

EL NUEVO PERIODISMO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL

José Cervera

Desde los orígenes del periodismo los medios se han debatido entre su responsabilidad social y las duras realidades del comercio. Demasiadas veces estas dos tendencias colisionan. Debido a ello, a lo largo de la historia se han creado medios sin ánimos de lucro, centrados en afirmar el carácter liberador del periodismo para la sociedad. Este modelo casi siempre coincide con momentos de crisis como el actual. En este sentido, hoy vivimos una edad de oro de este periodismo de responsabilidad social.

La prensa ha reivindicado desde que nació una posición social especial, diferente de la de otras industrias. Por su carácter de vehículo de pensamiento de alcance masivo, los medios siempre han destacado el carácter social de sus productos, que han tendido a considerarse, al menos en parte, como un servicio y no solo como un negocio. La industria de la prensa y la profesión periodística se conside-

ran especiales, investidas de responsabilidades con la sociedad en su conjunto superiores a las de otras industrias. Y si bien es cierto que por su papel de portavoces de opiniones e informaciones los medios han jugado un papel vital en la política y en la evolución de los países, cabe dudar de que ese sea su papel intrínseco.

Los medios de comunicación surgen de la mano de una revolución tecnológica, la de la imprenta de (relativamente) alta velocidad, e integran dos tradiciones de producto muy diferentes. Por un lado, se encargan de satisfacer la imperiosa necesidad de comunicar información que tienen los comerciantes, desde ofertas a disponibilidad de género, desde llegada y salida de barcos en los puertos a nuevos productos o modas. Hojas con este tipo de información eminentemente comercial y práctica, mucho más publicidad que noticias, están entre los primeros productos históricos que podemos considerar medios. De ahí algunos de los nombres de aquellas primeras cabeceras, algunas de las cuales se conservan todavía: el comercio, diario de avisos, *advertiser* (anunciante). El medio nacía para satisfacer una necesidad de información directamente vinculada con los negocios. La publicidad es un componente básico de la prensa primigenia.

El segundo componente del impulso de creación de periódicos era la información tal y como hoy la entendemos; las noticias y los sucesos en lugares relativamente remotos. Determinadas personas, por su oficio o curiosidad personal, deseaban conocer lo que ocurría allá donde ellos no tenían acceso. Esta tradición entroncaba con el oficio de los corresponsales, personas a las que políticos o

nobles pagaban para que les mantuviesen informados por carta de lo que ocurría en capitales o regiones remotas. El segundo componente de la oferta de producto de la prensa era la curiosidad.

Posteriormente, cuando los medios empezaron a conseguir amplias audiencias y a tener la capacidad de mover voluntades, llegó el interés político. Nació así la prensa de partido, estrechamente asociada con intereses políticos concretos y más interesada en manipular la realidad que en transmitirla de modo fiel. Para la prensa partidaria las noticias y la publicidad eran uno y lo mismo, y en tiempos de agitación social este tipo de periodismo activista tenía éxito. Pero desde el punto de vista profesional e industrial estos periódicos partidistas tenían un problema: su afiliación política limitaba sus posibilidades comerciales a la hora de vender publicidad. Las empresas no deseaban asociar su nombre con según qué opciones políticas y rechazaban poner anuncios en la prensa de partido.

Es por eso que en paralelo surgió una prensa que hoy consideramos más profesional, que basaba su atractivo comercial en la audiencia y que empezó a promocionar un cierto nivel de imparcialidad política en banderín de enganche para anunciantes. Las noticias no afiliadas, y por tanto menos manipuladas, atraían a más lectores, lo que hizo más atractiva la oferta publicitaria. Al mismo tiempo la objetividad en el tratamiento de la información provocaba menor rechazo entre los anunciantes. La publicidad se convirtió en uno de los principales ingresos de los medios. Y la objetividad se entronizó como el modo correcto de tratar la información.

Esta nueva forma de tratar las noticias como un observador neutral no solo mejoró sustancialmente la economía de los medios; también se consideró como un valor moral, como una forma de servicio social. En las nuevas y complejas sociedades que estaban surgiendo de la Revolución Industrial la comunicación de masas se convirtió en vital para el funcionamiento normal de las naciones. Los sistemas políticos liberales, basados en formas más o menos abiertas de democracia, encontraron en los medios canales para la discusión y la difusión de ideas y propuestas. Y para hacer valer su nueva posición los medios empezaron a reivindicar un papel social especial. La objetividad, nacida como una característica comercial, empezó a transformarse en una obligación ética derivada de la responsabilidad social de los medios informativos. O al menos empezó a venderse de ese modo.

La industria de la prensa, según la industria de la prensa, es especial: su papel de intermediario imprescindible en el flujo de información entre diferentes partes de la sociedad hace que disfrute de un estatus diferente (y, por supuesto, superior) al de otros sectores económicos. Esto conlleva determinados privilegios, como las protecciones legales que garantizan la libertad de expresión. Pero también obligaciones especiales. El compromiso de objetividad y de asegurar la cobertura de temas de importancia social, actuando en la práctica como guardianes de la moral pública, estarían en esta categoría.

Resulta difícil considerar esta afirmación como algo más que un intento de justificar a posteriori los privilegios derivados de la posición de oligopolio de los medios

en la arena pública. En el fondo, al igual que un carnicero o un mecánico, tienen la obligación moral de no engañar a sus clientes al proporcionar sus servicios (obligación derivada de la regla de oro: no hagas a los demás lo que no quieres que te hagan), el periodista y la empresa periodística deben proporcionar la mejor información de que sean capaces sin reivindicar una posición especial. Igual que un panadero debe moralmente dar buen pan, un periodista debería dar noticias de calidad, no adulteradas. Para el normal funcionamiento de la sociedad no hace falta más.

Al mismo tiempo surge la idea del «intelectual» como una clase particular de profesional de la cultura que adquiere, además de su trabajo principal, la tarea de servir de conciencia social y de ayudar a mantener viva la conversación pública. En la era del oligopolio informativo y de la «clase intelectual» la idea de una particular responsabilidad social del periodismo y la prensa, superior a la de cualquier otra industria, se hizo dogma de fe. Y así se mantiene hoy en día en los temarios de las facultades de periodismo.

Y sin embargo, a lo largo del tiempo una y otra vez ha ocurrido que esta supuesta responsabilidad moral de la prensa, esta obligación de mantener informada a la sociedad, ha colisionado con las necesidades del negocio. Y sistemáticamente cuando esto sucede la prensa comercial, la industria del periodismo, tiende a ceder a las consideraciones materiales y se pliega a devaluar la calidad de su producto en aras de la rentabilidad. Desde siempre el compromiso con la información ha convivido con dificultad con la realidad del comercio. Y desde siempre en caso de conflicto la responsabilidad social ha salido perdiendo.

Por eso desde hace muchos años han surgido medios cuyo objetivo no es ganar dinero, sino servir a la comunidad; en los que el móvil fundamental no es tanto comercial, como de acción social. Aunque en los primeros ejemplos el ahorro de costes y la independencia política fueron consideraciones esenciales. Por ejemplo, cinco periódicos de Nueva York fundaron en 1846 la agencia Associated Press para compartir las noticias (y los costes) de cubrir la guerra entre los Estados Unidos de América y México. AP es formalmente una cooperativa sin ánimo de lucro hasta hoy, y sus decisiones editoriales están más marcadas por la idea de excelencia periodística que por la obtención de beneficios.

Por su parte, el diario británico *The Guardian* pertenece desde 1936 a una fundación (el Fondo Scott, más tarde encarnado en una sociedad limitada sin ánimo de lucro), lo que sitúa al grupo fuera de las presiones de la prensa convencional. El diario llegó a esta situación tras diversos cambios de línea editorial de la mano de propietarios con tendencias políticas diversas. La contradicción intrínseca entre un modelo de negocio dependiente de la publicidad y la función de control y vigilancia a los poderosos de la sociedad se detectó desde muy pronto en la historia de la prensa.

Esta tendencia a crear estructuras periodísticas en las que el ánimo de lucro no colisione con el servicio público se recrudece en momentos de crisis política o económica, cuando una parte importante de la ciudadanía se plantea soluciones ajenas a la estructura dominante y se percibe a los medios tradicionales como parte del sistema en lugar

de como un contrapeso dentro del mismo. Por eso durante el último medio siglo los momentos en los que han nacido más medios con vocación social y carentes de ánimo comercial coinciden con épocas de grave conflicto sociopolítico: la era hippie y la actual era de Internet.

TIEMPOS DE CRISIS, TIEMPOS DE INNOVACIÓN

A finales de los años sesenta y principios de los setenta llegó a la madurez la primera generación nacida inmediatamente después de la Segunda Guerra Mundial. Criados durante la época de crecimiento que siguió al conflicto bélico, estos jóvenes (agrupados bajo la etiqueta de *Baby Boom* en los EE UU) pusieron en cuestión las sociedades que fueron su producto en una serie de revueltas en todo el mundo: México, París, Praga y el movimiento hippie en los EE UU y su rechazo de la intervención de su país en Vietnam.

Así se produjo una oleada de creación de instituciones dedicadas al periodismo con intención social respaldadas por organizaciones sin ánimo de lucro. Por ejemplo, en 1968 Stewart Brand fundó el *Whole Earth Catalog*, una revista que llegó a ser conocida como «la Biblia hippie», con aportaciones de la comunidad alternativa de San Francisco. Brand dirigió la revista durante años y la convirtió en lo que ha sido definido posteriormente como «el primer buscador de Internet»; en junio de 1971 la revista organizó una gran fiesta para celebrar su final en la que los beneficios generados se devolvieron a la comunidad, no sin cierto caos. No fue el único proyecto con tintes ideológicos, aunque no tanto partidistas; en Gran Bretaña surgió en 1973 la revista *New Internationalist*, que más tarde (1979)

daría origen a una rama australiana, ambas definidas por su compromiso cooperativo y decididamente no comercial. La revista cumple este año su cuarenta aniversario.

Hacia mediados de los años setenta, en plena crisis causada por el embargo petrolífero, nacieron en los EEUU toda una serie de medios locales. Algunos con clara vocación de información alternativa como el *Chicago Reporter* (1974) o el *City Limits* (1976), dedicado a las barriadas externas neoyorquinas (Bronx, Brooklyn, Queens y Staten Island). Poco después (1976) se fundó la revista *Mother Jones* con el respaldo de la Foundation for National Progress (Fundación por el Progreso Nacional), y en 1977 surgió el Center for Investigative Reporting (Centro para el Periodismo de Investigación), el primero dedicado en exclusiva a esta especialidad y que carece de medio propio, publicando sus trabajos en revistas ajenas (como *Mother Jones* y otras). Hacia el final de la era Reagan nació el Public Integrity Center (Centro para la Integridad Pública), una fundación estadounidense que pondría en marcha numerosos proyectos y que sirvió de modelo para ideas similares, como el Consorcio Internacional de Periodistas de Investigación al que ayudó a nacer en 1997.

Pero la siguiente gran oleada de medios sin ánimo de lucro surgió de la mano de Internet. La sustancial reducción de los costes de creación de nuevos medios, el significativo aumento de la audiencia potencialmente accesible que proporcionó la Red y la acelerada decadencia que su nacimiento puso en marcha en los medios convencionales se sumaron para poner en marcha una verdadera revolución. Periodistas que sentían que no habían recibido

respaldo en los medios comerciales para cubrir determinado tipo de informaciones más comprometidas de pronto tuvieron la posibilidad real de crear medios dedicados a esos temas olvidados. Cuestiones sociales, ecológicas, de desarrollo; noticias relacionadas con los efectos en el tercer mundo de las políticas de Occidente, o narraciones de conflictos descuidados por el primer mundo que muchos profesionales piensan que se habían descuidado.

El hecho de que la prensa convencional estuviese desde principios del nuevo milenio perdiendo aceleradamente cuotas de mercado, ingresos y, por tanto, puestos de trabajo contribuyó al *boom*. Muchos periodistas que se encontraron de pronto sin trabajo tenían un potente incentivo para ser creativos y poner en marcha nuevos medios. Sin sus periodistas especializados y sin mucho interés de los cada vez más escasos anunciantes por esta temática, la prensa tradicional prácticamente abandonó la cobertura de temas sociales, medioambientales y de desarrollo. La incomparecencia de los medios dejó un amplio hueco en el mercado.

Al mismo tiempo y desde el ámbito de la política, en el sentido de participación ciudadana, empezaron a surgir organizaciones que deseaban mejorar la calidad democrática a través de un mejor acceso del público a la información. Preocupados por el efecto que estaban empezando a tener el desplome en el periodismo de investigación y control de las instituciones y empresas por parte de los medios convencionales, fundaciones y organismos sociales pusieron en marcha proyectos concretos para aumentar el conocimiento de los asuntos públicos y mejorar la

participación democrática. Estas dos tendencias, desde el periodismo y desde la política, acabaron por mezclarse.

Surgieron así proyectos como el británico *mySociety.org*, creado en 2003 y enfocado como una vía de comunicación de la ciudadanía con las instituciones para ampliar la participación política. La revista *Guernica*, surgida en 2004, era un medio más convencional, pero el Centro de Investigación Periodística (CIPER) creado en 2007 en Chile encajaba más con el modelo de participación ciudadana. En 2006 apareció la Sunlight Foundation (Fundación Luz del Sol), dedicada específicamente a liberar datos procedentes de la administración estadounidense, pero que luego ha ampliado su alcance y atendido más de 1.076 millones de peticiones de información a través de sus API. *Texas Watchdog*, un medio de periodismo de control político creado en 2008, dio lugar al nacimiento el año siguiente del Franklin Center for Government and Public Integrity (FCGPI, Centro Franklin para el Gobierno y la Integridad Pública), que a su vez lanzó en 2009 *Watchdog.org* y en 2010 el *Statehouse News Online*, que más tarde se fusionaron.

El año 2009 fue el de la gran aceleración; en aquel año se lanzaron toda una serie de proyectos tanto en los EE UU como en España y en otros países; en Chile, por ejemplo, nació *Ciudadano Inteligente*. Quizá el más conocido de entre los puramente periodísticos sea el estadounidense *ProPublica*, nacido en octubre de 2009 y dedicado al periodismo de investigación empeñado en la vigilancia y control de los poderes públicos. *ProPublica* es una fundación financiada con donaciones que se dedica a grandes proyectos de periodismo de investigación. Para sus pro-

yectos dedican el tiempo y los recursos que hagan falta, y sus profesionales están entre los más cualificados y experimentados de la prensa estadounidense. Cuenta con una redacción de 34 periodistas y un total de 42 empleados; su presupuesto anual rondó los diez millones de dólares en 2012. *ProPublica* no cuenta con un medio propio: una vez elaborados sus reportajes son publicados en medios comerciales para aumentar al máximo su impacto. Y sin que medie pago ninguno; la intención es maximizar el alcance, no conseguir ingresos. El total de sus gastos se financia con aportaciones filantrópicas, muchas de ellas de fundaciones. Entre ellas destaca la Fundación Sandler, del financiero Herb Sandler, que ha adquirido un compromiso de donación multianual para proporcionar estabilidad al proyecto. También se aceptan donaciones personales, e incluso a través de Internet.

ProPublica publicó en 2011 un total de 110 historias en 25 medios diferentes, y ha ganado numerosos premios periodísticos, entre ellos dos Pulitzer (periodismo de investigación en 2010, información nacional en 2011), tres George Polk, etc. Además de publicar en otros medios *ProPublica* lo hace en su propia página web, que también sirve como repositorio de algunos de sus productos menos convencionales. Por ejemplo, la base de datos *Dollars for Docs* (Dólares para Médicos), que documenta las donaciones a doctores con nombre y apellidos por parte de la industria farmacéutica y que ha servido para que numerosos periódicos pequeños documenten noticias locales.

Similares a *ProPublica* en su planteamiento de periodismo de investigación hay otros proyectos como el *Investiga-*

tive News Network (red de noticias de investigación, nacido en julio de 2009) o el *Bureau of Investigative Journalism* (oficina de periodismo de investigación, desde abril de 2010). En su faceta de cuna de nuevas formas de periodismo ha servido asimismo para inspirar el nacimiento de numerosas ofertas que se separan de la prensa tradicional no solo respecto a los temas que cubren, sino en la metodología que utilizan y los productos que crean. El ámbito más fructífero en este sentido ha sido el nuevo periodismo de datos, que ha dado lugar a numerosas iniciativas.

PERIODISMO SOCIAL DE DATOS

Se ha dado en llamar «periodismo de datos» a la nueva confluencia entre lo que antes se llamaba periodismo de precisión (con el uso de técnicas estadísticas y de ordenadores) con las nuevas técnicas de visualización de datos e infografía. Este nuevo campo solo puede expresarse adecuadamente en Internet, ya que las técnicas de publicación requieren hipertexto y técnicas de animación; por tanto su desarrollo ha sido descuidado por los medios convencionales, que tienden a conservar aún el papel en la cabeza. Además los profesionales con los conocimientos y la experiencia para desarrollarlo no surgen del ámbito de la redacción convencional, puesto que deben reunir inquietudes periodísticas con conocimientos informáticos.

El resultado es que han surgido muchas iniciativas en los últimos años en este ámbito, siempre fuera de las estructuras empresariales habituales. Proyectos como la *Poderopedia* chilena puesta en marcha por el equipo liderado por Manuel Paz, que obtuvo financiación de la Nieman

Foundation estadounidense para crear una base de datos de relaciones personales y empresariales en su país. O como la Fundación Civio en España, especializada en periodismo de datos aplicados al control institucional e inspirada en la Sunlight Foundation y la chilena Fundación Ciudadano Inteligente. Civio, que vio la luz en 2012, ha lanzado proyectos de periodismo de datos como «El BOE nuestro de cada día», «Tu derecho a saber», el «Indultómetro», «España en llamas», «Dónde van mis impuestos» o el reciente «Quién manda».

En paralelo han surgido otros productos periodísticos más convencionales en su planteamiento, aunque enfocados hacia coberturas abandonadas por los medios tradicionales y respaldados por fundaciones o empresas sin ánimo de lucro. Proyectos como *Cuarto Poder*, dirigido por Francisco Frechoso, o como *Periodismo Humano*, impulsado y dirigido por Javier Bauluz; que vieron la luz ambos en marzo de 2010. Poco antes, en noviembre de 2009, nació *FronteraD*, capitaneada por el conocido periodista Alfonso Armada. *FronteraD* sin embargo se adscribe a una nueva y más reciente oleada de medios: los que utilizan el *crowdfunding* para financiarse.

Se trata de una nueva práctica que adapta el viejo mecanismo de la suscripción previa la era de Internet y que consiste en presentar públicamente los proyectos solicitando una participación a quien pueda estar interesado en verlos completos. Normalmente hay distintos niveles de participación por diferentes importes y cada uno va asociado a un nivel de respuesta; desde un reconocimiento puramente simbólico a la recepción de una revista o

recompensas más elaboradas (como camisetas o visitas a la redacción, en los proyectos de medios). Recuerda a las antiguas suscripciones de las épocas primigenias de la imprenta, cuando se prevenía la edición del libro para costear su impresión, pero haciendo uso de las facilidades de la Red. Lo habitual es que el sistema se organice a través de plataformas especializadas como Kickstarter o Goteo.org, que actúan como garantes y reciben un pequeño porcentaje de los fondos. Lo normal es que haya un plazo limitado para conseguir el dinero que se precisa, y si transcurrido este tiempo no se ha alcanzado el mínimo no hay cobro y el proyecto se cancela.

Con este modelo hay periodistas individuales que han financiado coberturas específicas, como Jordi Pérez Colomé, que cubrió la campaña presidencial estadounidense de 2012 para su blog *Obamaworld* mediante este sistema. Numerosos medios están haciendo uso del *crowdfunding*, ya sea para financiar proyectos concretos (como la investigación de las prácticas empresariales de las multinacionales españolas en América Latina que lanzó *FronteraD*), ya como base de lanzamiento de un nuevo medio. La iniciativa ciudadana *Quehacenlosdiputados.net*, por ejemplo, obtuvo de este modo los poco más de 6.000 euros que necesitaba para financiar la creación de una aplicación de seguimiento de las actividades de los parlamentarios españoles. Otros proyectos más convencionales, incluso en papel, han aprovechado el sistema como vía de financiación principal o complementaria, por ejemplo *Orsai*, *Panenka*, *Vía 52*, *Líbero*, *Números Rojos*, *Materia* o *La Marea*, creada por la cooperativa MasPúblico.

Algunos de estos proyectos no tienen personalidad jurídica estricta de fundación o empresa sin ánimo de lucro, aunque ninguno de ellos gana mucho dinero. Su impulso no surge desde la voluntad de hacer negocio, sino de la idea de proporcionar un servicio de interés social. Situados justo en la confluencia de diferentes tendencias de la sociedad como son el colapso de los medios tradicionales, la revolución comunicativa de Internet, el periodismo de datos, los nuevos modelos de negocio distribuidos y las inquietudes de servicio social de no pocos periodistas, esta nueva oleada de prensa de responsabilidad social está desarrollando espacios inéditos para el periodismo. En la nueva realidad comunicativa y económica están creando un nicho que es probable tenga capacidad de perdurar, convirtiéndose en un elemento más del panorama de los medios. ■