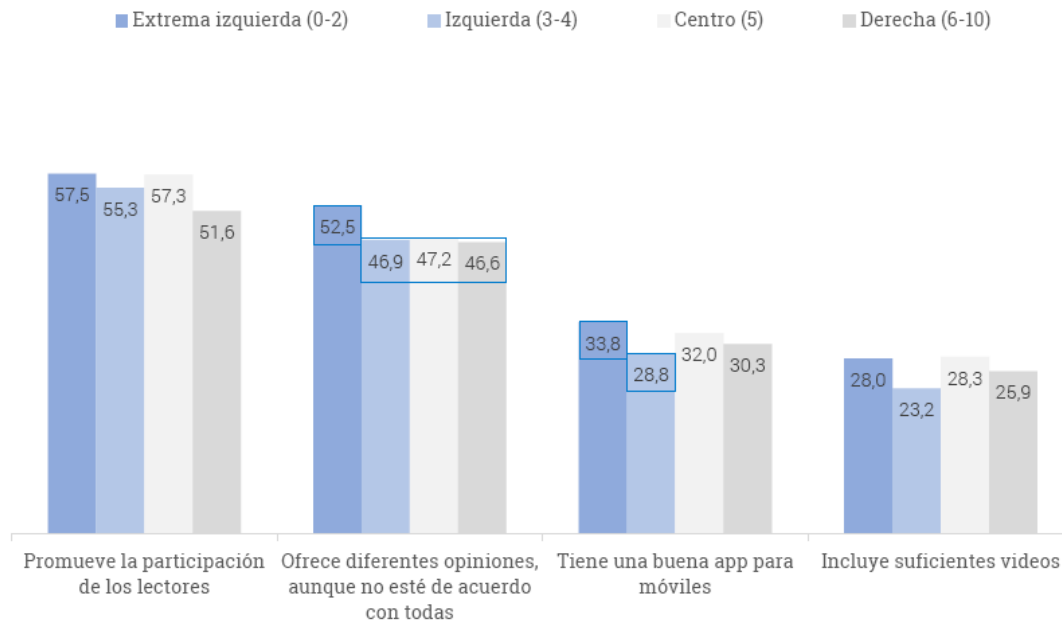
Son la **extrema izquierda y la izquierda** quienes más identifican a *eldiario.es* con el control sobre el poder político y económico y con la coherencia con los principios que dice defender y la extrema izquierda la que más lo identifica con los análisis profundos.



□ Diferencia significativa al 95% entre grupos.

## ¿De qué depende la valoración?

La **extrema izquierda** es la que más identifica a eldiario.es con la **diversidad de opiniones**. En cuanto a la **promoción de la participación, la app para móviles y la inclusión de videos**, no hay importantes diferencias en función de la ideología.



□ Diferencia significativa al 95% entre grupos.

## Ficha técnica

---

### Ámbito

Nacional

### Universo

Socios, lectores y ex-socios de  
eldiario.es

### Muestra

Total: 10.065 entrevistas  
Socios: 5.690 entrevistas  
Ex-socios: 331 entrevistas  
Lectores: 4.044 entrevistas

### Procedimiento de muestreo

Entrevistas online por invitación

### Error muestral (95,5% de confianza)

Total:  $\pm 0,98\%$   
Socios:  $\pm 1,33\%$   
Ex-socios:  $\pm 5,5\%$   
Lectores:  $\pm 1,57\%$

### Fechas de campo

Del 10 al 28 de noviembre de 2016