

Los diez valores éticos por los que apuestan los nuevos medios progresistas *

Josep Carles Rius | jcrius@periodistes.org

Profesor y doctorando de la Facultat de Ciències de la Comunicació, Universitat Autònoma de Barcelona

Resumen Este artículo pretende establecer cuáles son los valores claves que deben permitir la conexión entre la ciudadanía y la nueva prensa alternativa en España. Para ello, el trabajo de investigación parte del análisis de la crisis de los medios de comunicación en España y como los nuevos periódicos progresistas se centran en los 'atributos éticos' para lograr la complicidad de los lectores. Partimos del relato que construyen cuatro periódicos liderados por periodistas y que nacieron como respuesta a la crisis. Antes fijamos el contexto en el que se desarrolla este fenómeno: la naturaleza de la crisis, la sociedad dual, el nuevo ecosistema mediático español y las referencias de Estados Unidos.

Palabras claves: periodismo, ética, crisis de la prensa, periódicos, eldiario.es, Ctxt, La Marea, Infolibre, independencia, veracidad, regeneración, pluralidad, transparencia.

The ten ethical values for which the new progressive media are betting *

Abstract. This article aims to establish what are the key values that should allow the connection between citizens and the new alternative press in Spain. For this, the research work starts from the analysis of the crisis of the media in Spain and how the new progressive newspapers focus on the 'ethical attributes' to achieve the complicity of the readers. We start from the story that four newspapers, led by journalists and born in response to the crisis. Before we set the context in which this phenomenon develops: the nature of the crisis, the

dual society, the new Spanish media ecosystem and the references of the United States.

Keywords: *journalism, ethics, crisis of the press, newspapers, eldiario.es, Ctxt, La Marea, Infolibre, independence, truthfulness, regeneration, plurality, transparency.*

Sobre el autor: Josep Carles Rius es autor del libro *Periodismo en reconstrucción* (Universitat de Barcelona, 2016). Ejerce de profesor en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universitat Autònoma de Barcelona, donde se licenció en el año 1980 y cursó el máster de Periodismo e investigación (2013). Es presidente de la Fundació Periodisme Plural (que edita *Catalunya Plural, El Diari de l'Educació, El Diari de la Sanitat, El Diari del Treball, El Diario de la Educación* y la *RevistaXQ*). Ha sido decano del Col·legi de Periodistes de Catalunya, subdirector de *La Vanguardia*, redactor jefe en *El Periódico de Catalunya* y redactor de Economía en *El Noticiero Universal* y en TVE en Catalunya. Fue director de *Público* en Catalunya hasta su cierre, en 2012. Inició su carrera profesional en la prensa comarcal, en la demarcación de Tarragona. Participó en la fundación de los semanarios *Mestral* y *El Patí*. Ha sido colaborador de la cadena SER.



1. Introducción

Los medios progresistas creados por periodistas como respuesta a la crisis de 2008 tienen en común su llamamiento a los lectores para que se impliquen en la financiación de los proyectos. Para ello necesitan construir relatos que se ganen la confianza de sectores de la sociedad. Este artículo se centra en fijar los valores, los atributos, que estos medios ofrecen a sus lectores.

El artículo parte de una premisa. La crisis de los medios de comunicación tiene un factor ético, que se traduce en una pérdida de confianza. Para recuperarla, los medios progresistas apelan a una serie de valores.

El artículo tiene como marco el ecosistema mediático español. En diez años (2008-2018) se configura un nuevo ecosistema mediático en España. Y, al mismo tiempo, se refuerza una estructura dual de la sociedad en la que sectores cada vez más críticos y movilizados (a los que llamaremos progresistas) coinciden en tiempo y lugar con ámbitos de la población conservadora y reactiva frente a los cambios. Este es un fenómeno global que se expresó con rotundidad con la victoria de Donald Trump en Estados Unidos a finales del 2016. Esa victoria propició una intensa reflexión en Estados Unidos que constituye un notable referente para nuestro artículo.

Pretendemos establecer cuáles son los diez valores claves que deben permitir la conexión entre esa ciudadanía crítica y movilizada y la nueva prensa alternativa. Pero para ello necesitamos fijar el contexto: la naturaleza de la crisis, la sociedad dual, el nuevo ecosistema mediático español y las referencias de Estados Unidos.

2. Hipótesis y metodología

La hipótesis de la investigación es que la implicación de los lectores en el sostenimiento de los periódicos progresistas se basa en una serie de valores éticos.

En consecuencia, el primer objetivo de la investigación ha sido establecer cuáles son los valores esenciales que ofrecen estos medios. El método empleado en el artículo 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 la base del artículo. De la misma forma, compartimos 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).

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).

3. La naturaleza ética de la crisis

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 ejercido 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".

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 porque, frente a los casos citados, no había ejercido la función de 'vigilancia del poder'. 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.

La crisis de la prensa eclosiona en el año 2008, pero viene de lejos. Ma^a Pilar Diezhandino Nieto, catedrática del Departamento de Periodismo y Comunicación Audiovisual en la Universidad Carlos III, publicó en 2007 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 económica. 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 profesora sobre el periodismo en el año 2007 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).

La crisis 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. Constatamos la existencia de una crisis de credibilidad y de confianza entre los periódicos y sus lectores. Es, como hemos recordado, una crisis anterior al estallido de 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 también deben tenerlo.

4. La sociedad dual

A la hora de analizar el contexto en el que se produce la crisis de los medios de comunicación, podemos afirmar que se va configurando una sociedad dual. Dos mundos que 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 los medios había optado por el silencio frente a una realidad que resultaba incómoda.

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, 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, 2015, pág. 253).

Internet es un poderoso instrumento para la sociedad movilizadora. 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)

Joan Subirats llega 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).

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.

5. El referente de Estados Unidos

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 del artículo 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.

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' (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 desgrana 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:

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).

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.

‘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. (Alexander, Butler Breese, & Luengo, 2016, págs. 1-24)

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).

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

honestidad 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”.

6. El nuevo ecosistema mediático español

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... El impacto de la suma de crisis fue demoledor, pero el periodismo emprendió un proceso de ‘reconstrucción’ 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.

La reacción a la suma de crisis creó 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 pocos años 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 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 últimos años 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.

El nuevo ecosistema mediático en España tiene dos características definidas. Un modelo construido a partir de “periódicos de autor” a partir de una fuerte polarización. Y las dos características están entrelazadas. Estos “periódicos de autor” alimentan un ecosistema mediático 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 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”.

Los periódicos del que calificamos como nuevo universo mediático progresista construyen relatos de ‘periodismo independiente’ y apelan a la implicación económica de sus lectores. Es decir, intentan convertir un ‘factor ético’ en un ‘factor económico’. Por eso nos centramos en lo que llamaremos ‘lectores progresistas’ que enmarcamos en el fenómeno de la ‘sociedad dual’.

7. El factor ético: diez valores como respuesta

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, como hemos explicado, 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.

La regeneración de la sociedad y de los medios son procesos 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 vital 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. Por consiguiente, los nuevos medios deben poner el acento en los valores que inciden en la credibilidad, y que deben servir para recuperar la confianza de los lectores. ¿Cuáles son estos valores?

Establecemos diez valores que parten de un principio que, de alguna forma, los engloba todos, la ética, que aplicada al periodismo debe basarse en atributos concretos. A partir del análisis de las causas y los efectos de la crisis, establecemos 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. Los ordenamos a partir una jerarquía teórica que podríamos definir como ‘de mayor a menor’. Es decir,

partimos que los atributos están encadenados. Si no se cumplen los primeros, resultará imposible llevar a la práctica los siguientes.

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 como una alternativa al sistema mediático convencional afectado por la crisis de credibilidad y confianza. Entendemos que estos diez valores están muy presentes, entre otros, en cuatro periódicos que hemos elegido: *eldiario.es*, *Infolibre*, *Ctxt* y *La Marea*. 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.

El reto está en cómo transformar un bien intangible, como es la credibilidad, en un bien económico. Es decir, cómo convertir los diez valores identificados en el artículo, 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.

8. Cuatro proyectos con horizonte ético

Entre todos estos proyectos liderados por periodistas y que forman parte del nuevo ‘universo mediático progresista’ surgido de la crisis, 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 en papel, 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.

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. 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,

En la trayectoria de *eldiario.es* la clave está en la apelación constante a los lectores para que se impliquen en la financiación del periódico. Es decir, en que se conviertan en socios (lectores que aportan una cuota de cinco euros al mes). El mensaje es “sin los socios el periódico no sería posible”. Para ello, Escolar practica la máxima transparencia, voluntad que se expresa en el

informe anual donde Escolar explica las cuentas de la empresa y sus objetivos editoriales. En el informe del 2013, Escolar explica: “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. , 2013)

En el estado de las cuentas correspondiente al ejercicio 2014 (hecho público el 18 de marzo del 2015), Escolar 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).

Un año más tarde, Escolar insiste: “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, (Escolar I. , 2017a), el fundador de *eldiario.es* cierra el informe con un balance de los primeros cinco años del periódico 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., 2017b).

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 suscriptores 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 caso 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 "orgullosas 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 refritos 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.

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 menoscaben 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).

Como hemos visto estos cuatro medios construyen relatos basados en principios éticos (independencia, honestidad, crítica al poder...) y a partir de ellos piden la implicación de los lectores para financiarse. Este es una característica del ‘universo mediático progresista’, que le diferencia claramente de los medios convencionales y de los medios nativos digitales de ideología conservadora.

9. Conclusiones

Podemos concluir que los diez principios establecidos en el artículo resultan claves a la hora de construir un relato que lleve a los lectores a implicarse en la sostenibilidad de un medio de comunicación. 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 el trabajo, en diez argumentos económicos que sirvan para sostener los nuevos medios creados con un horizonte ético. Las fórmulas son múltiples, 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.

La clave está en 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 únicamente por un “retorno” en forma de muros de pago o bienes tangibles. El ‘universo de medios progresistas’ defiende una ‘causa ética’, que fijamos en diez valores: rigor (veracidad), independencia, credibilidad, vigilancia del poder, coherencia, profundidad, transparencia, pluralidad, contenidos propios y participación. El reto de la nueva prensa, y de la convencional, es estar a la altura de esta aspiración de los lectores.

Nuevas preguntas de investigación surgen a partir de estos resultados. 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. 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. Nos limitamos a dejar abiertas algunas preguntas.

¿Los nuevos medios alternativos de carácter progresista corren el riesgo de caer en el activismo? A menudo existe una tenue frontera entre el activismo a favor de una “causa” y el periodismo. Es el eterno debate sobre la objetividad. 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.

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.

Los nuevos medios implicados en la regeneración del periodismo, decíamos, 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. Estar a la altura de ellas es la clave del futuro de los medios que nacieron como respuesta a la crisis de credibilidad.

Bibliografía

- Alexander, J. C., Butler Breese, E., & Luengo, M. (2016). *The crisis of journalism reconsidered*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Castells, M. (2015). *Redes de indignación y esperanza: los movimientos sociales en la era de Internet*. Madrid : Alianza Editorial: Alianza Editorial.
- Ctxt. (12 de marzo de 2018). *Ctxt y acción*. Obtenido de Ctxt y acción: <https://ctxt.es/es/20150115/redaccion/36/>
- Diezhandino, M. (2007). *Periodismo y poder: políticos, ciudadanos y periodistas voluntariamente desinformados*. Madrid: Pearson.
- 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*.
- Escolar, I. (05 de marzo de 2013). Las cuentas de eldiario.es. *eldiario.es*.

- Escolar, I. (18 de marzo de 2015). Las cuentas de eldiario.es en 2014. *eldiario.es*.
- Escolar, I. (10 de marzo de 2016). Las cuentas de eldiario.es en 2015: sin ti no es posible. *eldiario.es*.
- Escolar, I. (18 de mayo de 2017a). Un medio libre y rentable: las cuentas de eldiario.es en 2016. *eldiario.es*.
- Escolar, I. (2 de noviembre de 2017b). Las cuentas de eldiario.es en su quinto aniversario. *eldiario.es*.
- Escolar, I. (9 de Mayo de 2018). Periodismo sin hipotecas: las cuentas de eldiario.es en 2017. *eldiario.es*.
- Gutiérrez-Rubí, A. (2015). *La transformación digital y móvil de la comunicación política*. Madrid: Ariel.
- Igartua Perosanz, J. J. (2006). *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Barcelona: Bosch.
- Jarvis, J. (2015). *El fin de los medios de comunicación de masas*. Barcelona: Gestión 2000 Planeta.
- MásPúblico S. Coop. (20 de febrero de 2018). *lamarea.com*. Obtenido de lamarea.com: https://www.lamarea.com/quienes_somos/
- Maraña, J. (07 de Marzo de 2018). Cinco años de periodismo y transparencia: las cuentas de infoLibre. *Infolibre*.
- Rosen, J. (28 de diciembre de 2016). The Winter is coming: prospects for the American press under Trump. *Press Think*. Obtenido de Press Think: <http://pressthink.org/2016/12/winter-coming-prospects-american-press-trump/>
- 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.
- 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>
- Vilches, L. (2011). *La investigación en comunicación*. Barcelona: Gedisa.

Wimmer, R. D., & Dominick, J. R. (1996). *La investigación científica de los medios de comunicación*. Barcelona: Bosch.

*** Este artículo ha sido realizado en el marco del Proyecto CSO2013-42822-R, La transformación de las industrias culturales y creativas en España: cambio digital, competitividad, empleo y contribuciones al bienestar social en el Horizonte 2020 (IP Marcial Murciano), financiado por el Ministerio de Economía y Competitividad.**