

NUEVOS PROYECTOS PERIODÍSTICOS EN RED. EL CASO DE 'LA MAREA'

NEW JOURNALISTIC NETWORK PROJECTS.
THE CASE OF 'LA MAREA'

DANIEL AYLLÓN*
dayllon@lamarea.com

Co-fundador y editor
de 'La Marea'

Resumen: La crisis económica se ha cebado especialmente con los medios de comunicación, que han incorporado a la recesión general sus propias variables de crisis profesional. Éstas tienen que ver no sólo con la manera de hacer periodismo debido a los avances de la tecnología de la comunicación, sino también, y más importante, al reto que supone recuperar credibilidad y ofrecer plataformas que den cuenta de forma honesta de la realidad, con espíritu crítico e independencia frente a los poderes que acechan a los profesionales. Desde el comienzo de la crisis en 2008, 11.875 periodistas fueron despedidos. Afortunadamente, en 2014 se crearon 406 nuevos medios, frente a los 297 de 2013. Este texto se acerca a este fenómeno de los nuevos medios que aparecen en un entorno paradójicamente hostil. **Palabras clave:** Nuevos medios de comunicación; crisis del periodismo; periodismo como bien común; periodismo y web.

Abstract: The economic crisis has been particularly virulent with the media, which have joined the global recession with their own professional crisis. Journalism crisis has to do not only with the way journalism is practiced due to advances in communication technology, but more importantly, to the challenge of regaining credibility and offering platforms that account for honest reality, critically and independently from the powers that lurk professionals. Since the beginning of the crisis in 2008, 11,875 journalists were dismissed. Fortunately, 406 new media were created in 2014, compared to 297 in 2013. This text deals with the phenomenon of new media that appear in a paradoxically hostile environment. **Keywords:** New media; crisis of journalism; journalism as a public good; journalism and web.

Referenciar como: Ayllón, D. (2015). Nuevos proyectos periodísticos en red. El caso de 'La Marea'. *index: comunicación*, 5(2), 53-60. Recuperado de <http://journals.sfu.ca/indexcommunication/index.php/indexcommunication/article/view/176/159>

[*] Este texto está basado en la entrevista realizada con el autor en la sede de *La Marea* por José Carlos Sendín Gutiérrez.



EL PROYECTO de *La Marea* es una apuesta a medio plazo. Hay muchos medios de comunicación, como *Público*, del que llegamos muchos de nosotros y que fue un ejemplo de la burbuja periodística, que se creó en un momento dado por una cercanía, una connivencia con el poder. Interesa al poder tener medios de comunicación afines; se invierte mucho, se dan derechos de Fórmula 1, de fútbol, para que sea sostenible el grupo empresarial y se crea la burbuja. Pero cuando deja de interesar se pincha la burbuja y se echa a todo el mundo.

Tampoco la connivencia con los partidos políticos la queríamos aquí. Ha habido partidos políticos que han venido a nosotros y hemos tenido cantos de sirena que nos han ofrecido y tanteado, pero queríamos crear una coraza para proteger el proyecto y por eso creamos la cooperativa, de forma que ningún actor, partido político, pudiera apropiarse del proyecto. Por ejemplo, ahora nos ha llamado una persona que quiere formar parte del proyecto; cada socio hemos puesto 3.000 euros y algunos han puesto... pero da igual el dinero que hayan puesto, todos tienen un voto. Daniel Ayllón es el presidente de la cooperativa, tiene un voto y los que han puesto 1.000 euros tienen un voto en las asambleas. Y entre todos, argumentando y debatiendo, decidimos qué queremos hacer con el proyecto, y cómo queremos ir construyéndolo. Si viene un multimillonario y nos dice que quiere poner dinero no le vamos a decir que no; pero ha venido gente con mucho dinero, con fondos de inversión de alto riesgo que veían en este proyecto un filón para invertir y les hemos dicho que, encantados, que pongan el dinero que quieran pero que van a tener un voto en las asambleas. Y nos decían que, “claro, eso es un problema para venderlo dentro de tres años”. Los plazos los tenían muy claros; decían que en tres años esto va a dar mucho dinero y querían vender en tres años.

Lo que diferencia este proyecto del resto de los medios, en primer lugar, es que no hay mucho dinero. A continuación, la independencia. Para poder transmitir y demostrar a la gente esta independencia ya no sirve con poner debajo de tu cabecera: “un medio independiente”, sino que hay que demostrarlo y, en ese sentido, no es lo mismo crear un medio que transformar uno que se creó hace treinta o veinte años. *La Marea* nace con la transparencia en su ADN, la independencia respecto a los grandes poderes, que no son sólo los partidos, las empresas y los que más poder tienen; son, sobre todo, las empresas del IBEX35, las energéticas en España; entonces, el hecho de nacer independientes hace que *La Marea* sea así o no será. No se puede ser menos o un poco ético, un proyecto es ético o no lo es. Y *La Marea* ha optado por la ética, por un crecimiento que esté amoldado a los requisitos de la ética. Si estos principios dicen que no podemos aceptar publicidad de grandes multinacionales y partidos con los que no estamos de acuerdo, o con bancos, pues habrá que crecer más despacio y de forma sostenible.

Por tanto, sin usar la palabra independiente, demostramos al lector y al socio de cooperativa que no dependemos de esos grandes poderes, que son los que prostituyen el trabajo del periodista en todos los medios por los que hemos pasado. Se ha dado el caso de que a veces se recibe la llamada del director que dice, “este mes está Telefónica, no le deis muchos palos, porque con su publicidad hemos pagado las nóminas de todos los trabajadores este mes”. Y los compañeros de Economía se quedan con cara de circunstancias. Entonces se puede decir lo que se quiera a los lectores, se puede vender a la ciudadanía que sale un nuevo medio y, este sí que es independiente. Pero lo que hay que hacer es demostrarlo, la gente ya no se cree esas promesas.

Por un lado está esa independencia de los grandes poderes, que son los que luego piden cuentas y condicionan; y, por otro lado, está una estructura democrática, horizontal, plural en la que los lectores son propietarios del medio. Hay que matizar una cuestión que es muy importante. La parte de la propiedad está diferenciada de la periodística. El periodismo lo hacen los periodistas y eso es una línea roja que se dejó clara desde el inicio. Los lectores no están decidiendo los temas que se tienen que tratar ni cómo se tienen que tratar ni dónde hay que poner el foco. Para eso están los periodistas.

La ley dice que hay que hacer al menos una asamblea al año, pero en *La Marea* se están haciendo bastantes, como cinco o seis al año. El primer año había más, porque el primer año lo dedicamos a pensar el proyecto, a debatir; por ejemplo, el código ético para anunciantes fue una propuesta de un socio lector, de Jordi de Barcelona. Al principio parecía una locura, pues nos preguntábamos cómo íbamos a comer; sin embargo, a día de hoy, es una de las propuestas más brillantes que ha tenido el proyecto. Juan, otro socio de Valladolid, propuso que se creara una red de nodos, de forma que cada uno en su ciudad desarrollara un nodo de apoyo a *La Marea*. Cada uno funciona en su zona, con más o menos personas. Lo importante es que sea una estructura plástica y que se pueda amoldar a lo que puede hacer cada uno. Uno vende revistas, las llevan a manifestaciones; los redactores vamos a charlas, conferencias.

El proyecto comenzó en 2012. Algunos estábamos en *Público* desde la fundación hasta el cierre. Quince días antes del concurso de acreedores me dijeron que me iba a Londres con *Público*. Ya tenía todo empaquetado, estaba buscando piso en Londres y, de repente, el concurso de acreedores. Había muchos lectores que llamaban y le dijimos a Roures, el editor y dueño, que había mucha gente que estaba llamando y quería poner dinero. Obtuvimos una negativa. Roures dijo que iba a vender la cabecera y la página web, que eran los dos únicos activos que quedaban, con el fin de sacar algo de dinero y nos despidió a todos sin indemnización y nos mandó al Fondo de Garantía Salarial (Fogasa). Acudimos a la subasta.

Teníamos comprometidos 240.000 euros; sin embargo, Roures, con sus socios Tacho Benet y otros, se presentaron a la subasta a través de una empresa inmobiliaria que habían creado en febrero de 2012, unos meses antes, aportaron medio millón de euros y recompraron su propia cabecera y su propia página web. De esa forma echaron gratis a los trabajadores, recompraron y siguen siendo los propietarios de *Publico.es*.

Todo esto significa que hemos construido *La Marea* con nuestro propio dinero. Empezamos con 74.000 euros que pusimos entre lectores y trabajadores, y eso nos duró muy poco. Con suerte nos entró publicidad y buscamos otras vías de financiación. Después de organizar la cooperativa creamos *La Marea*. De hecho el nombre de la cooperativa es Más Público, precisamente por todo este proceso.

La Marea tiene entre ocho y diez trabajadores a jornada completa y luego están los lectores. En conjunto hay 128 socios entre lectores y trabajadores; casi 120 son lectores. Lógicamente, los sueldos son muy bajos. Al terminar el mes se reparte el dinero que hay entre los ocho. Afortunadamente, el número de suscriptores va aumentando, ahora hay mil suscripciones más que hace un año; esperamos que dentro de otro año haya otros mil o un poco más. Si cada año se factura más por suscripciones –ya tenemos 2.400 suscriptores–, que es el verdadero motor, y las ventas en kiosko se mantienen estables, la cooperativa avanzará. La clave es tener claro el objetivo, sobre todo a medio plazo; no tanto el mes que viene, sino poner un objetivo que se pueda conseguir y ver cómo llegar.

Ahora *La Marea* está en la fase en la que se ha consolidado el producto y hay que ir viendo cómo se crece sostenidamente.

Pero lo que diferencia a nuestra publicación de los grandes medios es la especialización en el análisis y en la investigación. Al tener independencia de poderes empresariales y políticos podemos investigar y profundizar en donde otros no lo hacen. El mayor de los huecos que tenemos es fiscalizar el poder de las empresas. Por ejemplo, El Corte Inglés; nos encontramos con que muere el presidente de El Corte Inglés, y al hacer un repaso a la prensa se observa que toda la prensa se ha plegado, al igual que cuando murió Botín. Cuando estamos hablando de un señor que ha estado impulsando durante toda su vida unas políticas de discriminación sexista dentro de su empresa. No puede ser que una mujer cobre mucho menos que un hombre y que los jefes sean hombres y las dependientas, mujeres; y que a las mujeres se les exija que vayan pintadas y maquilladas y con falda.

Estructura y funcionamiento del proyecto

Por un lado está la revista en papel. Ahora el precio es de tres euros y medio el ejemplar, antes estaba a tres. Son 64 páginas donde se dedica especial esfuerzo a la investigación y el análisis; los temas más enjundiosos se guardan para el papel, que es lo

que se cuida más. De hecho hemos recibido el segundo premio ÑH10 a la revista mejor diseñada, gracias a los compañeros de diseño. Imprimimos en Madrid. Diseñamos una revista cada mes y se manda a imprenta a finales de mes, cuando también planificamos el siguiente número. Sin olvidar la web que hay que nutrir. Se manda a imprenta con cuatro días de antelación y sale a la venta el último viernes de cada mes, pero se imprime un lunes para que pueda llegar un poco antes a los suscriptores. Cuando más se lee es el primer fin de semana y luego va el goteo.

Lógicamente el proyecto se ha ido profesionalizando. Al inicio subíamos la revista a mi coche y, como no sabíamos cómo se distribuía un periódico, pues íbamos a la estación de autobuses de la Avenida de América o a la Estación Sur y poníamos periódicos en los maleteros de los autobuses y avisábamos al socio de la ciudad de destino que los cogía para distribuir y vender. Luego descubrimos que con mensajería era más barato y venían aquí a recogerlos, pero pensábamos que estábamos ahorrando dinero. No teníamos redacción, estábamos en la casa de un compañero. Un amigo nos dejó unos bajos en un edificio en el Puente de Vallecas y en una mesa normal instalamos los tres ordenadores que compramos por 70 euros cada uno y así empezamos. Al pasar los meses vimos que no era una locura alquilar una pequeña oficina y así llegamos a donde estamos ahora.

Además de fiscalizar a las empresas, otra de las cosas que diferencia a nuestra revista de *El País* u otros medios es que no podemos pelear por la última hora, donde hay sobreinformación, y por ello intentamos hacer una segunda lectura de los temas. Vivimos en una sociedad con bombardeo audiovisual, Twitter, Facebook, televisión, pero el lector medio no tiene una opinión formada sobre los temas; como mucho sabe algún titular, pero no pasa de ahí. Creemos que los temas merecen ser tratados bien y tener esa segunda lectura. El papel ayuda a ordenar la realidad, el día a día informativo. Si quieres repasar algo lo vuelves a leer; en las webs lees dos párrafos, sales, picoteas, vas de una a otra, pero no profundizas, cosa que el papel sí permite. Ofrecemos una publicación mensual que se lee poco a poco.

La web está más ligada al día a día, temas de actualidad, pero que intentamos dar una vuelta y poner el foco en otro sitio que no se lo va a poner nadie. Eso es lo que nos diferencia realmente.

Por otro lado, está Filtrala, una plataforma para facilitar filtraciones a la que pertenecemos. Es una organización –AVP– radicada en Bélgica. Forman parte también *Diagonal*, y luego entraron *Diario.es* y *Mongolia*. En reuniones y enlaces semanales se analizan los temas. Por suerte está habiendo una dinámica muy solidaria y cooperativa. Hay medios con un foco más grande, pero lo importante es sacar la información y si hay un documento que un medio no puede sacar, nos coordinamos.

Todo esto va en la dirección de hacia dónde va el periodismo. Ya no se puede creer en estos grandes dinosaurios como *El País*, *El Mundo*, con 500 ó 600 empleados, sino que, lo que parece que se va a ir construyendo en estos años es una red de medios en los que habrá pequeñas células informativas interconectadas y autónomas, y cada uno tiene que desarrollar su proyecto y hacerlo viable, sostenible y económicamente autosuficiente, siendo cada uno responsable de su proyecto. Estos hilos que irán tejiendo la gran red de medios se basan en la confianza y en el conocimiento. Si se rompen, no pasa nada; el medio en cuestión será un punto aislado, pero no estará dentro de la red informativa, que realmente se convertirá en un nuevo medio hegemónico y realmente independiente. Puede que haya muchos ejes y variables. Puede haber medios que tengan buenas relaciones con uno u otro, pero no con el resto, con lo que sólo tendrá dos nexos; otros medios podrán tener muchas conexiones. Realmente es una maraña de medios.

Lo que estamos haciendo es contar las cosas que ocurren. No nos inventamos nada. Desde el principio teníamos claro que no queríamos un editorial, no queríamos decirle a la gente lo que tiene que pensar. Tenemos que apostar por la información, dado que hay una sobredosis de opinión por todos los lados. Hemos hablado del audiovisual, pero en la opinión está igual, saturado por todas partes. El periodismo tiene que ser responsable y comprometido. El periodismo que hacemos en *La Marea* se define por el compromiso y la responsabilidad; no es tanto de trinchera, sino de ser honesto. Esa sería la palabra, honestidad. Hay que tratar al lector como un ser inteligente. Formar y construir esa conciencia crítica y dar argumentos, no opiniones.

La formación de los nuevos periodistas

Va a cambiar el concepto de la comunicación. Lo que sí es muy importante es que se puedan construir proyectos que, sabiendo que el mundo está tomando una dinámica de cambio constante, alcancen una estructura y funciones que sean versátiles. Hay que intentar que no suceda lo que a los grandes medios que se han encontrado con unas estructuras titánicas y son incapaces de dar un paso, son dinosaurios. Se trata de hacer una estructura de costes muy pequeña, que no hipoteque.

Hay una cosa muy importante más allá del perfil del periodista –y esto es más una reflexión personal–, en periodismo y en cualquier trabajo nadie nace sabiendo y se aprende como todo, por lo que conviene distinguir entre las aptitudes y las actitudes. Las aptitudes se pueden aprender, pero lo más importante es la forma de ser y los valores que tiene la persona. Y más aún en un proyecto cooperativo como *La Marea*, con esta horizontalidad y en el que hace falta saber trabajar en equipo. Y eso se inculca a los tres años, a las personas se les educa desde que nacen y hasta

los tres o cinco años; es cuando la persona desarrolla esos valores. Y éste es un primer paso muy importante, la actitud con que se llega.

Si lo anterior supone la primera criba, por otro lado están las destrezas. Los futuros profesionales deben dominar las redes sociales, saber editar video, tener un poco de nervio; que no haya que estar diciéndoles lo que hay que hacer. Hay que saber idiomas, que le guste la literatura, escribir. Otra cosa que me llama la atención cuando voy a charlas en la Universidad es que a los estudiantes no hay que formarles como si fueran a entrar en una cadena de montaje periodística, para que sea un tipo que se sienta en una silla en *El País*. Porque en periodismo lo más importante es tener fuentes y saber buscar noticias; es así de primitivo, ha sido, es y será. Pero a nivel formativo es importante que los estudiantes no sean piezas de una cadena.

En esta idea de cómo se está construyendo el nuevo periodismo del siglo XXI a los estudiantes hay que enseñarles a crear un medio de comunicación, a ser versátiles, tener un montón de destrezas desde el punto de vista empresarial, económico, comercial y conocer los medios. Lo que hemos hecho este verano con un grupo de becarios de la URJC va en la línea de esto. Yo les he explicado cómo está estructurado el presupuesto, a dónde va cada partida, cada euro, cómo lo repartimos. Enseñar cómo se construye un proyecto así. Que salgan sabiendo cómo se monta un medio de comunicación y para eso es importante vivir en una redacción.

En mi caso particular, tuve una mala experiencia en la Universidad. En tercero de carrera estuve a punto de dejarla, estaba completamente desmotivado, pero fue un profesor –por eso es muy importante el papel de los profesores– el que me enganchó al periodismo, el que me apasionó. Por eso estaba a las ocho de la mañana en sus clases, sólo para ir a sus clases, de lo mucho que se trabajaba las clases. Además, es muy interesante asociar Universidad y medios de comunicación, prácticas reales y buscar las sinergias mutuas. Pero donde más se aprende es en la redacción. Tener profesores periodistas.