

## [Salir a ganar, también en la comunicación](#)

Enviado por ter el Vie, 11/11/2016 - 08:00

Antetítulo portada:

Opinión

Foto portada:



Antetítulo (dentro):

Opinión

Sección principal:

[La Plaza](#)

Cuerpo:

¿Cuánto tiempo se prolongará el actual boom de nuevos medios? ¿Son los últimos cierres -como el del semanario Ahora- y fusiones -Ctxt y Público- avisos del principio del fin de la actual burbuja mediática? Todo apunta a que, en un ecosistema saturado de cabeceras, en breve se cerrará la ventana de oportunidad abierta con la crisis del sector. Las lógicas de mercado no tardarán en reorganizarlo, concentrándolo en los nichos comerciales más rentables, los conglomerados más grandes y los modelos de negocio más 'exitosos'.

### Medios hegemónicos

Los medios hegemónicos han comenzado a **digerir su crisis de credibilidad**. Como señala Guillem Martínez, por fin han asumido la pérdida de legitimidad de su función cultural de asegurar el régimen del 78 como único marco de lo posible. Aun así, los cambios en sus consejos de administración, copados por los grandes poderes financieros -la posición del Santander en el Grupo Prisa es un ejemplo paradigmático-, refuerzan su antigua misión: la de producir y extender narrativas y marcos de sentido a su servicio. El *affaire* Pedro Sánchez muestra con crudeza hasta dónde están dispuestos a llegar.

La atomización y dispersión de las cabeceras no ayudan a la hora de construir una alternativa. Este panorama se hace extensible a los medios 'emergentes' que aspiran a ser califas en lugar del califa -muchos confiando en los contactos y 'genialidad' de sus directores-, como *El Español*, *El Confidencial* o *Eldiario.es*. Pero, más allá de éstos, ¿cómo afectará la reordenación del ecosistema mediático a la miríada de proyectos de la llamada información posicionada, comprometida, crítica o alternativa? Por lo pronto, siguen sin resolver la paradoja que los agarrota. **Nunca se dieron unas condiciones objetivas tan favorables** y, sin embargo, sólo en contadas ocasiones logran

trascender su posición subordinada o periférica.

La polarización social y el declive del sujeto/imaginario 'de clase media' alimentan un magma que sirve de base política, irreductible a meras marcas electorales, a las apuestas por asaltar las instituciones públicas desde posiciones rupturistas. Una parte importante de ese magma ha incorporado hábitos de consumo y de producción –la unidireccionalidad ha muerto– de información radicalmente nuevos, y construye su relato y discurso a partir de múltiples fuentes y canales: redes sociales, grupos de mensajería instantánea, web y los más variados medios, desde unos elevados parámetros de exigencia de calidad y distancia crítica. Y demanda un tipo de periodismo que ejerza de cuarto poder real y le ayude a interpretar un mundo complejo en plena transformación.

Pero este contexto propicio no ha supuesto un gran despegue de los medios posicionados, que siguen lastrados, entre otras cosas, por sus propios límites. Incapaces muchas veces de romper una imagen de prensa amateur, muy ideologizada y poco rigurosa, su falta de recursos crónica les hace sobrevivir en unas duras condiciones de producción y trabajo. La atomización y dispersión de las cabeceras, que conlleva **miradas competitivas y cainitas** en vez de lógicas de cooperación, tampoco ayuda en el objetivo de construir una alternativa capaz de enfrentarse, desde posiciones antagónicas, a los media hegemónicos. Hoy, en la nueva guerra cultural, más que nunca necesitamos construir en común, con amplitud de miras y tanta generosidad como ambición.

Para dar el salto de escala no basta con producir información rigurosa, de calidad, relevante, pertinente

Para dar el salto de escala, para romper nuestros techos de cristal, no basta con producir información rigurosa, de calidad, relevante, pertinente y oportuna. Tampoco el disponer de más y mejores recursos económicos. Hay que asumir la realidad que los medios neocon nos recuerdan constantemente: los medios tienen sentido y 'utilidad' si son agentes conscientes y activos de apuestas políticas, sin que esto tenga que identificarse con un partido o marca determinada o con plegarse a unos poderes de un color específico. De hecho, **el buen periodismo está siempre en la oposición**, independientemente de quién gobierne. El difuso espectro de los y las damnificadas por el orden social y la crisis no podrá trascender su subordinación en la estructura de clases si primero no se piensa como una identidad política, y los medios críticos han de asumir que son un instrumento central e imprescindible para construir esta comunidad.

### Jugar en otra liga

Pero el encomiable y admirable trabajo de hormiguita de estos medios, hoy dispersos, ya no basta para estos objetivos: es demasiado limitado y limitante. La partida se debe jugar ya en otra liga. Éste es el sentido y razón que se halla detrás del Salto Adelante que Diagonal, Píkara Magazine, El Salmón Contracorriente, Arainfo, varias radios comunitarias, Siberia TV y otros medios han comenzado a construir. Una apuesta de riesgo, sin duda, que supone **salir de nuestras precarias zonas de confort** y, en el caso de Diagonal, renunciar incluso a una marca –un nombre– ganada con mucho esfuerzo y tesón. Pero la apuesta merece la pena.

El buen periodismo está siempre en la oposición, independientemente de quién gobierne. El Salto Adelante propone la construcción de una plataforma multimedia, con información rigurosa y de calidad y una agenda de actualidad propia, levantada desde otra mirada de lo popular. **Que ofrezca información reposada** a través de una publicación mensual e inmediatez a través de un sitio web con mucho contenido local, aportando contexto y profundidad histórica. Un medio sostenido y gobernado por miles de personas, y, por eso mismo, realmente independiente.

Los medios posicionados no pueden ignorar una de las enseñanzas del 15M: solas no podemos. Sabemos que nos faltan hoy una televisión crítica y recuperar las ondas hertzianas. Son manjares que ningún medio alternativo se puede pagar ni construir solo. Nuestros brazos y nuestras mentes están abiertas, nuestro corazón bombea con fuerza para lograr el reto. **¿Te atreves a saltar?**



Temáticos:

[Medios de comunicación](#)

Nombres propios:

[Píkara Magazine](#)

[Arainfo](#)

Edición impresa:

Licencia:

[CC-by-SA](#)

Posición Media:

Cuerpo del artículo

Compartir:

Tipo Artículo:

Normal

Info de la autoria:

miembro del colectivo editor de Diagonal

Autoría:

[Fernán Chalmeta](#)

Formato imagen portada:

sin foto

Tipo de artículo:

[Opinión](#)