

Varios medios de comunicación viven y sobreviven ajenos a la agenda mediática dominante. La sostenibilidad económica es su gran reto.

Periodismo (crítico): la utilidad de la información como contrapoder

J. Marcos y M^a Ángeles Fernández*

Periodismo. Esa forma de entender la vida susceptible de ser decorada con múltiples complementos adjetivales (crítico, comprometido, de investigación, alternativo...), que a la postre perfilan una herramienta de contrapoder articulada en torno al valor de la información como derecho de la ciudadanía (y deber de los periodistas). Aunque duela. Porque si es Periodismo, cuanto menos, escuece: “periodismo es publicar lo que alguien no quiere que publique; todo lo demás son relaciones públicas”, reza una sentencia anónima con frecuencia atribuida al escritor George Orwell.

A juzgar por las cifras, el panorama mediático español goza de una salud envidiable: existen más de un centenar de publicaciones escritas (impresas y en línea) de regularidad periódica y pretensiones periodísticas. Y las ofertas televisivas y radiofónicas son igualmente copiosas. Pero la frondosidad del bosque informativo oculta que la gran mayoría del

pastel mediático está en manos de una decena de grandes conglomerados. Muchos medios, pocas voces.

Lo ha estudiado en detalle Pascual Serrano, quien preguntado por un diagnóstico y sus posibles remedios remite a uno de sus libros, *La prensa ha muerto: ¡viva la prensa!*, en el que sentencia cómo “los grandes medios ya han demostrado que son acrílicos

y que siguen incondicionalmente al poder. La aparente pluralidad y el debate que queremos percibir en ellos es una farsa: para los asuntos relevantes el consenso es absoluto, y la discusión se circunscribe a lo intrascendente y dentro del pensamiento dominante”. ¿Qué nos queda entonces?

Ahora que *Pueblos*, que nació cerca del cambio de siglo con la pre-

tensión, según reconoce su director Luis Nieto, de “crear un medio que ayudara a gentes que trabajábamos por la transformación social y la justicia social” a conocer organizaciones populares, sus luchas, y sus esperanzas, cierra quizás definitivamente sus páginas, ¿qué rincones quedan donde buscar el contrapoder? Por cuestiones de espacio y delimitación, la siguiente radiografía se centra en la llamada ‘comunicación crítica’, principalmente en su versión escrita, sin enredarse en escurridizos debates en torno a su definición.

LA RED DONDE SUMAR FUERZAS

Dos hechos puntuales atraviesan cualquier conversación al respecto. El primero, la implosión de internet en el cambio de siglo, una desemboadura digital que han aprovechado buena parte de los nuevos frentes informativos. El agregador de noticias *Rebelión* fue en 1996 uno de los pioneros a la hora de explorar una virtualidad sin la cual hoy parece impensable imaginar un proyecto de comunicación crítica, lo que no necesariamente debe excluir lo impreso de la ecuación, tal y como remarca uno de los veteranos del oficio, Alfonso Armada: “El papel debe jugar un rol en nuestro mundo, por su forma de organizar la lectura, de jerarquizar, de integrar textos y fotografías, de

“

Rebelión fue en 1996 uno de los pioneros a la hora de explorar una virtualidad sin la cual hoy parece impensable imaginar un proyecto de comunicación crítica, lo que no necesariamente debe excluir lo impreso de la ecuación

”

someter la mirada a una pausa, el pensamiento a una lentitud necesaria para de verdad entender, para de verdad ponerse en el lugar del otro y prestar atención, dos tareas que hoy parecen revolucionarias de tan sensatas y necesarias”.

A base de errores aprendieron la vitalidad de la red en *El Salto*, la propuesta impulsada por el ya extinto periódico *Diagonal* (2005-2016). “La principal diferencia entre ambos es un ecosistema mediático muy distinto por la implantación de internet. Uno de los errores de partida que tuvo *Diagonal* fue pensar todavía en términos analógicos. Internet y las redes sociales lo han cambiado todo”, adelanta Pablo Elorduy, impulsor de ambas cabeceras.

A través de una web de actualización diaria y de un mensual impreso con siete ediciones (seis territoriales y una general), *El Salto* pretende sumar las fuerzas suficientes para afrontar con garantías el reto de alumbrar la comunicación crítica. Desde 2017, le acompañan (con diverso grado de colaboración y simbiosis) una veintena de proyectos comunicativos.

FRUTO DE LOS DESPIDOS

El segundo punto que siempre aparece en las conversaciones acerca de la comunicación crítica en España se sitúa en 2012, cuando cerró sus páginas *Público*, el primer diario impreso de miras generalistas y alcance estatal que durante cinco años osó romper la hegemonía del centro-izquierda ideológico hasta entonces monopolizado por *El País*. Estrangulada la edición impresa y con el 85 por ciento de sus profesionales en la calle, aquellas fueron las entrañas de las que posteriormente nacerían medios como *La Marea*, *InfoLibre*, *Público.es* y *eldiario.es*. Por cierto, no son los únicos ejemplos en los que un despido masivo espolea la aparición de nuevas andaduras mediáticas, como también refleja el caso de *Ctxt*, impulsado en 2015 por algunas personas despedidas del Grupo PRISA.

De especial relevancia por el foco en el que posan su mirada estos párrafos es *La Marea*. Esta revista men-



sual impresa, que igualmente cuenta con portal electrónico, decidió que la única manera de no repetir los errores de *Público* era desvincular su sino tanto de partidos políticos como de empresarios. La fórmula que encontraron fue una cooperativa de personas trabajadoras y usuarias cuya principal fuente de ingresos son las suscripciones y la venta de ejemplares. Y esa cualidad es algo de lo que se sienten muy orgullosos: “Hay que distinguir porque hay una esfera muy grande de medios o gente que sí pueden sacar temas que no eran tan habituales en el periodismo tradicional, pero que no son tan distintos en cuanto a la estructura empresarial ni en cuanto a la forma de financiarse, ni de crear ciertas rutinas. Nuestro caso es distinto”, incide su directora, Magda Bandera.



En su apuesta hacen una segunda distinción muy clara: la que separa el periodismo profesional de otro tipo de iniciativas “de cariz militante y a las que no les preocupa tanto seguir unas directrices periodísticas, aunque sí ofrezcan informaciones muy importantes que antes no aparecían en los medios de comunicación de masas. Cuando nosotros nacimos, había ejemplos de periodismo crítico, pero no estaban profesionalizados. Dentro de la penuria económica que tenemos todos, ahora muchos sí lo están”, aclara Bandera, quien entiende que se trata de un proceso sin vuelta atrás, fruto de la crisis y del descrédito sufridos por las otrora cabeceras de referencia, junto con la metamorfosis que ha supuesto el 15-M para la sociedad española.

A VUELTAS CON LA FINANCIACIÓN

La sostenibilidad económica es precisamente uno de los grandes retos para quienes pretenden abrirse hueco primero y afianzarse después. Porque si algo ha quedado claro es que “el periodismo deben hacerlo los periodistas, no las empresas. Y para que exista ese periodismo, el medio debe cubrir unos gastos y los periodistas tienen que recibir un salario digno. Hacer periodismo cuesta dinero y alguien debe pagarlo”, escribe Serrano.

No faltan los proyectos que se han quedado por el camino o que todavía no son lo que alguna vez soñaron ser. Como *Periodismo Humano*, el medio de comunicación digital que, liderado por el Pulitzer Javier Bauluz y huyendo de las etiquetas y los complementos adjetivales, desde 2010 demostró que el enfoque de los

derechos humanos también despertaba interés, por mucho que no dieran con la tecla de la viabilidad financiera. “Nos volcamos en los contenidos periodísticos, sin invertir el tiempo ni los recursos necesarios en la promoción, la captación de socios y socias, ni en la búsqueda de publicidad que respetase nuestra filosofía”, admite la que fuera su subdirectora, Patricia Simón.

Cada vez más cerca de cumplir su primera década “frente al ruido”, como les gusta definirse, tampoco logra cuadrar las cuentas *fronterad*: “Si fundamos la revista digital es porque no encontrábamos en la prensa española lo que buscábamos. Seguimos sin encontrarlo. Tampoco en *fronterad*, porque no hemos conseguido la rentabilidad imprescindible para poder hacer buen periodismo, para pagar a los reporteros, para pagar por una profesión que sigue siendo una de las mejores formas de estar en el mundo”. Lo reconoce su director, Alfonso Armada, que cuenta con una dilatada experiencia en las redacciones de *El País* y de *ABC*.

El caso de *Pueblos*, que echa el cierre al menos por el momento, es distinto: aproximadamente el 90 por ciento de la financiación de la revista se lograba a través de subvenciones públicas de cooperación y educación para el desarrollo.

LOS MOTIVOS PARA LA ESPERANZA

El crisol de nombres que se acerca a esa frontera borrosa que define la comunicación crítica es muy variado. “Nunca ha habido tantos medios informando desde el enfoque de la comunicación crítica porque nunca ha habido tantos y tantas periodistas convencidos de que es la única vía para devolver el sentido, la credibilidad y el valor a su oficio. Sin embargo, tampoco nunca como hoy el periodismo crítico ha dependido tanto de la capacidad de sacrificio, de la vocación y la precariedad de los periodistas”, se lamenta la *freelancer* Patricia Simón, que resume así la paradoja: “Este periodismo es el que goza de mejor reputación en ámbitos como el de la sociedad

civil organizada o el mundo académico, mientras sus autores se esfuerzan por llegar a fin de mes colaborando con distintos medios o diversificando su vida laboral. Los periodistas autónomos son quienes fundamentalmente trabajan desde esta perspectiva”. Y es que, aunque aquí no sean citados, parece imposible hablar de comunicación crítica sin acercarse a nombres y apellidos concretos.

Hay quien ha apostado por constituirse en fundación, casos como los de Civio, porCausa y Quepo. Otros han preferido atrincherarse en favor de la comunicación crítica desde el interior de los medios tradicionales, “a menudo por salarios míseros y teniendo en muchas ocasiones que dedicar mucha energía y tiempo a convencer a sus directivos de que aplicar ese enfoque de comunicación crítica no es un sesgo militante ni activista, sino profesional”, indica Simón.

“

Nunca ha habido tantos medios informando desde el enfoque de la comunicación crítica porque nunca ha habido tantos y tantas periodistas convencidos de que es la única vía para devolver el sentido, la credibilidad y el valor a su oficio. Sin embargo, tampoco nunca como hoy el periodismo crítico ha dependido tanto de la capacidad de sacrificio, de la vocación y la precariedad

”

Al frente de Independent Docs trabaja otra de esas voces independientes de la profesión, el periodista Unai Aranzadi, quien alerta frente a “la crítica o la defensa de ciertas luchas legítimas que se hacen gracias al dinero de magnates, sea George Soros en medios como *eldiario.es* o sea Bill Gates en *El País*. Que los máximos exponentes globales de la desigualdad sean quienes deciden qué, cómo y cuándo se critica la desigualdad es preocupante”.

Con la perspectiva de los años, el balance que hace Aranzadi sobre la comunicación crítica es en todo caso positivo: “A pesar de los pesares, goza de buena salud. Hay varias propuestas interesantes y lo veo con cierto optimismo porque viví el campo anterior, que era un desierto. Si bien existían algunos pequeños medios alternativos, se puede decir con toda seguridad que en el Estado español la comunicación crítica nace con la crisis. Prueba de ello es que temas de actualidad, como la corrupción en la familia real o los abusos policiales, solo eran tratados con fuerza, continuidad y amplitud en el País Vasco, y a un altísimo coste legal, personal y profesional”.

Son muchos los nombres que han salido sobre la mesa entre conversación y conversación con las y los periodistas consultados para la ocasión. Entre los que todavía no han sido citados: la transversalidad feminista de *Pikara Magazine*, *Crític* en Cataluña y *Atlántica XXII* en Asturias, el rigor especializado de *Alternativas Económicas* y de *Ballena Blanca*, la profundidad de *5W*, la ironía de *Mongolia...* Un listado incompleto al que se puede añadir *El Viejo Topo*, *La Haine*, *laRepública.es*, el proveedor de contenidos *Nodo50*, *Kaosenlared*, *sinpermiso* y un largo etcétera en el que, mientras algunos como Aranzadi piden una radiotelevisión independiente de verdadero servicio público, no puede faltar las voces que transmiten las radios comunitarias.

“Aportamos una mirada crítica, la mirada horizontal de diferentes colectivos y personas con relato propio. Y aportamos sobre todo cohesión terri-

“

Hacen una segunda distinción muy clara: la que separa el periodismo profesional de otro tipo de iniciativas ‘de cariz militante y a las que no les preocupa tanto seguir unas directrices periodísticas, aunque sí ofrezcan informaciones muy importantes que antes no aparecían en los medios de comunicación de masas’

”

torial. La mirada local es muy importante, es la contra-agenda, pero se está perdiendo”, se queja María Limón, que durante cuatro años ha presidido la Red de Medios Comunitarios (ReMC). Entre sus reivindicaciones: que se cumpla la Ley General de la Comunicación Audiovisual de 2010, concediéndose las licencias que les corresponden a los medios comunitarios.

“Siempre van a existir medios de comunicación y periodistas que trabajan desde el enfoque de la comunicación crítica porque es consustancial a la naturaleza humana el querer saber y comprender qué nos ocurre, el porqué y el cómo. El riesgo es que este periodismo se convierta en un bien de lujo para la ciudadanía y en un hobby caro para los periodistas”, apuntala Simón. “Por pequeños que seamos algunos de nosotros, podemos ejercer presión hacia el poder”, matiza Bandera. □

*M.A. Fernández y J. Marcos son periodistas freelance, especializados en temática internacional. www.desplazados.org