Universidad
Rey Juan Carlos
Facultad de Ciencias de la Comunicación

Periodismo mancomunado, medios de comunicación periféricos y trabajo en red: el caso del proyecto colectivo de El Salto

Resumen:

Esta investigación analiza la aplicación práctica de un modelo de periodismo basado en la concepción de la información como bien común y la colaboración entre medios de comunicación como solución a la situación actual de la profesión periodística. Para ello, nos centraremos en el medio de comunicación de propiedad colectiva *El Salto*, con la intención de comprobar los límites y las potencialidades de este enfoque.

Palabras clave: comunicación, periodismo mancomunado, Cuarto Poder en Red, bienes comunes, comunes digitales, esfera pública, esfera pública digital.

TRABAJO DE FIN DE MÁSTER

Autores: Javier Pérez Gontán, Juan Manuel Rodríguez Ruiz, Pedro Fernández de Castro Sanabria

Director: Víctor Sampedro Blanco

Máster en Comunicación, Cultura y Ciudadanía Digital

Curso 2016/17- convocatoria: julio

Reconocimiento – CompartirIgual (by-sa): Se permite el uso comercial de la obra y de las posibles obras derivadas, la distribución de las cuales se debe hacer con una licencia igual a la que regula la obra original.

Índice

1. Introducción…….....4

2. Marco Teórico…….....5

2.1. Los (bienes) comunes, lo común y el procomún: (in)definición…….....…5

2.1.1. La gobernanza de los bienes comunes……...….....12

2.1.2. La escalabilidad de lo común…….....18

2.2. Esfera pública y acción digital en red…….....21

2.2.1. Opinión Pública…….....22

2.2.2. Sociedad Civil y Esfera Pública…….....…30

2.2.3. La digitalización de la esfera pública……...…….....40

2.2.4. Repertorios de acción colectiva…….....44

2.2.5. Acción política digital…….....48

2.2.6. La democracia monitorizada y la nueva galaxia mediática….....52

2.3. Periodismo mancomunado en los medios periféricos…….....…54

2.3.1. Los comunes digitales y la información como bien común….....…55

2.3.2. De la guerrilla de la comunicación al Cuarto Poder en Red….....60

2.3.3. Medios periféricos y medios sociales…….…….....64

3. Metodología…….…….....66

4. Caso de estudio…….....69

4.1. De Diagonal a El Salto…….....69

4.2. Modelo de negocio……....…….....…86

4.3. Prácticas periodísticas…….....90

4.4 Modelo organizativo…….....96

4.5. Relaciones con medios aliados…….....103

5. Conclusiones…….....112

6. Bibliografía…….....118

1. Introducción

El panorama mediático actual se corresponde con un periodismo postindustrial que está devaluando el concepto de información y debilitando aún más la esfera pública. En nuestra búsqueda de una alternativa mediática que trabaje la información como un bien común necesario para todos, sin propiedad editorial, nos hemos topado con El Salto, un medio en construcción que nace del antiguo Diagonal con la intención de crear un nuevo espacio donde hacer periodismo mancomunado, para crear una organización en red que comprenda medios afines donde se generen nuevos y mejores espacios de colaboración.

Tras hacer un repaso por toda la teoría que sustenta el concepto de información como bien común, haciendo una revisión de las apreciaciones y definiciones que se han ido dando a lo largo de la historia de los (bienes) comunes y el procomún, así como de la esfera pública y de la digitalización de la misma, hasta llegar a los conceptos de periodismo mancomunado en relación con la democracia deliberativa, analizaremos la estructura de El Salto como un medio de comunicación comunitario y periférico, basándonos en dos ejes de estudio: el modelo de negocio y las prácticas periodísticas, por un lado, y la organización interna y las relaciones de colaboración del mismo.

En esta investigación veremos qué medios, cómo se relacionan tanto económica como profesionalmente y qué directrices de colaboración tienen con El Salto. También haremos un recorrido hasta su constitución como medio en red, partiendo desde Diagonal, el periódico que inició este ambicioso proyecto. Además, haremos un desglose de todos los medios que participan en el proyecto, ya sean los nodos territoriales de El Salto, los medios aliados y aquellos medios afines con los que pretenden establecer relaciones para incluirlos dentro de la organización o para consolidar lazos de colaboración.

Tras recorrer un camino desde la teoría que sustenta el modelo de periodismo que proponemos, y analizar con detalle la fórmula empresarial y profesional de El Salto, veremos los encajes y desencajes de toda esta teoría en la práctica profesional y empresarial de este medio de comunicación.

2. Marco Teórico

Este marco teórico se plantea en función de tres bloques que se corresponden con dos marcos conceptuales: el **procomún**, y la **esfera pública**. Partimos de una aproximación a estos conceptos en su versión más tradicional para ir trazando conexiones con sus respectivas evoluciones en sus vertientes digitales, entendiendo que el entorno digital resulta un elemento clave en la revitalización de dichos conceptos. En base a estos conceptos, en el último bloque del marco teórico trataremos de relacionar ambos marcos conceptuales con la profesión periodística, concretamente aplicados a los medios **alternativos o periféricos**.

2.1. Los (bienes) comunes, lo común y el procomún: (in)definición

En una entrevista realizada por Stéphane M. Grueso al abogado y hacker Javier de la Cueva dentro del marco del proyecto 15M.cc[1], a la pregunta "qué es el 15M", éste se niega a contestar. La razón que alega es que esto "supondría un empobrecimiento de lo que es el movimiento". Continúa su argumentación de la siguiente manera:

> "si le llamamos movimiento y le ponemos el epíteto de 15M lo que estamos haciendo es reducir algo que es muchísimo más grande de lo que pudiera ser el 15M. Y, al mismo tiempo, si le llamamos movimiento 15M lo que estamos haciendo es que a aquellas otras cuestiones que son realmente importantes para la reivindicación de lo que es el hombre en su propia dignidad, para ejercer su vida con dignidad dentro del tiempo que le ha tocado vivir, estaríamos reduciendo las posibilidades conceptuales de todos esos movimientos, que son movimientos no solo de tipo político, sino de tipo vital porque en definitiva, son una búsqueda por parte del hombre de desarrollarse como tal con todas sus capacidades en el momento que le ha tocado nacer".[2]

El movimiento 15M, como caso concreto que tuvo lugar en España, pero también otras movilizaciones que se produjeron a partir de 2011 en todo el mundo, como la *Primavera*

[1] Se trata un proyecto "paraguas" sobre el movimiento ciudadano 15M. Para más información: http://www.15m.cc/p/que-es-15mcc.html
[2] 15m.cc - conversación con Javier de la Cueva. https://www.youtube.com/watch?v=_nmogiUGtnA&t=146s

Árabe, *Occupy Wall Street* en Estados Unidos, *#YoSoy132* en México, el parque Gezi en Turquía, o la *Nuit Debout* en Francia, son consecuencia directa de la difusión y popularización de las prácticas ligadas al procomún y, al mismo tiempo, es el principio que emerge de estos movimientos. Es por esto por lo que la respuesta de Javier de la Cueva nos parece un buen ejemplo para ilustrar la dificultad a la hora de aterrizar los conceptos que han surgido en el debate público en torno a los bienes comunes, lo común, o el mismo procomún, cuya definición y diferenciación es nuestra primera tarea. De este modo, intentaremos dilucidar cómo encajan entre sí dentro del marco conceptual que conforman.

Podemos empezar afirmando que los **"bienes comunes"** son propiedad de toda una comunidad, ni privados ni estatales, que proporcionan un bien necesario para todos sus miembros. Se trata de recursos que deben ser cuidados y gestionados de manera colectiva porque son escasos y una explotación individualista de ellos puede llevar a su extinción. El acceso a estos bienes es un derecho de todos los miembros de una comunidad, que exige por consiguiente unos deberes y obligaciones: el trabajo y la gestión comunitaria. El concepto de los bienes comunes suele comprenderse desde la teoría económica, que lo delimita y enmarca dentro de una lógica que entiende el bien como algo material que tiene una propiedad y que responde a las características de rivalidad y exclusión, al igual que los bienes públicos y los bienes privados. El principio de rivalidad hace referencia a que el consumo de ese bien por parte de un individuo afecta al consumo de éste por parte de los demás individuos. Una característica con la que sí contarían los bienes comunes, al igual que los privados, es que cumplen con el principio de exclusión, es decir, que el acceso al uso de ese bien está determinado por factores físicos o económicos, característica que no tienen los bienes públicos.

Sin embargo, por un lado, se habla de **"lo común"**, que abre un campo lógico mucho más genérico y, por otro, se habla del **"procomún"**, con el interés de expresar mejor lo que suena extraño o para poner énfasis en la idea de que es la acción lo que propicia "lo común". Esto refleja la dificultad en la comprensión del propio concepto, ya que no se sabe si se está hablando de algo material, de una forma de propiedad o de una aproximación ideológica-conceptual que intenta de alguna manera situarse aparte del ámbito de lo público y

lo privado. En el libro *Los (bienes) comunes ¿Oportunidad o espejismo?* (2016), un debate entre Joan Subirats y César Rendueles, se hace referencia a este problema. Subirats afirma que debido a esta ambigüedad se acercan a lo que se denomina como un "no concepto" o "concepto paraguas" (en la misma línea que el proyecto "paraguas" 15m.cc), a lo que Rendueles aporta que esta indefinición hace que caigan en un "impresionismo conceptual", debido al intento de aglutinar una gran cantidad de preguntas que es complicado que sean respondidas dentro de los mismos términos.

Pese a ello, los comunes han ido ganando espacio en el debate político, económico y social a lo largo de los últimos años. Por tanto, resulta interesante preguntarse el porqué de esta emergencia. La respuesta parece encontrarse en la falta de opciones alternativas para la gestión y el gobierno, más allá de las que actualmente se proponen como inevitables, la estatal y la mercantil. Es el resultado de las aspiraciones de los sectores de la sociedad que rechazan los procesos de mercantilización y privatización neoliberal, y que no encuentran en el ámbito público-estatal una solución real, sino su connivencia e impasibilidad ante dichos procesos.

A lo largo del siglo XX, se han dado numerosos intentos en diversos países de responder al expansionismo capitalista a través de la gestión del Estado. Pero el fracaso de los proyectos del bloque oriental que trataron de poner en práctica el socialismo científico, así como el de las socialdemocracias europeas occidentales que se desarrollaron tras la II Guerra Mundial, allanaron el camino al plan neoliberal de globalización y desregulación económica. De este modo, se ha generado una demonización de lo público, en algunos casos motivada por la burocracia y el autoritarismo, y en otros, por el clientelismo y la delegación en el denominado Estado de Bienestar. En cualquier caso, el colapso de dichos proyectos ha sido propiciado también por la "contrarreforma neoliberal", que surgió desde Estados Unidos y Reino Unido partir de la década de los 80 con los gobiernos de Ronald Reagan y Margaret Thatcher, respectivamente. Por tanto, resulta clave discernir agudamente entre lo que es una autocrítica constructiva y aquello que contribuye a la demonización de lo público, en lo que concierne a encontrar espacios en los que lo público y lo común puedan confluir.

Teniendo en cuenta este contexto, lo común se presenta como la necesidad de reconstruir ese espacio de vínculos, de relaciones y elementos que conforman lo colectivo, frente a los procesos de individualización y alienación del capitalismo neoliberal y la crisis que ha traído consigo. Es una manera de pensar sobre las condiciones necesarias para el cambio político, así como las normas y compromisos que hacen posible la constitución de una comunidad política, lo que, en palabras de Rendueles, sería "la forma en que nuestra contemporaneidad se está planteando esta cuestión clásica".

Es por este motivo por el que el filósofo Pierre Dardot y el sociólogo Christian Laval abordan este concepto en *Común. Ensayo sobre la revolución del siglo XXI* (2015). Según exponen ambos autores en una entrevista realizada por Amador Fernández-Savater en *eldiario.es*[3], lo común surge como una oposición al neoliberalismo, entendiendo a éste no como una ideología al uso sino como una racionalidad que afecta a todos los aspectos de la vida. Así, se diferencia del liberalismo clásico y sus planteamientos de liberalizar el mercado y limitar el Estado mediante la doctrina del *laissez-faire*. La razón neoliberal va más allá, y su objetivo es establecer la competencia mercantil como paradigma lógico para el mantenimiento del orden en la sociedad. Frente a esta situación, ambos autores plantean la "razón del común", la cual "constituye la nueva razón política por la que hay que sustituir la razón neoliberal", basada en la colaboración y la cooperación. Lo común se sitúa como el término principal de una lógica de pensamiento y acción al margen de los conceptos centrales de la política durante el siglo XX, es decir, las dicotomías izquierda/derecha, mercado/Estado, y público/privado. De este modo, podemos afirmar que lo común va más allá de una ideología, buscando así un espacio perdido entre el monopolio de la gestión de lo público por parte del Estado y los procesos de mercantilización que tuvieron lugar durante la transición de las sociedades feudales a las sociedades modernas y permitieron el desarrollo y la expansión del capitalismo.

Estos procesos mediante los que se han mercantilizado los comunes a lo largo de la historia son denominados *enclosures* (cercamientos). Sin entrar demasiado en las cuestiones históricas en torno a lo común, el término se acuñó en Inglaterra entre los siglos XVIII y

[3] Entrevista realizada por Amador Fernández Savater para el blog de eldiario.es 'Interferencias', en julio de 2015: http://www.eldiario.es/interferencias/Laval-Dardot-comun_6_405319490.html

XIX, en relación al cierre de las tierras comunales en beneficio de los terratenientes. Otro ejemplo es el de las desamortizaciones que tuvieron lugar en España entre finales del XVIII y principios del XX, por las que se expropiaron y subastaron las tierras que servían a los campesinos para compensar su precaria situación. En la actualidad, en el mundo digital son múltiples los intentos de cercar la libre producción y difusión de la información y la cultura, a través del refuerzo del *copyright*, entre otras prácticas, como veremos más adelante. Como se puede observar, al igual que ocurre con la definición de los comunes, existe una gran diversidad en torno a estos procesos. En cualquier caso, los cercamientos sirven para destapar los mecanismos a través de los cuales el capitalismo ha ido extendiéndose a costa de lo común, y, para desmontar el relato del emprendimiento y el espíritu empresarial, mostrando la otra cara sin la que no sería posible. Esta cara es la de obligar a los trabajadores a abandonar su modo de vida tradicional para incorporarse a un mercado laboral en el que vender su fuerza de trabajo a cambio de un salario. En este sentido, la ola neoliberal que ha traído nuevos cercamientos en forma de privatizaciones de lo colectivo es uno de los motivos que han favorecido la popularización de lo común.

En este sentido, uno de los autores que mejor supo analizar este proceso fue Karl Polanyi, en su obra más destacada, *La Gran Transformación* (1944). Polanyi puso de relieve el paso de la economía de mercado a la sociedad de mercado, en la cual todos los recursos básicos para la subsistencia de los seres humanos pasan a convertirse en una mercancía. Concretamente, apuntó hacia tres elementos que, según él, nunca deberían haberse mercantilizado: el trabajo, la tierra y el dinero. Describe a estos tres elementos como "mercancías ficticias" porque precisamente es necesaria una ficción que las integre dentro del mercado, ya que, como apunta Rendueles al respecto, "tienen características muy peculiares y no han sido producidas para el mercado sino que proceden de una apropiación de recursos comunes relacionados con la vida misma: el trabajo son los propios seres humanos, la tierra es la naturaleza, y el dinero es un signo social de poder adquisitivo". Al no ser producidas para la venta, ninguna de ellas es mercancía en el sentido estricto. Y, sin embargo, ninguna economía de mercado funciona sin su mercantilización (Igor Sádaba, Mario Domínguez, Jaron Rowan, Rubén Martínez y ZEMOS98, 2013).

Por tanto, la sociedad de mercado significa que el mercado ya no existe como uno de los ámbitos en los que la sociedad se desenvuelve, sino que es la propia sociedad la que se incrusta en los patrones que establece el mercado. Esto supone que las personas se adapten forzosamente a la lógica capitalista si quieren desarrollar su vida y garantizarse el acceso a los recursos más básicos.

Por otra parte, Laval y Dardot sostienen que lo común, entendido como ámbito diferenciado de lo público y lo privado, se contrapone al concepto de propiedad y a ser comprendido como tal. De esta idea se desprende una distinción entre lo común y los bienes comunes. Para ellos es un "principio político" más que una propiedad que por naturaleza pertenecería a una determinada clase de bienes. Al ser concebido como principio político, lo común no puede ser ni producido ni instituido, sino aplicado, al igual que si pensamos en ello como una lógica de acción. Mientras que los comunes tampoco son producidos, pero sí instituidos. Según ambos autores, la noción de bienes comunes es conflictiva, ya que al considerarlos como bienes adquieren la cualidad de "producto". Los comunes instituidos son un bien, pero ningún bien, ya sea un recurso material o inmaterial, es "por sí mismo común". Un bien existe, y es mediante normas y prácticas asociadas a la comunidad que lo gestiona como se instituye en común. Es decir, lo común, como forma de pensar y actuar, está ligado al uso común de lo común, valga la redundancia. Así, los conceptos de producción e institución se contraponen, y lo común encuentra su espacio en aquello que carece de propiedad y que, por tanto, es inapropiable.

Para profundizar en el dilema de la propiedad respecto a los comunes, podemos acudir a una de sus más clásicas definiciones, que es que "pertenece al procomún todo cuanto es de todos y de nadie al mismo tiempo", como afirma Antonio Lafuente en su teorización sobre *Los cuatro entornos del procomún*[4]. Esta difusa concepción de la propiedad tiene un objetivo claro: sacar un bien del mercado, y, por consiguiente, desligarlo de la noción de mercancía. Los ejemplos que expone como parte del procomún son tan amplios y variopintos como las definiciones del mismo. Desde el aire y la luz solar, hasta Internet, pasando por el genoma

[4] http://digital.csic.es/bitstream/10261/2746/1/cuatro_entornos_procomun.pdf

humano y la ciencia. Sin embargo, más allá de una mera enumeración de elementos que forman parte del procomún, Lafuente subraya "cómo hemos ido alejándonos de la noción de propiedad para adentrarnos en la de comunidad". Esto se debe a que, ya sean (bienes) comunes o procomún, lo que es inherente a ellos es que están sostenidos por "colectivos humanos". Así, argumenta Lafuente, "salimos de la economía y nos metemos en la antropología". De eso se trata precisamente instituir los comunes, más allá de recuperar lo público como tal, está enfocado a la generación de un nuevo tipo de economía, que se separe de las economías propietarias (pública-estatal y privada-mercantil).

Este empoderamiento ciudadano mediante un tercer sector económico auto-organizado al margen del Estado y del mercado se enfrenta a una serie de cuestiones debido a su extrema diversidad, como se puede apreciar en lo que concierne a la definición de sus conceptos. Eso es en lo que respecta al plano teórico. En el de la práctica, Lafuente señala que estos dilemas se materializan en diferentes ámbitos, "tanto si pensamos en las distintas escalas donde puede emerger (barrial, local, nacional, regional o global), como si nos detenemos a considerar la pluralidad de formas de gestionarlo, de actores involucrados, de regímenes jurídicos afectados o de tecnologías necesarias para sostenerlo". Y, sin embargo, dicha diversidad no debería ser vista como un problema, sino, más bien, como una característica intrínseca de los comunes, y, al mismo tiempo, su virtud.

Para concluir este intento definitorio de los comunes, David Bollier, en su libro *Pensar desde los comunes* (2016), también ofrece una apreciación sobre el procomún que permite entender más claramente el concepto. Bollier defiende que el procomún no es únicamente un sistema de gestión o una estructura de gobernanza; es una identidad cultural, una forma y medio de vida propios. Esta argumentación resulta útil para comprender que los comunes no solo son cosas o recursos. El procomún incluye definitivamente recursos físicos e intangibles de todo tipo, pero podemos definirlos con mayor precisión como un paradigma que combina una comunidad determinada con un conjunto de prácticas sociales, valores y normas utilizadas para gestionar esos recursos.

2.1.1. La gobernanza de los (bienes) comunes: problemas y soluciones

Elinor Ostrom, en la obra *El gobierno de los bienes comunes* (1990), por cuyo trabajo ganó el Premio Nobel de Economía en 2009 (siendo politóloga), analizó los problemas de la gobernanza de los comunes. Su objetivo era esclarecer las condiciones bajo las que las comunidades organizan y gestionan de manera sostenible sus bienes comunes y las condiciones en las que explotan esos recursos. Ostrom se basa en tres fuentes teóricas que han servido de crítica para la gestión y gobernanza comunitaria de estos bienes: la *tragedia de los comunes* que desarrolló el ecologista Garrett Hardin en un breve ensayo publicado en la revista *Science* en 1968, *El juego del dilema del prisionero* desarrollado originariamente por Merrill M. Flood y Melvin Dresher mientras trabajaban en RAND (laboratorio de ideas sin ánimo de lucro que forma a las Fuerzas Armadas de EE.UU) en 1950, y la *lógica de la acción colectiva* de Mancur Olson (1965). Sin embargo, Ostrom también muestra ejemplos de gestión colectiva que han sido posibles por la participación y compromisos colectivos de toda la comunidad que se beneficia de ese bien común. En este sentido, David Bollier (2016) asegura que el eje central del trabajo de Ostrom y de la gran cantidad de expertos que estudian hoy en día los comunes ha sido la manera en la que las comunidades de usuarios de bienes comunes promueven normas sociales (a veces incluso legislación formal) que les permita el uso sostenible de dichos recursos a lo largo del tiempo.

La teoría de base que se ha utilizado para criticar la gestión colectiva y la liberación no mercantil de los bienes comunes es *la tragedia de los comunes*. Hardin, para explicar su idea, propone imaginar un pastizal "abierto a todos" donde los pastores llevan a sus reses. Cada pastor recibe un beneficio directo por sus animales y enfrenta a gastos retardados por el deterioro de los bienes comunes, que sería el pastizal, cuando su ganado y el de los otros pastan en exceso. Cada pastor, por tanto, se siente impulsado a introducir más y más animales, ya que recibe el beneficio directo de su propio ganado y carga únicamente de manera compartida con los costes del sobrepastoreo. Hardin concluye que cada hombre se encuentra atrapado en un sistema que lo compele a aumentar su ganado sin ningún límite, por

lo que los bienes comunes están abocados a la ruina persiguiendo cada uno su propio interés en una sociedad que cree en la libertad de los bienes comunes:

> ‘Es de esperar que cada pastor intente mantener la mayor cantidad de ganado en el área comunal. Dicho modelo ha podido funcionar de manera satisfactoria a lo largo de los siglos gracias a que las guerras tribales, la caza furtiva y las enfermedades han mantenido el número de personas y animales muy por debajo de la capacidad de sustentación de la zona. Sin embargo, con el tiempo llega la hora de la verdad, es decir, el día en que la tan anhelada estabilidad social se hace realidad, y es en ese preciso momento cuando la lógica intrínseca de los comunes aboca inexorablemente a la tragedia. Como individuo racional, cada pastor trata de maximizar sus ganancias y, bien directa o indirectamente, de una forma más o menos consciente, se pregunta: “¿Qué gano al añadir un animal más a mi rebaño?”.
>
> El pastor concluye que la única opción sensata es añadir otro animal más a su rebaño. Y luego otro más… Pero a esta conclusión llegan todos y cada uno de los pastores sensatos que comparten un espacio común. He ahí la tragedia de los comunes. Cada individuo se encuentra encerrado en un sistema que le obliga a aumentar su rebaño de forma ilimitada en un mundo limitado. La ruina es el destino al que todos se precipitan en busca de su interés propio en una sociedad que sin embargo cree en la libertad de lo común. Por tanto, la libertad de los comunes será la ruina de todos.’ (Bollier, 2016, p. 30-31).

El texto de Hardin se basa en un razonamiento formal que aspira a demostrar la imposibilidad de que aparezca espontáneamente la colaboración eficaz. Ostrom establece una relación directa entre esta idea y el *juego del dilema del prisionero*, que acaba formalizando la teoría de Hardin. Para explicar esta idea continúa con el ejemplo del pastizal y los pastores, aunque la teoría formal contaba con dos prisioneros aislados. Para el pastizal, hay un límite superior en cuanto al número de animales que pueden pastar de manera sostenible, al que representará ‘X’. Suponiendo que el pastizal es utilizado por dos pastores, describe que cada uno puede llevar a cabo dos estrategias: de ‘cooperación’, en la que cada pastor llevará el número

indicado de animales para que el pastizal continúe siendo sostenible y no se acabe por sobreexplotar el recurso común, y la estrategia de 'deserción' en la que cada pastor puede tener cuántas cabezas de ganado considere que pueda retribuir en ganancia (teniendo en cuenta también sus costes privados) y suponiendo que ese número es mayor que "X/2".

El juego concluye que si cada pastor limita su pastoreo a X/2 obtendrán 10 unidades de ganancia, mientras que si eligen la estrategia de "deserción" conseguirán una ganancia 0. Pero, si uno de ellos limita su número de cabezas de ganado a X/2 y el otro tiene tantas como desee, el desertor obtiene 11 unidades de ganancia, mientras que el otro obtiene -1. Por tanto, si cada uno elige de manera independiente y razonable, sin un compromiso que cumplir bajo un contrato obligatorio, cada cual escogería la estrategia dominante que sería la de desertar. Hay que entender que el juego del dilema del prisionero se conceptualiza como un juego no cooperativo en el que todos los jugadores tienen información completa, lo que implica que ambos jugadores conocen la estructura completa del juego y los beneficios de los posibles resultados. Cada jugador tendrá una estrategia dominante, en el sentido de que siempre le irá mejor si elige la estrategia de deserción, por lo que, dados estos supuestos, cuando ambos jugadores optan por su estrategia dominante, producen un equilibrio que es el tercer mejor resultado para ambos. La paradoja del juego del dilema del prisionero resulta de que las estrategias individualmente racionales conducen a resultados colectivamente irracionales, ya que si ambos llevasen a cabo estrategias de cooperación obtendrían un resultado mejor que con estrategias individualistas de deserción.

La otra teoría que Ostrom expone y que se complementa con la crítica de la gestión colectiva de los comunes es la *lógica de la acción colectiva* de Mancur Olson, que desarrolla un punto de vista afín sobre la dificultad de lograr que los individuos persigan su bienestar común en contraste con su bienestar individual. Cuestiona, por tanto, la teoría de los conjuntos: individuos con intereses comunes actuarían de manera voluntaria para intentar promover esos intereses. Olson discute el supuesto de que la posibilidad de beneficio común para un grupo sería suficiente para generar una acción colectiva, argumentando que a menos que sea un grupo pequeño o que exista un sistema de coerción que obligue a los individuos racionales con intereses propios, estos no actuarán para lograr sus intereses comunes o grupales. Olson

mantenía que si alguien no puede ser excluido de la obtención de beneficios de un bien colectivo una vez se ha producido, tiene pocos incentivos para contribuir de manera voluntaria al suministro de ese bien. Sin embargo, considera una pregunta abierta si los grupos de tamaño intermedio son capaces de procurar o no de manera voluntaria beneficios colectivos, porque reconoce que el tamaño del grupo no depende del número de actores del mismo, sino de lo visibles o conspicuas que sean las acciones de cada uno.

Con estos tres modelos Ostrom pretende exponer varias interpretaciones distintas de una amplia teoría de la acción colectiva y que, conectadas entre sí, han servido de base para justificar la propiedad individual y las prácticas competitivas frente a los modelos cooperativos. Sin embargo, estas lógicas de comportamiento resultan clave para comprender cómo los individuos que utilizan un recurso de uso común pueden llegar a dirigir y administrar de manera efectiva sus propios recursos. La gobernanza de lo común es uno de los principales problemas con los que lidia la teoría de los comunes, que nace desde un marco limitado de una comunidad y ha de abrirse a una perspectiva más universal, lo que genera una importante indefinición. Para Hardin, según analiza Bollier, el mejor enfoque para la gobernanza de los bienes comunes es "la institución de una propiedad privada asociada a la herencia legal". Sin embargo, el propio Hardin reconoce que esta no es una alternativa del todo justa, pero sostiene que la selección natural darwiniana es, a la larga la mejor opción, ya que "los que estén mejor adaptados biológicamente para ser los guardianes de la propiedad y el poder deberían heredar más por ley". A esto añade, que se tolera tal ordenamiento jurídico "porque actualmente no estamos convencidos de que haya un sistema mejor. La alternativa de los comunes es demasiado aterradora como para tenerla en cuenta. Es preferible la injusticia a la ruina absoluta". Así, según la lectura que hace Bollier, Hardin concluye que las dos únicas soluciones factibles para este dilema son o la privatización o la burocratización de los comunes, optando por la primera. La privatización implica que cada propietario del recurso cuide la parte que le toca, y la gestión burocrática hace que alguna agencia externa a los propios usuarios evite los abusos.

Bollier continúa explicando que la lógica de Hardin en la tragedia de los comunes se apoya en sus "deseos irracionales" de promocionar el individualismo de mercado por el mundo, a

partir de la base de la filosofía de John Locke, padre del liberalismo, y el concepto de *res nullius* o *terra nullius*, que quiere decir "tierra que es propiedad de nadie". Bollier afirma que Hardin basó su ensayo en un discurso del académico inglés William Lloyd de 1832, que también trataba el tema de la sobrepoblación en la época de los *enclosures* (cercamientos) territoriales. El discurso de Lloyd, según Bollier, "comete el mismo error fantasioso [que Hardin]: pensar que la gente es incapaz de pactar una solución a la *tragedia",* añadiendo la visión de Lewis Hyde, experto en procomún, que afirma lo siguiente:

> "de la misma forma que Hardin alude a un pastor cuyo sentido común es incapaz de comprender el bien común, Lloyd da por hecho que las personas no pueden comunicarse entre sí ni tomar decisiones de forma conjunta. Ambos autores inyectan el individualismo del laissez-faire en una aldea agrícola y luego anuncian con aire de gravedad que el procomún ha muerto. Desde el punto de vista de dichas aldeas, las conjeturas de Lloyd son tan absurdas como pedirnos que imaginemos un hombre con un bolsillo al alcance de sus dos manos, ambas ignorantes de la existencia de la otra" (Bollier, 2016, p. 32).

Rendueles y Subirats coinciden en que la moraleja de la teoría de Hardin es que los bienes comunes solo pueden sobrevivir a través de la coerción o de la competencia. Pero, para entender bien la visión de Hardin, hay que contextualizar el momento en el que el ecologista escribe este ensayo. César Rendueles comprende que, aunque Hardin publicase su artículo con el fin de intervenir en los debates en torno a la sobrepoblación y los límites medioambientales al desarrollo económico que comenzaba a proliferar, el contexto político e intelectual a finales de los 60 y durante la década de los 70 era un momento en el que el Estado del Bienestar parecía haberse topado con ciertos límites importantes, y los neoliberales aprovecharon ese filón para reclamar con fuerza una nueva mercantilización, mientras que buena parte de la izquierda concentró sus esfuerzos en las políticas anti-institucionales, en la crítica de las intervenciones autoritarias del estado. Así, los neoliberales pudieron utilizar la parábola de Hardin en el momento que se estaba cuestionando, por parte de la izquierda y la derecha, el modelo de intervención pública estatalista que había dominado occidente desde la Segunda Guerra Mundial. Dada la

imposibilidad de la cooperación no autoritaria, la única alternativa no impositiva era la privatización.

No obstante, Ostrom plantea que la sociabilidad es un fenómeno primario que no se puede descomponer en interacción individual, que no se puede reducir al egoísmo racional. Por tanto, según destaca Rendueles, ella advirtió que la cooperación relacionada con los bienes comunes no es algo espontáneo, sino que responde a una articulación institucional compleja. Se crean marcos normativos, sistemas de compromiso, en los que se pone en suspenso la lógica del egoísmo racional, la lógica de la competición y de la preferencia individual, algo que es bastante cotidiano y que se hace constantemente. Los principios que Ostrom pone de manifiesto para garantizar un gobierno sostenible de los bienes comunes, replicando la *tragedia de los comunes*, son los que hace visibles en la recopilación de ejemplos que expone: definir de manera clara las fronteras o los límites de esa comunidad; unas reglas comunitarias que establezcan la relación entre derechos y deberes, evitando así la aparición de figuras como el *free rider* o *gorrón*; la participación de todos los usuarios en la toma de decisiones que afecten a ese bien común; desarrollar, a su vez, un sistema a cargo de los partícipes de la comunidad con el fin de supervisar y sancionar (gradualmente) el cumplimiento de los deberes y derechos de los usuarios; crear, en relación, un mecanismo para resolver conflictos de manera rápida, barata y eficaz; reconocer la autonomía de la gestión de la comunidad por parte de las autoridades e instituciones externas y conformar una responsabilidad a todos los usuarios del recurso común de gobernanza comunitaria. Ostrom demostró, según Subirats, que los espacios y bienes gestionados de manera comunal, en comparación con los gestionados desde la lógica mercantil o estatal tienen una mejor calidad y resiliencia ambiental.

Un claro ejemplo de entre los que analiza Ostrom para demostrar la posibilidad y la persistencia de las prácticas comunes para la gestión de los recursos lo encontramos remontándonos bastantes siglos atrás. Los ochenta y cuatro regadores valencianos, que se abastecen del agua de los canales de Benacher y Faitanar, se reunieron en mayo de 1435 para diseñar y aprobar reglamentos formales que especifican quién tenía derecho al agua, cómo podía compartirse en años buenos y malos, cómo se compartirán las responsabilidades de

mantenimiento y cómo y qué multas se impondrán contra cualquiera que rompiera una de esas reglas. Aunque estos canales fueron construidos durante la ocupación musulmana de Valencia, y las normas para irrigar ya estaban establecidas desde entonces, unos 550 años después de esa reunión, los agricultores que utilizan conjuntamente estos canales han continuado reuniéndose con el objetivo de especificar y revisar las reglas utilizadas, seleccionando funcionarios y determinando multas y contribuciones.

Rendueles considera que los intentos de algunos economistas de reducir esos sistemas de compromiso a una lógica competitiva basada en la ventaja individual son "delirantes". Los comunes son un sistema de derechos y obligaciones. Se entiende la participación como una opción personal, como derecho individual, cuando la participación es más bien una obligación que cobra sentido al expresarse a través de instituciones colectivas.

2.1.2. La escalabilidad de lo común y la universalidad de lo público

Subirats destaca la reflexión del geógrafo británico David Harvey (2011), en la que plantea que en los ejemplos que utiliza Ostrom en su análisis no hay casos que vayan más allá de unos centenares de personas. Por tanto, utilizar ese capital analítico y conceptual en sociedades y en escalas más grandes es el punto donde reside la principal dificultad de los comunes, pero Subirats admite que hay un avance importante en el sentido de reglas institucionales, de derechos y obligaciones relacionados con una construcción que, sin poder considerarla como algo "natural", lo es bastante más que la pretensión de considerar al mercado como la forma "natural" en que la gente se relaciona. Lo común, por tanto, es una construcción, pero tiene base y recorrido histórico, y cuenta con el valor añadido que le ha dado el análisis institucional de Ostrom.

Para Rendueles, la crisis histórica de los estados del bienestar apuntaba a ciertas limitaciones de la forma concreta que había adoptado la organización del Estado tras la Segunda Guerra Mundial. Pero, el neoliberalismo difumina la distinción entre el análisis formal y el estudio histórico, de modo que una crisis en la coyuntura política e institucional parece llevar inevitablemente a la idea de que la privatización es la única alternativa no autoritaria a la imposibilidad racional de la cooperación generalizada. Aquí es donde Rendueles asegura que

adquiere fuerza la crítica de Ostrom, que confronta la teoría de la elección racional con el análisis histórico y traslada el peso de la prueba a la tesis de la *tragedia de los comunes*. Ostrom recordó que a lo largo de la historia han existido muchas sociedades que han gestionado eficazmente los bienes comunes, como hemos visto antes en la administración de los canales de Benacher y Faitanar. Sin embargo, el principal problema del planteamiento de Ostrom según Rendueles es que excluyó algunas formas de organización pública del esquema de los comunes, concediéndole mucho peso a la teoría de Hardin y a la lectura de la misma por parte de los neoliberales. Rendueles sostiene que es un error entender lo público-estatal como algo externo y ajeno a lo común en un contexto de sociedades de masas, complejas y culturalmente diversas. Ostrom se centró en refutar el modelo de racionalidad económica subyacente en el planteamiento de Hardin, pero se olvidó de criticar también los presupuestos históricos que subyacían a la comprensión de los comunes, de lo público y de lo privado de Hardin.

En lo que respecta a lo público-estatal, Laval y Dardot aportan una crítica certera. Según estos autores, "lo público-estatal reposa sobre dos exigencias perfectamente contradictorias: por un lado, pretende garantizar la universalidad del acceso a los servicios públicos; por otra, reserva a la administración estatal el monopolio de la gestión de esos servicios reduciendo a los usuarios a consumidores, excluidos como tales de toda forma de participación en la gestión". En este punto, el cometido de lo común es acabar con la diferenciación entre "funcionarios" y "usuarios", ya que las líneas entre productor, distribuidor y consumidor se difuminan para poder instituirse mediante la participación ciudadana en la política. Proponen la definición de lo común como lo "público no estatal", es decir, garantizar la universalidad del acceso a los servicios mediante la participación directa de los usuarios en su gestión.

Pero, en este sentido, lo común no sería únicamente el rechazo a la gestión estatal de lo público, sino su complementación con la gestión comunitaria como forma de administrar lo público. En este punto, los ámbitos de lo público y lo común convergen para generar lo "público-comunitario", combinando la garantía universalista de lo público con la implicación directa de la ciudadanía. Por este motivo, Subirats insiste en hablar de *commoning* en el sentido de actuar para instituir lo común, en lugar de *commons* como elementos específicos

que son en sí mismo *común.* En esto se refiere a la capacidad o voluntad de hacer algo que sea común. La comunidad no sería algo prefijado o estático, alrededor de un recurso, sino más bien "aquellos que están interesados en defender el espacio o el recurso común". Por tanto, según el propio Subirats, en la lógica de Ostrom la clave está en relacionar recurso y comunidad. Una comunidad determinada que gestiona un recurso específico, lo que condena ese concepto de lo común a una escala limitada, porque se hace necesario definir quiénes se responsabilizan, qué reglas se forman y, a partir de ahí, que institución acaba resultando. Esa perspectiva hace difícil la escalabilidad, es decir, pasar de una realidad muy específica (recurso o comunidad) a una escala mayor.

Sobre el concepto de **comunidad**, Rendueles opina que solemos imaginar un entendimiento compartido que no hace falta ni explicar ni construir y que es la base de la convivencia en colectividad, es decir, que no es el resultado de la deliberación pública, sino lo que la precede, lo que antecede a cualquier tipo de discusión o acuerdo. Este es el punto ciego que Rendueles destaca en la teoría de Ostrom, que analiza comunidades cerradas con una clara continuidad temporal, por lo que resulta fácil saber quién pertenece a una comunidad y quién no. Por lo que, según afirma Rendueles, "no se puede reivindicar la soberanía comunitaria sin simultáneamente establecer algunas dinámicas de exclusión de quien no pertenece a esa colectividad". A esto, la solución que ve es que "la posibilidad de los comunes depende no solo de la escala, sino también de la capacidad de implicación y la continuidad. Los comunes fructifican allí donde no te puedes salir con facilidad de los compromisos adquiridos, tanto porque no hay incentivos para ello como porque no es material o socialmente sencillo hacerlo" (Subirats & Rendueles, 2016, p. 70-71).

Subirats también comparte esta crítica sobre la teoría de Ostrom, exponiendo que la investigadora norteamericana se refería solo a un tipo determinado de bienes en los que existe una clara asimetría entre aquellos miembros que están dentro de la comunidad que gestiona el recurso y aquellos otros que están fuera, que se mantienen ajenos a la posibilidad de usar ese recurso, evidenciando que gran parte de su obra parte de la idea de que hay una clasificación de los bienes basada en la rivalidad y la exclusión, limitando su propia teoría a un tipo de bienes, los *bienes comunes*. Así, Ostrom basó toda su fundamentación en experiencias

estrictamente locales que a lo largo del tiempo habían sido capaces de mantener sus pautas de colaboración de manera coordinada. Aunque en la parte final de su vida ella incorpora la idea de lo digital (que genera otros dilemas al no existir una comunidad en sentido limitado), esta limitación del análisis a bienes comunes resulta excesivamente rígida si se pretende incorporar todo el campo de la sociedad del conocimiento y de la información.

2.2. Esfera pública

Una vez expuesto el marco conceptual de los (bienes) comunes pasamos a explorar otro como es el de "esfera pública". Para ello, lo primero que haremos será tratar de definir la **opinión pública** en relación al ejercicio de poder y los distintos modelos de democracia entre los que podemos elegir, a partir de las explicaciones de Víctor Sampedro (2000) en su libro *Opinión pública y democracia deliberativa. Medios, sondeos y urnas*. Más concretamente, a partir de los tres primeros capítulos de dicha obra. Nos centraremos en el **modelo de democracia deliberativa**, en el que la suma de la participación y el debate por parte de los ciudadanos legitiman la representación y la gestión del interés colectivo. En esta investigación, una de las cuestiones más importantes nos lleva a reflexionar sobre la necesidad de adaptar este modelo de democracia deliberativa al **ámbito de los medios de comunicación**, pues éstos deben fomentar la participación y el debate, tanto de sus profesionales como de sus usuarios, para gestionar el interés colectivo y posibilitar así una mayor inclusión de las esferas más periféricas de la sociedad. Hablamos de **usuarios**, en lugar de lectores o consumidores, porque entendemos que éstos no se deben limitar simplemente a sujetos que consumen información en los medios de comunicación, sino que también deben "usarlos" para participar y debatir en las cuestiones que definen la opinión pública.

Continuaremos definiendo y situando este marco en base a los conceptos de **esfera pública** y **sociedad civil**, tomando como referencia la obra de Jurgen Habermas (1962), así como el desarrollo teórico realizado por Víctor Sampedro en la obra mencionada anteriormente, y las aportaciones extraídas de los seminarios de José Manuel Sánchez Duarte[5] (2014) realizados

[5] Clase de José Manuel Sánchez Duarte dentro del marco del seminario de Esfera Pública del máster en Comunicación, Cultura y Ciudadanía Digital en febrero de 2014. *Esfera Pública Digital (I).*

en Medialab-Prado, como parte del Máster en Comunicación, Cultura y Ciudadanía Digitales, en lo que respecta al ámbito digital y las lógicas de acción colectivas y comunitarias que de ahí se desprenden. Para cerrar el círculo del debate sobre la esfera pública, volvemos al concepto de democracia deliberativa poniéndolo en relación con el modelo de **democracia monitorizada** concebido por John Keane (2009) y las contribuciones en este sentido de Ramón Feenstra (2013).

2.2.1. La Opinión Pública

A pesar de ser un fenómeno que tiene tantas caras como autores que la han definido a su manera, la opinión pública está determinada en nuestras democracias actuales por las urnas, los medios de comunicación y los sondeos, ya que todos ellos afirman recoger la opinión y las predisposiciones de la gente común. Éstas, en teoría, son tenidas en cuenta (o por lo menos se supone que deberían de serlo) por los que ejercen el poder (o muestran voluntad para hacerlo), en público. Además, se hace necesario diferenciar entre opinión pública agregada y opinión pública discursiva: la primera es un resultado, es decir, la suma de los juicios individuales a través del voto y de los sondeos; mientras que la segunda es el proceso de un agente colectivo (el pueblo) que conversa en ambientes formales o informales procesando experiencias propias, conocimientos e informaciones. La opinión pública discursiva siempre es más amplia que la agregada, que prima las mayorías, los números sobre los argumentos.

A su vez, la opinión pública se compone de opiniones, que no son más que juicios expresados verbal o conductualmente, en contra o a favor de una o varias opciones. Se basan en las predisposiciones racionales y/o emotivas que, en gran medida, permanecen implícitas. Éstas tienen un carácter más estable que las opiniones y abarcan actitudes, valores y esquemas cognitivos. La opinión pública es el consentimiento mínimo por parte del pueblo que los gobernantes necesitan para mandar, acción que implica siempre movilizar recursos que pertenecen al pueblo, por lo que éste ha de manifestar su aprobación o su disconformidad. Democracia y dictadura se diferencian respecto al trato que dan a los opositores (la primera

tolera y la segunda reprime), pero coinciden en su dependencia inevitable de la OP (Kuran, 1995, pp. 84-90).

Los que ocupan el poder (o pretenden hacerlo) están expuestos a la OP, que cuenta con cinco rasgos: (1) Cuando las opiniones individuales rebasan la esfera personal y, por ejemplo (usando el mismo supuesto que Sampedro) la gente opina sobre el aborto como tema social, más allá de que le afecte o no. (2) Un número de ciudadanos, suficientes para hacerse oír o presionar, expresa su opinión. (3) Se posicionan a favor o en contra de la situación existente y (4) suscriben una opción dentro de un abanico de alternativas. Por ejemplo, mantener o reformar el marco legal del aborto, endurecerlo o ampliarlo. Y (5) determinados sectores de la ciudadanía, relevantes para el mandatario, sostienen una opinión conjunta. Por ejemplo, las votantes feministas y los cristianos "progresistas", que apoyan la legalización del aborto, han obligado a obispos y gobernantes a "obviar" los "pecados mortales" y los "delitos" de muchas españolas.

Una de las principales características de las democracias es que priman el poder simbólico frente a la violencia, la cual nunca está descartada, por lo que ahí reside su mayor necesidad de tener en cuenta la opinión pública interna, para obedecerla o manejarla. El sociólogo francés Pierre Bourdieu acuñó el término de poder simbólico como “la capacidad de intervenir en el transcurso de los acontecimientos, para influir en las acciones de los otros y crear acontecimientos reales, a través de los medios de producción y transmisión de las formas simbólicas” (Thompson, 1998b, p. 34). De esta forma, nos damos cuenta de que la opinión pública es la forma simbólica clave para gobernar en democracia. Se gestiona, como otras expresiones simbólicas, con capital cultural (habilidades, competencias y conocimientos) y capital simbólico (prestigio, reconocimiento y respeto). Estos capitales se relacionan a su vez con otros capitales, especialmente con el económico. Por ello, las organizaciones políticas, informativas y demoscópicas que acumulen estos recursos pueden atribuirse la expresión simbólica de la opinión pública.

Hay que comprender que la esfera pública no tiene contenidos intrínsecos ya que las corrientes de OP pueden formarse en torno a cualquier asunto. No es un espejo de situaciones

objetivas que aparecen de forma automática como problemas que debemos solucionar. Los problemas sociales de la OP aparecen cuando los intereses de determinados grupos sociales coinciden. En gran medida se constituyen socialmente en un recorrido por distintas instituciones, sobre todo en las tres que ocupan la esfera pública central -medios, sondeos y urnas-. Detrás de cada problema social hay alguien que lo promueve y unas instituciones que lo recogen. Los movimientos ecologistas, pedagógicos y feministas, por ejemplo, exhortan a periodistas y políticos, a la vez que elaboran sus encuestas, a sabiendas de que si algo se define y se acepta como real tiene efectos reales, a pesar de que no sea todo cierto. Igualmente, existen realidades más o menos maleables, pero que están a expensas de la información y la experiencia directa, que limitan esas posibilidades de manipulación.

Las plataformas políticas, mediáticas y demoscópicas proyectan una enorme cantidad de cuestiones muy diversas sobre el resto de las instituciones. Plantean un número casi ilimitado de problemas sociales, aunque a lo largo de la historia su protagonismo en la esfera pública haya sido cambiante: Tras la II GM, los Estados del Bienestar aumentaron sus espacios de intervención del estado poniendo en marcha nuevas políticas sociales. Entonces, se empezó a hablar de crisis de sobrecarga de la gestión y demanda, por lo que comenzó el desmantelamiento de la iniciativa estatal, paralelamente al auge de los medios y de los sondeos como gestores de la OP. Durante la segunda mitad del siglo XX, se privatizaron muchos medios de comunicación estatales y los que se mantuvieron perdieron mucha audiencia con respecto a los privados. A su vez, los institutos de sondeos invirtieron su cartera de clientes y las administraciones públicas delegaron en las empresas y partidos políticos, generalizándose así los estudios de mercado y electorales.

Hoy en día, las empresas informativas y demoscópicas son las instituciones con más capacidad para convertir en pública cualquier cuestión social o privada y de trasladarlas a un ritmo rápido a otras esferas. La esfera pública está compuesta de instituciones que ofrecen ámbitos de competición para que algunas realidades sociales adquieran el *status* de problemas públicos. Estos tres gestores de la OP, las tres instituciones que ocupan la esfera pública central, destacan por sus capacidades, amplios criterios de selección y lazos con otras instituciones. Sin embargo, no hay igualdad de condiciones en las luchas simbólicas de la OP,

que se juegan desde posiciones más o menos ventajosas. Y esa posición depende, en gran medida, del capital económico y cultural y, por tanto, de su *capital simbólico*. Bourdieu define el *capital simbólico* como la capacidad de un actor para alcanzar reconocimiento social de sus bienes y su persona, de modo que el capital simbólico es, por tanto, capital económico y/o cultural reconocido por los demás, por lo que los medios de comunicación funcionan como sus principales gestores.

a) *Cómo se transforman el dinero y la cultura en capital simbólico:* Los medios dan un trato desigual a los actores sociales, e instauran esferas públicas con estructura abierta o cerrada. Haciendo uso del símil que hace el profesor José Manuel Sánchez Duarte son directores del casting de los actores que van a actuar en el escenario del teatro, que sería la esfera pública en sí. Por tanto, son los que deciden quién entra y quién no en la esfera pública.

Al repartirse los bienes y la cultura de forma desigual, la lucha simbólica tampoco es equitativa y tiene como fin mantener esas relaciones asimétricas: unos pocos que gobiernan sobre muchos. Por tanto, competir en la esfera pública conlleva cuestionar las "tasas de cambio" existentes entre las tres clases de capital -económico, cultural y simbólico-. Al transformar las tasas de cambio, la representación de la OP cambia de manos. Las relaciones entre cultura y riqueza y la ambigüedad de las fuentes del capital simbólico explican, a su vez, las distintas fases de la democracia: La Ilustración primó el capital cultural, el valor de la razón y los argumentos universales para participar en la esfera pública. Después, las democracias censitarias revalorizaron el capital económico y restringieron el voto a los propietarios. La libertad de razón se sustituyó por la de propiedad, porque los siervos votarían al dictado de sus señores. A medida que los nuevos sectores de la población adquirieron capital cultural con la educación obligatoria e independencia económica, se generalizó el sufragio masculino y más tarde el femenino, cuando estas lo reivindicaron. Así como el proceso de descolonización: cuando las élites indígenas exigieron una tasa de cambio, demandaron un protagonismo político acorde con la formación universitaria que habían adquirido en las grandes ciudades y su riqueza creciente.

b) *Las estrategias que permiten a los representantes de la OP aumentar el reconocimiento social –capital simbólico–*, son las de presentarse y ocultarse ante los ciudadanos a través de los medios de comunicación. De esta manera, establecen ámbitos de actividades públicas y privadas. La sociología del periodismo aclara que las fuentes intentan, por una parte, promocionarse públicamente, y por otra, controlar su información interna. Toda fuente informativa quiere dominar la interpretación pública de la realidad. Necesitan acceso y cobertura mediática. Logran el acceso acaparando el espacio, tiempo y contexto necesarios para mostrar ventajosamente sus posturas. Intentan recibir la máxima cobertura, sin la seguridad de que le brinden un contexto favorable. Cuanto más acceso y cobertura favorable, mayor capital simbólico adquiere dicha fuente, así como una mayor legitimación para expresarse por parte del público y periodistas. Sin embargo, las fuentes nunca lo muestran todo. Controlan la parte que de sí mismas enseñan al público, abriendo o cerrando el flujo de información interna, una información que garantiza el funcionamiento de su organización. Los periodistas son los que tienen discrecionalidad para respetar o investigar lo que sus fuentes les ocultan, para respetar o destrozar su capital simbólico.

Utilizando un símil arquitectónico, y echando mano del cuadro que proponen Ericson y sus colaboradores (1989), vemos las zonas de presentación en la esfera pública, se vislumbra un *balcón* o zona delantera, donde se despliegan las acciones accesibles al público, y una región posterior o *patio trasero* donde se toman las decisiones claves y se excluye a quien carece de la autorización pertinentes para acceder a dicha información:

	Corte de información	Flujo de información

Patio (dimensión privada)	Secreto	Confidencia
Balcón (dimensión pública)	Censura	Publicidad

Zonas de presentación en la esfera pública. Ericson y colab. (1989)

Administrando con coherencia estas cuatro zonas, los que pretenden representar la OP pueden incrementar su capital simbólico. En los patios traseros se guarda con cuidado el secreto, y realizan con cautela algunas confidencias para los periodistas que aseguren respeto y gratitud. Por su parte en el balcón habrá un espacio de censura, cuyos límites están justificados o dados por sentado. Aunque esta censura puede despertar recelos, la publicidad hace el trabajo de ocupar toda la zona a la vista de todos, exhibiendo allí las mejores galas. Acorde con Bourdieu, las presentaciones públicas tienen una dimensión objetiva -actividades que se desarrollan ante los demás- y subjetiva -revalorizan la persona y las opiniones del representante-. Los medios gestionan el reconocimiento de los actores sociales como portavoces de la OP, porque pueden convertir el secreto en publicidad. El peligro está en que los medios y las fuentes con poder se blinden y se protejan mutuamente en una relación circular.

Todo representante con éxito combina presentaciones públicas calculadas y un férreo control de la información interna. Los periodistas y empresas para las que trabajan también siguen tales estrategias. Parece legítimo, pero no olvidemos que la democracia deliberativa exige acotar al máximo los secretos propios y ajenos. Existen sociedades en las que los grupos sociales y los medios priman la publicidad, ocupando casi todo el cuadro. En otros, el debate colectivo está limitado por enormes ámbitos de censura, secretos y confidencias. Ese cuadro también sirve para distinguir diferentes calidades de democracia. Las comisiones de investigación a puerta cerrada, los medios que lo publican todo menos la composición de su accionariado, o los sondeos secretos, merman la esfera pública. Privan a los gobernados de elementos de juicio y protegen las instituciones más asentadas. Si estas se llegasen a relacionar endogámicamente, reforzando sus capitales simbólicos, viviríamos en un sistema

de representación circular o cerrado. El público accedería a mensajes que, en lugar de referirse a la realidad, consolidarían el poder simbólico de los que se han erigido en sus representantes.

Bourdieu asegura que la representación acarrea un riesgo de "fetichismo simbólico" o de "usurpación". El hecho de "hablar por" (en favor o en nombre de alguien) conlleva la propensión a "hablar en lugar de". Por tanto, no deberíamos menospreciar los posibles fraudes de los representantes que confunden el "yo" y el "nosotros", afirmando que "yo soy la OP". Cuando actúan así convierten su tarea de servicio en "dominación y mando". Sin embargo, no hay que olvidar que todo representante se sostiene por el reconocimiento social (capital simbólico) de los ciudadanos. Eligen como líderes a quienes demuestran una forma más próxima de ver la realidad, porque existe afinidad de intereses. A veces, la búsqueda de reconocimiento de la OP entra en conflicto: los periodistas necesitan mostrar cierto grado de oposición ante las fuentes poderosas para legitimarse ante sus audiencias y no aparecer como sus voceros (Hallin, 1994). Los encuestadores han de demostrar, por su parte, competencia personal, y los políticos, eficacia si quieren conservar sus puestos.

Modelos de democracia en relación a la Opinión Pública

Si partimos de la frase "la democracia es el gobierno del pueblo, para el pueblo y por el pueblo", nos damos cuenta de que su validez no hace más que ponerse en entredicho conforme al paso del tiempo, pues siempre se gobierna al pueblo, ocasionalmente para el pueblo y muy pocas veces el pueblo toma o ejerce el gobierno en sentido literal. A colación, Walter Lippmann (1925) nos indica que "debemos abandonar la idea de que el pueblo gobierna. En cambio, debemos asumir que, mediante su movilización ocasional como mayoría, el pueblo apoya o se opone a los individuos que realmente gobiernan. Debemos decir que la voluntad popular no manda de forma continua sino que interviene de vez en cuando" (Schudson, 1995, p. 207). Nos encontramos pues, en democracias representativas en las que llevamos a cabo la acción política de manera no directa.

Una de las principales diferencias que existen entre el modelo de democracia representativa y el de democracia directa es que el primero prima la opinión pública agregada, mientras que el

segundo apela a la opinión pública discursiva. Es decir, en la democracia representativa se considera que las opiniones individuales ya están definidas por el propio interés que, a su vez, es relativamente inmutable. Por el contrario, en la democracia directa, el diálogo de todos los ciudadanos suele tender a consensos en los que se reúnen los intereses privados en un único interés público o en intereses colectivos enfrentados.

La mayoría de las deficiencias del modelo de democracia representativa yacen en que simplemente enfrentar los intereses privados no asegura, sino que más bien limita, la representación de los sectores más desfavorecidos. Lo que suele acabar ocurriendo es que las élites y los grupos de interés más poderosos por sus recursos, más que por el número de miembros que representan, tienen una mayor voz y son más oídos por el público. De esta forma, se consigue anquilosar el control popular, ayudando a crear y perpetuar estructuras de poder privilegiadas y se hace imposible en cualquier caso un intercambio de papeles entre representantes y representados.

Por su parte, el modelo de democracia directa opta por el discurso de las asambleas populares porque presupone que el interés colectivo no contradice, sino que funde y promueve, los intereses individuales. El debate enriquece la moral pública de los ciudadanos activos y disconformes al mismo tiempo que ayuda a mejorar la formulación de los problemas a resolver sobre una gran variedad de intereses, descartando cualquier posición que no pueda ser justificada a través de argumentos. De esta forma, el simple reconocimiento de interlocutores hace que no puedan ser totalmente ignorados sus intereses, como muchas veces acaba ocurriendo en la democracia representativa. No obstante, el diálogo presencial que requiere la democracia directa resulta imposible de practicar en grandes colectivos y amplios territorios, perdiendo su eficacia a medida que aumenta la complejidad de los asuntos a tratar. Puede tener como consecuencias la manipulación demagógica, los cambios demasiado bruscos o la pérdida de derechos individuales, así como de la autonomía personal. Asimismo, no concibe la posibilidad de que haya ciudadanos que no quieran ocuparse de los asuntos públicos, algo que sabemos que ocurre de manera incuestionable en la realidad social en la que vivimos, cayendo así en la utopía.

Por ello, se hace necesario reivindicar el modelo de democracia deliberativa, en el que los ideales de participación y decisión colectivas se reconocen siempre inacabados, al mismo tiempo que se toman en serio los derechos de participación que ya existen y haciendo que sea posible ejercerlos. Se centra en dos propuestas básicas: por un lado, sigue la OP agregada porque respeta la ley de las mayorías, pero trata de impedir que éstas representen siempre a los mismos sectores; y por otro lado, fomenta la OP discursiva porque solo el diálogo traduce los intereses individuales en colectivos. Este modelo, aplicado a los medios de comunicación que parten de la concepción de la información como bien común y apuestan por la cooperación horizontal para contribuir a la transformación social, encaja a la perfección con los principios e ideales de este tipo de medios, como en este caso ocurre con *El Salto*.

2.2.2. Sociedad civil y esfera pública

Para hablar de una OP autónoma de los que acostumbran a gestionarla es necesario abordar el concepto de *sociedad civil*, así como el de *esfera pública* como continente de la OP y espacio de expresión de la sociedad civil. Tal y como señala Víctor Sampedro (2000), la recuperación del término sociedad civil se produce en la segunda mitad del s. XX, cuando la corriente neomarxista crítica pone de relieve que los países que aplicaban el socialismo de Estado no diferenciaban entre el propio Estado y la sociedad, dando lugar a las dictaduras socialistas. Por tanto, al hablar de sociedad civil es necesario tener presente que se sustenta principalmente en dos pilares, la crítica y la democracia.

Como definición de la sociedad civil diremos que es 'el ámbito de las organizaciones sociales de participación abierta y voluntaria, generadas y sostenidas (al menos en parte) de forma autónoma respecto del Estado' (Sampedro, 2000, p. 30). Sin embargo, la sociedad civil no tiene como objetivo hacerse con el poder, sino influir en él. Es por esto por lo que actúa y se expresa mediante corrientes de opinión pública que se introducen en la esfera pública buscando cumplir sus objetivos, que por lo general suelen ser colectivos e ir más allá de los propios intereses de las organizaciones que impulsan dichas corrientes de opinión. En este sentido, la sociedad civil juega un papel de vigilancia y control del poder, ya sea político o económico. Para diferenciarla de la sociedad en general, hay que destacar las cualidades de

actividad y participación de la sociedad civil, es decir, que forman parte de la sociedad civil aquellos individuos organizados y que participen activamente en la esfera pública.
La sociedad civil es efectiva cuando contribuye a crear la esfera pública mediante debates libres en diversas instituciones, como los medios de comunicación o los sistemas de representación. Cuanto más abierta sea la EP más y mejor podrán comunicarse. Cuanto mayor sea la pluralidad interna -entre sus miembros- y externa -entre sí- de estas organizaciones, mayor será el "mercado de las ideas" que circulan por la esfera pública, más dinámica será la OP, entendida como la voz dominante de la sociedad civil.

Ésta, no se constituye a través de las actividades individuales o familiares de la sociedad privada. Ni con la búsqueda de beneficio que mueve a la sociedad económica. Tampoco comprende las organizaciones de la sociedad política, formada por los partidos que buscan el poder o asegurarse un puesto en sus estructuras. Pero las organizaciones de la sociedad civil mantienen también relaciones económicas y políticas. Éstas pueden ser económicas, culturales, informativas o educativas tanto privadas como públicas, grupos de interés, organizaciones para el desarrollo, movimientos sociales, y grupos que velan por los derechos humanos, que fiscalizan elecciones o denuncian fallos en el sistema político.

La sociedad civil y la esfera pública son realidades históricas cambiantes. Sin embargo, se pueden distinguir por tres aspectos: promocionan el debate público; son autónomas respecto del Estado; son plurales y parciales. Pero no debemos idealizar a la sociedad civil, ya que ésta no siempre coincide con la sociedad cívica (Robert Putnam &Co, 1993). La sociedad cívica la forman aquellas asociaciones y organizaciones que fomentan la cooperación, la confianza, la solidaridad y la reciprocidad, las cuales no están siempre presentes en la esfera pública. Para que las organizaciones de la sociedad civil sean también "cívicas" tienen que ser coherentes, es decir, cumplir ellas mismas con los principios que demandan al resto de la sociedad. Estos principios se basan en valores como lealtad a los aspectos constitucionales más básicos, transparencia, responsabilidad, participación, deliberación, representatividad y rotación de líderes. Por tanto, la sociedad civil necesita de instituciones y valores.

Definición y situación de la esfera pública

Hasta ahora, no hemos definido concretamente qué es la esfera pública más allá de su papel de continente, como el lugar donde se expresa la opinión pública, y el espacio de actuación de la sociedad civil. Para ello, acudimos a la definición de Dahlgren (1995), que establece que la esfera pública es un "espacio –discursivo, institucional, o geográfico– donde la gente ejerce su ciudadanía accediendo –de manera metafórica– al diálogo sobre las cuestiones que afectan a la comunidad, a la política en su sentido más amplio".

La esfera pública es un espacio discursivo debido a que sencillamente el diálogo, la interacción y el intercambio de palabras y puntos de vista entre personas ya genera esfera pública. Es preciso resaltar que la esfera pública no existe de por sí, sino que tiene que ser creada, y el primer paso para crearla está en esos discursos que se dan entre la gente común. También es un espacio institucional en el sentido de que las instituciones proporcionan unos espacios determinados de mayor amplitud y alcance que los espacios discursivos, en los que es posible ejercer de una manera más activa la ciudadanía, como por ejemplo los parlamentos o los plenos. Otra cuestión sería qué posibilidades ofrecen estos espacios institucionales para que la ciudadanía participe, las cuales son (siempre) mejorables, como propone el modelo de democracia deliberativa que hemos comentando anteriormente. En tercer lugar, es un espacio geográfico, es decir, la construcción de la esfera pública mediante las manifestaciones, las sentadas y demás movilizaciones (el 15M es un claro ejemplo). Todos estos espacios que conforman la esfera pública generan discursos que tratan de debatir sobre cuestiones que afectan a la comunidad, y por tanto a sus intereses colectivos, y sobre la política en un sentido más amplio, en el que la ciudadanía pasa de jugar un rol pasivo a uno más activo en el que ejerce sus derechos.

Además de definir a la esfera pública, también es necesario ponerla en situación. Como propone Víctor Sampedro (2000), la esfera pública estaría en un punto intermedio entre la esfera privada, donde tienen lugar los asuntos personales e íntimos de cada persona, y la esfera social, donde se desarrollan las actividades políticas. Es el puente que une a las personas en su condición de ciudadanas con los ámbitos donde se ejerce el poder. Por decirlo

de otro modo, es el espacio en el que se encuentran los gobernados y los gobernantes. En la esfera pública es donde se permite salir de la esfera privada actuando para ejercer una determinada influencia en la esfera social. Para ello, la cuestión clave es la permeabilidad entre estas esferas. Cuanto mayor sea la permeabilidad y más discontinua sea la línea que separa a estas esferas, mayor será la calidad de la democracia.

Habermas y la esfera pública ideal

Tal y como plantea Víctor Sampedro (2000, p. 32-33) existe un debate académico en torno a si las organizaciones políticas (partidos) y las económicas (empresas) forman parte de la sociedad civil. Es en este punto en el que se contraponen dos líneas de pensamiento, por una parte la liberal-conservadora, y por otro, la de la teoría crítica. Mientras que la primera es partidaria de que sí son parte de la sociedad civil, la segunda afirma lo contrario.

Para los liberal-conservadores, el 'mercado de las ideas' que se genera en la esfera pública es equiparable a cualquier otro mercado, regido por la oferta y la demanda. La OP surge en la superficie de la esfera pública empujada y equilibrada por la 'mano invisible' y los errores son debido a la intervención estatal o la irresponsabilidad ciudadana. Sin embargo, la teoría crítica pone de manifiesto los desequilibrios y apuesta por la intervención, preguntándose quién mueve la 'mano invisible'. Afirma que los intereses de partidos políticos y empresas se imponen en muchas ocasiones poniendo en riesgo la representatividad dentro de la esfera pública. Mientras que para los liberal-conservadores lo 'público' surge de manera espontánea y se identifica con lo visible, es decir, todo lo que sobresalga de las esferas privadas de cada individuo, para los críticos la cuestión no se queda ahí. Para definir lo 'público' no basta con la mera visibilidad, sino también que su definición sea participada por la sociedad civil. Es lo que se comparte para hacerlo accesible al escrutinio y a la participación de los afectados de manera igualitaria.

Para Jürgen Habermas, promotor de este debate siguiendo la línea de la teoría crítica de la Escuela de Frankfurt, esta igualdad desapareció después de la Ilustración, al ser contaminada por los partidos políticos, que únicamente buscan el voto de los electores, y por las empresas, que hacen lo propio con sus productos y servicios con los consumidores. Del mismo modo, el

Estado contempla a los ciudadanos como meros contribuyentes. En todos estos ámbitos hay un elemento común, la pasividad. Como hemos visto, uno de los requisitos para formar parte de la sociedad civil es la participación activa, por tanto, estas dinámicas parecen ir enfocadas a reducir la actividad ciudadana, mermando así a la sociedad civil y su capacidad de impacto e influencia en los poderes políticos y económicos.

Esto quiere decir que el 'sistema', conformado en el ámbito político por los partidos y el Estado, y en el económico por las empresas y el mercado, ha vuelto demasiado rígida la esfera pública, en lo que Habermas denomina 'racionalidad tecno-burocrática'. De este modo, la conciencia colectiva y la memoria histórica que se forma a través de las experiencias, tradiciones y normas que se construyen continuamente son cada vez más obviadas. La OP discursiva de la sociedad civil ha perdido terreno frente a la OP oficial y agregada que transmite el sistema.

Para explicar esta deriva de la esfera pública a la que hace referencia Habermas, es necesario remontarse (brevemente) a finales del siglo XVII, al comienzo de la Ilustración y también del capitalismo. Es en esta época donde Habermas sitúa la esfera pública ideal. La ruptura con el Antiguo Régimen, posibilitada por una ciudadanía que empezó a gestarse gracias a la independencia económica que le brindó la propiedad privada. Con la creación de los primeros periódicos independientes la sociedad civil pudo organizarse y reclamar sus derechos. Estos nuevos medios de comunicación crearon un espacio de deliberación libre e independiente a través de la conformación de la OP.

Sin embargo, para ver desde un punto de vista crítico esta esfera pública que Habermas identifica como ideal es interesante analizar no solo el cuándo, sino también el cómo, y su evolución desde entonces. El surgimiento de la esfera pública supone un cambio en las relaciones de poder y en la forma de ejercerlo. Mientras que anteriormente la dominación se producía siempre de manera física, mediante la violencia, se pasó a una manera de dominación racional, ejercida mediante el poder simbólico. Esta transición de súbditos a ciudadanos es la que va íntimamente ligada al nacimiento de la esfera pública (Duarte, 2014).

Tras este surgimiento, viene un auge sobre el que Habermas señala unas causas determinadas. La unificación lingüística es uno de estos factores, ya que cuantas más personas manejen la misma lengua mayor será el entendimiento. A su vez, esta unificación está influida por una alfabetización masiva de la población. La propia toma de conciencia de las personas que se reconocen como ciudadanas crea un 'sentido común' en torno a los asuntos públicos. El desarrollo tecnológico permitió una mejora en cuanto a infraestructuras, las cuales posibilitan una mayor movilidad. Y, por último, también influido por los avances tecnológicos, los ya mencionados medios de comunicación fueron otro elemento clave.

Habermas, como apuntamos anteriormente, señala que la degeneración de este espacio se empezó a gestar durante el siglo XIX, con la expansión del Estado (debido a la proliferación y fortalecimiento de los Estados-Nación) y del mercado (en base al capitalismo industrial y el expansionismo colonialista), dejando un lugar cada vez más reducido a la sociedad civil en la esfera pública. Los medios de comunicación sufrieron un proceso de mercantilización, así como la información que generaban, esto, cuando no eran utilizados por el Estado como transmisores de propaganda a favor de sus intereses. Así, la OP en las democracias occidentales modernas, gestionadas por partidos políticos y empresas, creció en base a las urnas, los medios de comunicación y los sondeos, todos ellos elementos dedicados a fortalecer la democracia representativa y, por consiguiente, una OP agregada que margina a las minorías. La ciudadanía se acostumbró a participar y expresarse en la esfera pública únicamente a través de vías como el voto y la encuesta, dejando de lado otras formas de participación directas y activas como las manifestaciones, las peticiones y las iniciativas populares.

Ya hemos apuntado cuándo situaba Habermas a la esfera pública ideal y también cómo la imaginaba. Para profundizar más en su concepción idealizada de esfera pública es necesario identificar también cuales son las características que le atribuye. Habermas establece que para que la esfera pública sea fuerte y cumpla su cometido es necesaria la interacción. Se refiere a ese intercambio de opiniones y puntos de vista como condición *sine qua non* para la generación de una esfera pública. Esta interacción debe estar guiada por un proceso discursivo racional. Esto quiere decir que en la esfera pública se confrontan las corrientes de

OP mediante un proceso discursivo de argumentación racional en el que se busca alcanzar un consenso determinado. Otro pilar fundamental es la accesibilidad a dichos debates, toda la ciudadanía ha de tener la posibilidad de acceder y participar. Por lo tanto, para garantizar el libre acceso es imprescindible que esta discusión sea pública. Por último, también destaca que en esta esfera pública ideal los temas que se tratan han de responder a intereses colectivos de la sociedad, que pueden abarcar desde la propia voluntad general hasta la fiscalización de las élites políticas.

Tal y como apunta Sánchez Duarte (2014), los autores que se dedican a investigar la esfera pública apuntan que se está produciendo un resurgimiento de la misma. Las herramientas digitales y el proceso de digitalización de la esfera pública son, en gran medida, los que están posibilitando esta 'resurrección'. Se trataría entonces de un nuevo proceso de auge como el que señala Habermas de finales del siglo XVII. Pues bien, teniendo en cuenta la degeneración de estas características ideales que arrastramos hasta la actualidad, es conveniente poner dichas características bajo un punto de vista crítico para contextualizar la situación actual y generar una esfera pública "ideal" que se ajuste a las características existentes a día de hoy. En primer lugar, cabe cuestionar si aquella esfera pública ideal existió realmente en algún momento. El acceso a la esfera pública era muy restringido, los discursos y opiniones que procedían de las clases populares o de las mujeres apenas eran tenidos en cuenta. También, como ya destacamos, las condiciones técnicas son un aspecto fundamental y actualmente estas condiciones son totalmente diferentes. Cabe replantearse hasta qué punto es determinante la tecnología a la hora de considerar si estamos ante una esfera pública renovada o ante un concepto nuevo.

Otro aspecto puesto en cuestión es el de la racionalidad, planteándose la duda de si puede llegar a ser un inconveniente en lugar de una condición imprescindible para su construcción. Entendiendo la racionalidad como una interacción fría y explícita hay que señalar que las conversaciones no siempre se desarrollan de esa manera y en muchas ocasiones se resuelven gracias a discursos implícitos, relacionados con las emociones. A pesar de que Habermas únicamente se refiriera a la racionalidad como medio para crear la esfera pública, la sociedad civil abarca esa doble vertiente combinando actos racionales como los que se realizan a través

de las instituciones al mismo tiempo que promueven actos como manifestaciones, en los que el componente emocional es más relevante. El hecho de que a menudo nos comuniquemos con emoticonos a través de las herramientas digitales refleja perfectamente la necesidad de tener en cuenta el componente emocional. Como ocurre muchas veces, la expresión va más allá de las palabras, especialmente cuando la comunicación no verbal es inexistente.

Al igual que ocurre con la racionalidad, también cabe la duda de si el consenso es realmente deseable. La esfera pública, en la que salimos de nuestra esfera privada para poner en común nuestros propios intereses con las del resto de la sociedad, es un espacio de debate y de interacción. Por tanto, en muchas ocasiones estos intercambios derivan en consecuencias violentas. Puede darse el caso de un consenso en el que se perjudique a los colectivos que no tienen acceso al debate y sofocar a cualquier discurso disidente. La confrontación de ideas y ponerlas en 'conflicto' también tiene un aspecto positivo, ya que es la crítica y no el consenso la que posibilita el desarrollo de nuevas ideas y, por tanto, de nuevos debates.

Por último, hay que abordar el asunto de la participación, puesto que es otra condición fundamental tanto para formar parte de la sociedad civil como para acceder a la esfera pública. Por la misma razón, también es uno de los problemas habituales cuando se analiza el porqué de la debilidad de la esfera pública, ya que se suele señalar que la participación no es la 'adecuada' o que simplemente no es suficiente. Hay que tener en cuenta que la participación aumenta en la medida en la que afecta a nuestra esfera privada. Cuanto mayor es la afección por un problema mayor es el grado de implicación para resolverlo.

De este modo, se debe plantear la cuestión sobre la esfera pública no de un modo individual, como si únicamente existiera una esfera pública central, sino como si existiera una multiplicidad de ellas, en las que cada una tiene su centro y también sus periferias. En este sentido, sobre la reconceptualización de la esfera pública, Dahlgren (2005) apunta que es una "constelación de espacios comunicativos en la sociedad que permiten la circulación de información, ideas y debates -idealmente en una forma libre- y también la formación de la voluntad política". Esto supone pasar de concebirla como un espacio a una constelación de múltiples esferas que plantean un escenario totalmente nuevo.

Esfera pública central y esferas públicas periféricas

La esfera pública actual deja de ser realmente representativa debido a la desigualdad en lo que respecta a la capacidad y posibilidad de diferentes sectores de la sociedad de acceder e influir en ella poniendo sobre la mesa los debates que consideran necesarios. La OP agregada sostenida por urnas, medios de comunicación y sondeos, pierde representatividad debido a la abstención electoral, la desconfianza en los medios y la falta de precisión de los sondeos. Esto se debe a que la esfera pública central se caracteriza por estar formada por unas instituciones ya asentadas en la sociedad, las cuales a través de debates formalizados y procedimientos verticales buscan el consenso, la unidad, y la estabilidad.

Cuando esto ocurre, la esfera pública deja de cumplir su función principal y surgen otras esferas alrededor de la central u 'oficial', en la que las diferentes corrientes de OP discursiva puedan expresarse. Estas esferas públicas periféricas, como las denomina Víctor Sampedro, actúan también como esferas 'comunitarias' periféricas, en el sentido de que son generadas por comunidades de diferentes tipos, al margen del resto de la sociedad, ya sea con un mayor o menor grado de apertura con respecto a las demás esferas.

	E.P. CENTRAL	E.P. PERIFÉRICAS
ESTRUCTURA	- Límites - Regulación - Control (jurídico y económico)	- Autogestión - Coparticipación - Prácticas colaborativas - Intercambio
REPRESENTACIÓN	- Instituciones más consolidadas	- Mayor pluralismo de voces, tendencias. - Diversidad de agenda - Alta especialización

INTERACCIÓN	- Relaciones jerarquizadas - Portavoces oficiales de la OP	- Públicos proactivos - Procesos constantes de deliberación entre sí y entre los representantes de la OP

Frente a la manera de actuar de la esfera central, las periféricas se caracterizan por incentivar la participación, fomentar la crítica en busca de un cambio mediante procesos más horizontales. El concepto de la periferia se refiere al intento de influencia en el poder mediante la construcción de debates y acciones. Por tanto, su objetivo es lograr la mayor permeabilidad posible con el centro para así influir en él.

En línea con la idea de la implicación gradual en función de la cercanía, el comunitarismo defiende que la ciudadanía siempre es doble: con la sociedad en general y con las comunidades de individuos más próximos por geografía, intereses o ideas. Esta doble participación, tanto en la esfera pública central –que conecta a toda la sociedad– como en las esferas comunitarias periféricas –que se ocupan de los debates más cercanos–, pone de manifiesto dos necesidades: por una parte, la de llegar a acuerdos sobre cómo debatir en la esfera pública central, teniendo en cuenta la gran amplitud y variedad de corrientes de OP que se pueden encontrar ahí. Por otra, la de dar mayor visibilidad y protagonismo a las esferas comunitarias periféricas. Cubriendo ambas necesidades, se garantiza la pluralidad y representatividad de los distintos intereses que conviven en una sociedad.

Como ya hemos visto, la democracia representativa se apoya principalmente en la OP agregada, copando así la esfera pública central, dominada por urnas, medios y sondeos. La democracia directa hace lo propio con la OP discursiva, que tiene mayor facilidad para desarrollarse y expresarse en las esferas comunitarias periféricas, al ser más reducidas y ocuparse de ámbitos más concretos. En el caso de la democracia deliberativa, propuesta como modelo híbrido entre ambas, al igual que en el caso de la gestión 'público-comunitaria' de los

recursos que sugerimos en el primer punto del marco teórico, una mayor apertura y un flujo más constante entre la esfera central y las periféricas daría lugar a una esfera 'pública-comunitaria' descentralizada. En línea con lo que proponen Lash y Urry (1984) en lo que respecta a las esferas periféricas a las cuales denominan 'innumerables esferas públicas comunitarias', se trata de extender la lógica de dichas esferas a la esfera oficial, para que así puedan converger tanto las corrientes de OP agregada como las discursivas. Para lograr generar una esfera de esas características, que sea capaz de cubrir las dos necesidades que señalamos previamente, es necesario reflexionar sobre cómo sería posible difuminar las fronteras entre ambos tipos de esferas. Para ello, el entorno digital se presenta como el espacio idóneo, ya que su aparición rompe con la comunicación dialógica y unidireccional, al mismo tiempo que proporciona herramientas capaces de llevar a cabo este cometido. La esfera pública digital y su papel en la modificación de estos dos tipos de esferas será tratado a continuación.

2.2.3. La digitalización de la Esfera Pública

Con el nuevo paradigma tecnológico, las teorías de Habermas, las teorías de la evolución de la esfera pública, las teorías de la democracia y sus marcos normativos y de interacción, están sufriendo un proceso de cambio, de renovación, o de invento de una esfera pública. Para pensar en esta "nueva" esfera pública tenemos que hacerlo en términos de esfera pública digital y según el proceso de digitalización de la esfera pública. Pero, para comprender esta irrupción de la esfera pública digital, habría que contextualizar el momento en el que se da.

Yochai Benkler (2015) destaca que, antes de la irrupción y el desarrollo de las redes, eran solo unos pocos los que difundían o copiaban cualquier declaración de forma idéntica y que difundían a muchos. Actualmente nos encontramos ante un nuevo modelo. Ahora, son muchos los que pueden realizar muchas copias idénticas, porque tienen las capacidades, cuentan con las herramientas y son capaces de llegar a muchos sitios diferentes, conectando con unos pocos. Hemos pasado de un paradigma del *pocos* al *muchos*. Los individuos ya no tienen solo la capacidad de consumir, también producen. Aparece, por tanto, la figura del *prosumidor* (Toffler, 1980): el individuo que, además de consumir, también produce

información y/o contenidos. Y esto, siguiendo la línea de Benkler, ha sido posible gracias a dos factores de cambio: la arquitectura, que comprende también las nuevas herramientas y estructuras de comunicación, y el bajo coste de las mismas, que universaliza la información y rompe (al menos en cierto modo) el monopolio de la comunicación. Nos encontramos, pues, ante una nueva perspectiva que cambia completamente el escenario de la esfera pública. Podemos destacar cuatro transiciones por las que pasa esa esfera pública digital (Coleman, 2008):

1) *De la distancia a la copresencia*: Se rompe un inconveniente. Antes se ejercía el derecho a la ciudadanía en la calle, en asociaciones de barrio, asambleas, etc. Ahora, se ha creado una copresencia digital, que abre nuevas perspectivas al suprimir las barreras de acceso, de coste, de tiempo; podemos rentabilizar de una manera más eficaz nuestra interacción en la esfera pública.

2) *De los lugares a las redes*: El espacio geográfico del que habla la definición clásica de la esfera pública, se está empezando a crear en otro espacio digital en el que también estamos construyendo una nueva esfera pública. Volvemos híbridos los lugares con las redes: mezclamos las calles con los procesos tecnológicos.

3) *De la transmisión al diálogo*: Pasamos a un paradigma que invierte la situación de la transmisión de información jerárquica y unidireccional en un proceso que abre una bidireccionalidad, abriendo la vía de diálogo. Este proceso rompe la transmisión y deja espacio al diálogo. Podemos dialogar de manera más efectiva, con las herramientas que lo hacen posible.

4) *Del espectáculo al juego*. En el espectáculo, hay pocos actores que representan, pero en el juego, podemos participar muchas más personas. El juego puede establecer nuevas formas de participación política, no tan basadas en la mediatización y la espectacularización de las prácticas políticas. En el juego se juega entre iguales, con las mismas estrategias, y a través de una forma de participación más sencilla.

Estas cuatro transiciones marcan una nueva clasificación de la esfera pública central y las esferas públicas periféricas en relación a lo digital, que José Manuel Sánchez Duarte (2014)[6] expone de la siguiente manera:

Esfera pública digital	
Esfera pública central	Esfera públicas periféricas
E-goverment	Dominios activistas
	Foros cívicos
Ciberpolítica	Dominios parapolíticos
	Dominios medios no-convencionales
Ciberperiodismos	Cibermultitudes

Esta clasificación refleja las diferentes formas de la esfera pública central y de las esferas públicas periféricas dentro del paradigma digital. En el caso de la central, tendríamos el *e-goverment*, o gobierno electrónico, que son las iniciativas por parte del ejecutivo para realizar prácticas políticas transparentes a través de herramientas digitales; La *ciberpolítica*, que son las acciones de los partidos políticos de desarrollo de su estrategia de campaña y de

[6] Clase de José Manuel Sánchez Duarte dentro del marco del seminario de Esfera Pública del máster en Comunicación, Cultura y Ciudadanía Digital en febrero de 2014. *Esfera Pública Digital (II). Acción política en red. Lúdica, expresiva y significante.* http://medialab-prado.es/article/esferapublicadigital1

comunicación a través de herramientas digitales y los *ciberperiodismos*, que corresponden a los medios de comunicación convencionales de masas, asentados en la esfera pública tradicional que despliegan dentro de la red sus prácticas informativas. La verticalidad de las prácticas políticas en la esfera pública tradicional choca con el contexto digital, donde se tienden a intercambiarse cuestiones.

En las esferas públicas periféricas vemos *dominios públicos activistas*, como herramientas de movilización ciudadana, sociales y activistas. También vemos *foros cívicos*, que son asambleas temáticas donde los participantes exponen sus punto de vista sobre diferentes cuestiones, son comunidades que hacen visibles ciertos problemas para influir en el poder. Los *dominios parapolíticos*, que son las redes sociales al uso (Twitter, Facebook), pero con finalidad política, ya sea en forma de difusión, convocatoria de movimientos o marchas, así como grupos o canales donde aparecen discusiones organizadas y puestas en la palestra por los propios partidos políticos y determinados colectivos. Los *dominios de medios no-convencionales*, son los medios contrapuestos al ciberperiodismo, con otras lógicas mediáticas, y, por último, las *cibermultitudes*, formadas por la ciudadanía organizada para la acción y no para la reflexión, destinada a las movilizaciones ciudadanas.

Con respecto a la esfera pública central en el ámbito digital, Sánchez Duarte nos aporta una visión muy útil sobre cómo actúa. Las instituciones tradicionales ponen lo que él mismo define como "fachadas digitales" a su acción política, pero no absorben las lógicas de la red dentro de sus prácticas. Un partido político, por ejemplo, aunque tenga un perfil en Facebook no significa que hayan asumido las lógicas digitales, unas lógicas que están más ligadas a las esferas periféricas que a la central, porque la estructura de los modos de interacción en la esfera digital tienen mucho que ver con la coparticipación, intercambio y el resto de prácticas que se dan en la periferia. Es interesante ver, por tanto, cómo asumen la esfera pública central y las periféricas estas nuevas lógicas digitales en sus prácticas habituales: en las esferas públicas periféricas podemos ver que cuentan con características como la horizontalidad, incentivos a la participación en base a agendas abiertas… Sin embargo, las tres instituciones

que forman la esfera pública central no tienen las herramientas suficientes para integrar esas lógicas de horizontalidad, disensos e incentivos a la participación.

2.2.4. Repertorios de acción colectiva y características de la esfera pública digital

La definición académica que encontramos de los repertorios de acción colectiva (Tilly, 1995) es que son conjuntos de medios disponibles para un determinado grupo de personas que lo utilizan de manera colectiva con el fin de conseguir un objetivo determinado. Estos repertorios se refieren a cómo se actúa dentro de la esfera pública digital, en este caso para influir en el poder de una determinada manera. Para pensar en la acción política y en la acción colectiva en la red, habría que verlo desde tres vectores diferentes: 1) Diferenciar internet como soporte (donde las prácticas son híbridas, Internet casi siempre como vía de convocatoria) o como base (cuando las acciones se desarrollan en la red, aunque a veces se combinan con acciones fuera de la red) dentro de la acción colectiva, 2) el modo de compromiso, si es institucionalizado dentro de las prácticas cotidianas de acción política o si es un modelo de emprendimiento ligado a las lógicas digitales y, por último, 3) un modo de interacción directa o indirecta de las prácticas políticas que se realicen. Estos tres vectores abren una vía de clasificación de las acciones políticas en la red, que vemos reflejado en el cuadro de clasificación desarrollado por Sánchez Duarte (2014):

En el esquema se ven dos columnas: Una corresponde a Internet como soporte y otra a Internet como base. A continuación, vemos arriba el modo de compromiso emprendedor, de alta responsabilidad y, abajo, el modo de compromiso institucional, de baja responsabilidad. A izquierda, vemos el modelo de interacción directa y, a la derecha, el modelo de interacción no directa. Con estos tres vectores, podemos situar las prácticas políticas que se dan en la red. Generalmente, todas estas acciones tienen prácticas híbridas, es decir, tienen incidencia, aunque sea mínima, tanto en la red como fuera de ella. En la tabla vemos cómo las prácticas que están más arriba tienen mayor incidencia, según el grado de compromiso, que se va diluyendo gradualmente a medida que va bajando de posición en la tabla. Las acciones

tendrán una interacción más directa o más indirecta según se acerquen a los ejes de la izquierda o la derecha.

Internet **como soporte (convocatorias o coordinación)**	Internet **como base**
Modo de compromiso: Emprendedor (de alta responsabilidad y compromiso)	
Acciones muy violentas (destrucción de la propiedad) Sentadas/okupación Manifestaciones/ Encuentros transnacionales	Hacktivismo Web de protesta/ medios alternativos Foros cívicos
Modo de interacción: directa	**Modo de interacción**: no directa

Manifestaciones legales Comportamiento consumo (boikot) Donación monetaria	Dominios parapolíticos Envío masivo de e-mails Sentadas virtuales Peticiones online
Modo de compromiso: Institucional (baja responsabilidad)	

En el primer cuadrante de la izquierda, vemos aquellas acciones que utilizan la red como soporte, como medio de convocatoria u organización para acciones que ya se daban anteriormente, que van gradualmente descendiendo según su grado de oportunismo en la agenda mediática y política: acciones muy violentas contra propiedades, sentadas u okupaciones y manifestaciones o encuentros transnacionales. La primera tiene un grado de responsabilidad más grande, por lo tanto una mayor exposición, y todas requieren una interacción directa en mayor o menor medida. En el cuadrante de abajo, más cercano a las prácticas de bajo compromiso, también de acción directa que utiliza Internet como soporte, vemos cómo aparecen las manifestaciones legales casi arriba, sin embargo, el nivel de responsabilidad de estas acciones no llega a ser como las manifestaciones que rehuyen de la aprobación institucional. Por debajo de estas vemos los comportamientos de consumo, como son los boicots comerciales, una práctica que también se ha hecho siempre pero que ahora tiene una convocatoria digital, y, por último, en la parte más baja de las acciones de Internet como soporte, y más cercana a las prácticas de responsabilidad baja, las donaciones monetarias.

La parte derecha de la tabla clasifica a las acciones que utilizan Internet como base, que se dan propiamente en la red. Cumplen con los mismos patrones que las acciones que utilizan Internet como soporte, es decir, las acciones hacktivistas tienen un incidencia mayor que el

resto, al tener un grado de responsabilidad más arriesgado, acercándose mucho al eje de interacción no directa, en contraposición con las peticiones de firmas online, que es la interacción menos indirecta, de muy baja responsabilidad, y de falta de compromiso, como método de cuantificación y la agregación de preferencias. Aunque contribuya a la esfera pública, lo hace desde una lógica muy centralizada, como votar, por lo que sería la forma de contribución a la esfera pública más débil que se pueda hacer.

Este esquema, sería también una aproximación de las "nuevas" prácticas en la red. Sin embargo, como hemos visto anteriormente, estas prácticas replican las acciones colectivas que existían previamente, revistiéndolas de fachada digital, dándoles una perspectiva digital. Todas estas nuevas prácticas se corresponden con un nuevo repertorio digital (Tilly, 1995) que sustituye a las características de los repertorios tradicional y moderno. Las acciones de estos repertorios estaban más orientadas a cuestiones de lucha de los estado-nación, modulares (mismas prácticas utilizadas por otros grupos o movimientos sociales), con una orientación de influencia política, ligadas a lo ideológico, con tácticas a largo plazo; sin embargo, el nuevo repertorio digital rompe con estas prácticas. El repertorio digital ya no requiere copresencia física, ni tiene la necesidad de contar con una estructura organizativa, como los partidos políticos que organizan las acciones, sino que requieren coordinación que sustituye a los elementos de organización rígida y a largo plazo de los repertorios tradicionales. Esto se debe a que las acciones de los repertorios digitales son cada vez más efímeras, realizan prácticas cada vez más ligadas a causas o pequeñas acciones, que rompen la línea de una acción directa continuada y a largo plazo como ocurre con las tradicionales, consiguiendo una mayor permeabilidad.

Estos repertorios marcan varias características que se replican y que trae consigo la esfera pública digital: el surgimiento del narcisismo cívico, en el que la autoexpresión es el punto de partida y llegada de la práctica política. Las prácticas y las acciones digitales definen un nuevo tipo de acción colectiva que nace del "yo" y proyecta el "yo". La marca personal, entonces, domina a la marca colectiva. Este narcisismo, en este nuevo paradigma aparece desde un punto de vista más cívico. La autoexpresión en redes sociales es narcisismo cívico, mostrando el yo militante. Pero, este narcisismo chocaría con la comunidad porque la acción

colectiva choca con la individual dentro de la esfera pública digital. Por tanto, estamos ante prácticas digitales auto-expresivas, que marcan pautas de nuevas formas de ser y hacer. Gracias a este narcisismo cívico también intercambiamos muchas cosas: posturas, ideas… También se puede apreciar un pluralismo agonista que definió la democracia radical, es decir, la necesidad de situar la democracia en el cuerpo y alejarla de las instituciones. En ese punto aparece este nuevo concepto: el pluralismo agonista frente al consenso. Sitúa acciones subversivas en los discursos para hablarnos de pluralidad, para visibilizar pluralidad. No se tiene que alcanzar un consenso de forma racional, ya que si disponemos de las herramientas tecnológicas y comunicativas, y tenemos el doble de capacidad de interacción, podemos dar una visión más pluralista, aunque sea agónico y choque con otros puntos de vista, y que, a su vez forme un nuevo parámetro.

2.2.5 Acción política digital

Como ya hemos dicho en varias ocasiones, la EPD trae consigo nuevas formas de actuar políticamente en la Red, algo que conlleva al mismo tiempo que se puedan dar una serie de consecuencias al respecto. Estas consecuencias, tal y como indica el propio José Manuel Sánchez Duarte (2014), se pueden clasificar en tres posibles resultados: por un lado, estas nuevas prácticas pueden traer consigo la revitalización de la EPD; por otro lado, pueden ayudar a crear "nuevos" repertorios de acción colectiva (aunque no siempre sean totalmente novedosos, pues a veces estos repertorios incluyen acciones que ya se vienen desarrollando desde hace tiempo, pero que incluyen ahora su "versión" digital, de ahí que entrecomillemos lo de nuevos); o, por el contrario, pueden contribuir a la degradación de una EPD resultante.

Cualquiera de las tres opciones parten de una misma situación caracterizada por la desafección hacia el sistema de democracia representativa, más concretamente hacia las elecciones, y hacia unas lealtades ideológicas o partidistas prefijadas y que, probablemente, hayan quedado desfasadas por corresponder a otra época. Nos encontramos ante una crisis de las instituciones tradicionales de la gestión política y de ciertas organizaciones, partidos políticos e instituciones que han venido desarrollando la democracia representativa, por lo que la ciudadanía va precisando, cada vez más, de nuevas herramientas e instituciones para

llevar a cabo su acción política. Al mismo tiempo, se tratan de buscar nuevas formas para aumentar el compromiso y los vínculos con la democracia.

En este panorama de desafección, Internet (la Red) se configura como un "nuevo" espacio en el que desarrollar nuevas formas de acción política y en el que, al menos, revitalizar las formas tradicionales dándole más importancia a las formas de participación política ciudadana. Por lo tanto, al suprimir esa organización clásica de la democracia representativa, se pasa del concepto de organización al de coordinación: existen menos restricciones a la participación en cuanto a tiempo, esfuerzo y acceso a la información, por lo que se podría decir que a menor restricción, se debería producir teóricamente un aumento de la participación ciudadana; además, la supresión de los intermediarios implica, también en teoría, una menor distorsión de los mensajes, pues la recepción de los mensajes se produce de manera real y no manipulada.

Con este contexto, los "nuevos" repertorios de acción y participación colectiva de la ciudadanía en red hacen posible que ésta: identifique y dé a conocer sus objetivos, pues no solo recibe los mensajes, sino que se convierte también en emisora de los mismos, lo que en palabras de José Manuel Sánchez Duarte (2014) sería pasar de la comunicación de masas a la autocomunicación de masas de Manuel Castells, del panópticum al sinópticum, de la concepción de una ciudadanía no tan autómata, sino más autónoma o del concepto de consumidor al de "prosumidor"; solicite y fomente apoyos para determinadas causas entre los propios ciudadanos y para con las distintas instituciones; organice y comunique informaciones compartiéndola con sus comunidades y el resto del público; reclute y recaude fondos para desarrollar sus proyectos y acciones; y disfrute de nuevos espacios de deliberación.

Las esenciales características de ese repertorio de acción digital (Tilly 1995) son: la falta de la copresencia; campañas cortas, esporádicas y episódicas debido a la transición de una política de bloques a una política más enfocada a causas concretas; no necesariamente esos repertorios de acción colectiva están orientados a la movilización, sino que en muchas ocasiones se destinan simplemente a compartir información; la coordinación supera a la

organización, pues más que centrarse en la organización, se centra en la coordinación de grupos; la auto-organización; la horizontalidad; y la ausencia de organizaciones centrales.

Por último, en cuanto a la posible degradación de la EPD, también tienen lugar una serie de fenómenos negativos que explicaremos a continuación. Muy cercano al concepto de brecha digital, que se refiere a la dificultad de acceso a Internet que una parte importante de la sociedad todavía hoy tiene, nos encontramos con la denominada brecha de habilidad/posicionamiento (Del Fresno 2011). En este caso, esta brecha hace referencia al proceso en sí, no tanto a la capacidad de acceso a la red de la que se habla en la brecha digital, es decir, se refiere a la habilidad y el posicionamiento que tienen aquellas personas que se integran y participan dentro de la red: cómo realizan esa participación y qué recursos tienen para posicionarse dentro del ecosistema mediático, para acceder a ese tipo de herramientas que les permitan desarrollar su acción política digital de manera "efectiva". Además, como tercera brecha, aparece también la de resultado. Entendiendo el resultado como resultado democrático, esta última brecha implica diferenciar a aquellos que, posicionándose de manera efectiva, condicionan los resultados de la acción política en la red.

Por otro lado, el número de participantes no siempre se corresponde con el grado de compromiso realmente existente. Es decir, por muchas personas que una acción pueda llegar a suscribir, habría que fijarse en hasta qué punto las personas tienen un compromiso determinado con la causa concreta que se está demandando. Al mismo tiempo, si reducimos la participación a la importancia de los números y porcentajes, estaríamos replicando las mismas cuestiones que, previamente, estaban dificultando ese compromiso democrático, algo que conllevaría de nuevo una devaluación de los niveles de calidad de la participación. Esto puede desembocar en el conocido como Síndrome M.P.M. (Máxima Participación Mínima), entendido éste como la saturación de muchas herramientas y formas de participación que dan una sensación de participación absoluta y concreta en determinadas cuestiones, pero cuya incidencia en procesos, acciones, organizaciones e instituciones políticas es mínima, como por ejemplo el bombardeo continuo de peticiones de firmas.

Este síndrome describe un tipo de acción política en el que la acción contrapone la reflexión, es decir, los movimientos sociales, ciudadanos y las organizaciones de la sociedad civil, en muchas ocasiones, convocan determinadas acciones que describen una determinada participación en la que la acción eclipsa a la reflexión. Como consecuencia del narcisismo cívico del que hablábamos anteriormente, esas acciones normalmente no van más de allá del carácter performativo que tienen o se reducen a una militancia simplemente estética, una militancia a la que le falta una reflexión previa, por lo que ésta se reduce solo a una determinada acción, superando así el aspecto estético al reflexivo, obteniendo como resultado finalmente que esa acción no acabe de incidir lo suficiente.

El capital social que genera esta acción política colectiva crea vínculos intensos, refuerza una identidad colectiva concreta, crea una confianza entre los miembros que participan de la acción colectiva, hay una reciprocidad entre los miembros que realizan una determinada acción y se crea un compromiso a largo plazo entre esos miembros. Se crea así una cadena de confianza, de reciprocidad y de compromiso cívico. Sin embargo, la crítica más repetida dentro de la acción política en la Red se centra en que este capital social es bastante débil, en que no crea acciones significativas que se mantengan a lo largo del tiempo y que sean públicas, sino que más bien son acciones inofensivas, sin impacto político real y cercanas al concepto del *slacktivism* (militantes de salón). Esta crítica defiende que todo esto lleva a una menor coherencia en los mensajes colectivos, que se fragmentan y pierden incidencia por la conocida como espiral de la atención selectiva, por la que tendemos a (sobre todo de una manera más intensiva dentro de la red) consumir información proclive a nuestros puntos de vista concretos. De esta forma, generamos una atención muy selectiva a las cuestiones reduciendo nuestra visión y nuestra acción dentro de la comunidad política. Se habla de espiral porque se va reforzando a medida que vamos solo consumiendo información o solo participando en determinadas prácticas concretas a nuestro punto de vista o percepción.

Sin embargo, como afirma José Manuel Sánchez Duarte (2014) esto es algo que podemos decir que ya hacíamos antes, solo que se ve más reforzado al haber más canales de información y comunicación, así como espacios deliberativos, que lo que hacen es acelerar la espiral de la atención selectiva apareciendo lo que se conoce como “ciberguetos”. Hablamos

de espacios de información y de deliberación colectiva en la Red que crean discursos tan homogéneos que se fragmentan y polarizan, dando lugar a enclaves deliberativos (Sunstein, 2000), muy homogéneos y al margen del conflicto, que incapacitan el diálogo con otros grupos.

2.2.6. La democracia monitorizada y la nueva galaxia mediática

Para finalizar el análisis sobre la esfera pública digital, y así mismo como enlace con el siguiente y último punto del marco teórico, queremos traer a colación un modelo de democracia desarrollado por John Keane (2009) al que denomina "democracia monitorizada". Esta reconceptualización no se refiere tanto a la democracia y la relación con su condición presencial y participativa de la ciudadanía (véase democracia representativa, deliberativa o directa) sino más bien se ajusta a la situación actual, destacando las condiciones tecnológicas que sustentan los sistemas democráticos y su relación con el panorama mediático en particular, y el ámbito comunicativo en términos generales. Trataremos de establecer una relación entre este concepto y la propuesta de democracia deliberativa que realiza Víctor Sampedro (2000).

Partiendo desde la premisa de que la democracia no está en crisis, sino en proceso de cambio, este modelo señala la transformación del sistema democrático debida a los procesos de seguimiento, fiscalización y escrutinio público sobre los núcleos de poder que se ven consolidados en parte por las posibilidades que ofrecen los espacios 2.0. (Keane, 2009). Para ello, pone de relieve cómo en las últimas oleadas de manifestaciones y movilizaciones ciudadanas las redes sociales y demás herramientas digitales han jugado un papel fundamental. Frente al aumento del distanciamiento entre gobernantes y gobernados, debido como ya hemos visto al debilitamiento de la esfera pública entre otras razones, este tipo de acciones han proliferado teniendo como resultado un incremento de politización en la ciudadanía (lo que sería otra forma de explicar el resurgimiento de la esfera pública) y, por tanto, del interés por la forma de gestionar el poder de sus representantes políticos.

Con el término 'monitorizada', Keane trata de abarcar dos significados. Entendiendo monitorizar como vigilar, seguir, supervisar o controlar, por una parte, hace referencia al

escrutinio público, y por otra, al monitor como aparato audiovisual. De este modo, se refiere al proceso de escrutinio público de los asuntos públicos y que utiliza tanto el amplio ambiente comunicativo como las múltiples herramientas audiovisuales para denunciar abusos de poder en el sistema (Feenstra, 2013).

La monitorización se ejerce desde la periferia hacia los centros de poder, esto es, desde las esferas públicas periféricas a la central. Por tanto, conlleva intrínsecamente la implicación política de la ciudadanía. En este sentido, la democracia monitorizada es un sistema que refuerza la participación ciudadana, y, por ende, a la sociedad civil y la esfera pública. Es una manera de pasar de ser un espectador a formar parte del juego de la democracia. Los mecanismos que fortalecen los sistemas representativos (urnas, medios y sondeos) y que conforman la esfera pública central pierden relevancia, facilitando las posibilidades de la periferia para influir en el centro.

En los procesos de monitorización participan grupos y organizaciones muy diversos con intereses y objetivos diferentes, pero que comparten el deseo de dotar a la ciudadanía de herramientas fiscalizadoras del poder. Como ejemplos prácticos, se pueden destacar diferentes campañas como *#eurodiputadoscarasduras*, *'Adopta un Senador'*, *'Qué hacen los Diputados'* o *'Cuentas Claras'*, en el cual colaboró, entre otros muchos, el medio *Diagonal* (actualmente *El Salto*, que será nuestro caso de estudio) para descifrar colectivamente la información sustraída por el grupo hacktivista Anonymous en lo que se conoce como #CuentasdelPP. Así, también se pretende fomentar la formación de un público crítico que cuente con toda la información posible a la hora de determinar su posición política. Con esto observamos cómo este modelo va enfocado al fortalecimiento de la sociedad civil como agente político mediante el aumento de la participación y la crítica contribuyendo al resurgimiento de la esfera pública.

En este planteamiento, Keane destaca como un elemento clave las novedades producidas en el ámbito comunicativo, al que denomina como la 'nueva galaxia mediática'. Esto se debe a que, al igual que ocurre con la relación entre movilizaciones ciudadanas y herramientas digitales, no se puede entender la proliferación de la monitorización como práctica de

fiscalización al poder político sin la irrupción de las pantallas en nuestra sociedad. Para sustentar este argumento, Keane pone en relación directa las formas de comunicación con los sistemas políticos a lo largo de la historia. Relaciona la democracia directa y asamblearia de la Antigua Grecia con una comunicación predominantemente oral, mientras que la democracia representativa surgió dentro de la época en la que la imprenta fue el invento comunicativo más relevante. Coloca la aparición de los medios de masas como punto de inflexión en la crisis de este modelo democrático. Por último, liga la democracia monitorizada al periodo en el que Internet está copando los espacios comunicativos y proporcionando una abundancia tanto de medios como de información, mediante la suma de éstos últimos a los tradicionales medios de comunicación de masas (prensa, radio y televisión).

Esta propuesta señala el debilitamiento de los mecanismos de generación de opinión pública tradicionales y el refuerzo de la capacidad de la periferia para influir en el centro. Esto se debe a que la democracia monitorizada se fundamenta en una arquitectura comunicativa más amplia que las anteriores. Ante el oligopolio de los medios de comunicación de masas, estrechamente ligados a partidos políticos y empresas, en la nueva galaxia mediática caben más agentes comunicativos y se multiplican las voces críticas. La monitorización de los gobernados hacia los gobernantes tiene ese efecto permeabilizador que se demanda para democratizar la constelación de esferas públicas. Además de su elemental función de escrutinio público, es útil para fortalecer la participación, la crítica y, por tanto, la deliberación de una sociedad civil activa que enfrenta a los poderes políticos y económicos. De este modo, la democracia monitorizada en relación a la democracia deliberativa se presenta como un concepto no únicamente compatible, sino también complementario.

2.3. Periodismo mancomunado en los medios periféricos

En este último bloque del marco teórico trataremos de combinar los dos conceptos tratados en profundidad en los bloques anteriores. Para ello, recuperamos a los (bienes) comunes y continuamos con la esfera pública, con la atención puesta principalmente en el ámbito digital de ambos, entendiendo a éste como el espacio más propicio para ello ya que ha permitido el

resurgimiento y reconceptualización de estas líneas teóricas. De este modo, se pretende analizar su puesta en práctica dentro del periodismo postindustrial, el cual se encuentra en la búsqueda de nuevos modelos de actuación. Consideramos para ello muy apropiable el concepto de Cuarto Poder en Red sugerido por Yochai Benkler[7] y desarrollado más ampliamente por Víctor Sampedro en su libro homónimo[8]. Teniendo en cuenta el planteamiento de este modelo, reflexionaremos sobre cómo puede ser aplicado teóricamente a lo que denominados medios periféricos, debido a su situación dentro de la constelación de esferas públicas, más comúnmente denominados medios alternativos o sociales.

2.3.1. Los comunes digitales y la información como bien común

En este punto, una vez que ya nos hemos aproximado a la esfera pública digital, antes que nada se hace necesario sacar al debate a los comunes digitales. Y, más concretamente, apuntar a la información, la cual es el bien común que gestiona el periodismo y, por tanto, el que debe ocupar a esta investigación.

El entorno digital (Echevarría, 2000) ha permitido recuperar el concepto de los (bienes) comunes y el procomún. Las comunidades que defienden el software libre y los movimientos ciberactivistas que luchan por el derecho a la libertad de expresión, el libre acceso a la información y se enfrentan a las restricciones del *copyright* con prácticas como el copyleft y la utilización de licencias *Creative Commons* reclaman la concepción de la información y la cultura como un bien común. Pese a las diferencias evidentes con los recursos que en las sociedades tradicionales se han gestionado colectivamente (el agua, la tierra, los bosques), los comunes digitales comparten el espíritu de desligar los bienes necesarios para el desarrollo de la humanidad de la noción de mercancía (Lafuente, 2007).

Algo que ocurre con lo digital y que resulta atractivo, es que se trata de un ámbito en el que los conceptos de rivalidad y exclusividad no acaban de funcionar como habitualmente lo hacen a la hora de establecer las categorías de bienes y también en el caso de los bienes comunes. Por ello, al hablar de conocimiento e información, no tiene sentido incluir el

---

7 http://benkler.org/Benkler_Wikileaks_current.pdf

8 *El Cuarto Poder en Red. Por un periodismo de (código) libre. Víctor Sampedro (2014).*

concepto de rivalidad, pues no hablamos simplemente de "productos" como se entienden en la lógica mercantil neoliberal actual, sino que más bien son recursos básicos que pueden ser elementos que actúen a modo de materia prima en la producción de otros bienes. Pero es que además, si se pretenden generar barreras de exclusión, normalmente se acaban obteniendo peores resultados que si no se hace. Parece pues, que en el ámbito digital se confirma la idea de que la cooperación tiene mucho mayor potencial que el que pueda tener la competitividad. Por esta razón, parece lógico pensar que el futuro estuviese más enfocado a la capacidad de generar y aprovechar conocimiento, que en controlar la producción y excluir a otros, pues poco a poco van a ir circulando más archivos que productos, y los archivos pueden ser fácilmente compartidos.

Para entender lo que supone el entorno digital en la reformulación de los comunes es importante señalar que Internet es en sí mismo un bien común. Habría que remontarse a finales de la década de los sesenta y principios de los setenta, pues en 1969 se creó la Red ARPANET: embrión de lo que más tarde sería Internet como lo conocemos actualmente; y en 1973 tuvo lugar la invención del ordenador personal[9]. Esto dio lugar a un nuevo paradigma: "El informacionalismo fue en parte inventado y decisivamente modelado por una nueva cultura que resultó esencial en el desarrollo de las redes informáticas, en la distribución de la capacidad de procesamiento y en el aumento del potencial de innovación por medio de la cooperación y la participación". Tal y como indican Himanen y Castells (2002), la comprensión teórica de esta cultura y de su papel como fuente de innovación y creatividad es la piedra angular de la génesis de la sociedad en red.

En el año 1969 se comenzaron a escribir los *Request for Comments* (RFC) o "solicitud de comentarios", los protocolos mediante los que se rige Internet, por parte de un grupo de estudiantes de doctorado de la UCLA (Universidad de California en Los Ángeles). Este grupo, coordinado por Steve Crocker, empezó a documentar todo el trabajo que iban realizando sobre el desarrollo de ARPANET. Estos miles de documentos, además de ser una de las mayores obras intelectuales de la historia de la humanidad, son libremente accesibles,

[9] Levy, S. (1994); Cerf, V. (2000) y Abbate, J. (1999), citados por Himanen, P.: La ética del hacker y el espíritu en la era de la información.

copiables, transformables, difundibles y distribuibles. Internet fue creado por un grupo de expertos, denominados entre ellos mismos hackers, defensores de la contracultura y de los valores de la distribución del conocimiento científico: abierto, compartido, revisable y jerarquizado por meritocracia. La Red se creó para compartir, cooperar y crear conocimiento de manera colaborativa a partir del libre acceso a la información. Todos estos valores proceden del entorno universitario en el que se desenvuelven, pues como señala Pekka Himanen en su libro *La ética del hacker y el espíritu de la era de la información*: "Este parentesco con el modelo académico de investigación no es accidental: la transparencia puede considerarse un legado que los hackers han recibido de la universidad".

El 8 de febrero de 1996, tuvo lugar la asamblea anual del World Economic Forum en la que se trató de analizar la "globalización de la economía mundial". John Perry Barlow, en una intervención que escribe enfadado y algo borracho, se dirigió a los líderes mundiales presentes en la cumbre para prevenirles: "No sois bienvenidos entre nosotros. No ejercéis ninguna soberanía sobre el lugar en el que nos reunimos". Barlow (Tascón y Quintana, 2012) es el fundador de la Electronic Frontier Foundation: asociación pionera en la defensa de las "ciberlibertades" y en esos momentos muy activa contra la *Communications Decency Act* (CDA) o "Ley de Decencia en las Telecomunicaciones", una norma que se tramitaba en el Congreso estadounidense y contemplaba severas restricciones a la libre circulación de contenidos en Internet. Su intervención conformó la "Declaración de independencia del ciberespacio"[10], un texto reivindicativo que critica las interferencias de los poderes políticos que afectan al mundo de Internet y defiende la idea de un ciberespacio soberano.

No obstante, a día de hoy nos podemos encontrar con dos grandes tipos de amenazas en el entorno digital: por un lado, las derivadas del término conocido como *enclosure* digital, lo que viene a referirse a los cercamientos digitales que se pueden dar, desde el punto de vista de la privatización y de la no neutralidad de la red; mientras que por otro lado, nos encontramos ya con alianzas que se dan entre las grandes empresas tecnológicas y los

[10] Barlow, J. P. (1996): "Declaración de independencia del ciberespacio" (www.eff.org).

distintos estados, que aprovechan de manera jerárquica y cerrada el caudal de datos que continuamente vamos generando a cada segundo que pasa.

La mayor parte de los artefactos digitales son bienes públicos, no comunes, es decir, no son ni rivales ni excluyentes. Pero, además, tal y como indica Joan Subirats "lo digital reconstruye o refuerza muchísimo el elemento de lo común, porque ataca, de alguna manera, al núcleo duro de uno de los puntos clave del capitalismo que parte de la idea de que la competencia siempre funciona mejor, siempre es más capaz de hacernos avanzar que la cooperación" (Subirats & Rendueles, 2016, p. 76). Es decir, debido a que las herramientas digitales reducen los costes derivados de varias formas de cooperar, se puede dar con mayor facilidad cierto tipo de espontaneidad colaborativa. Sin embargo, estos fenómenos suelen ser muy particulares y suelen estar muy condicionados por sus propias características y contextos, por lo que se hace muy difícil poder extrapolarlos siempre.

Por ello, no debemos caer en la tendencia de depositar en el cambio tecnológico expectativas demasiado grandes, ya que una serie de casos exitosos de uso colaborativo de la tecnología digital no nos van a solucionar automáticamente los problemas que más nos urgen. Todo esto no tiene por qué significar el comienzo de un proceso creciente de transformación de la realidad en todos sus ámbitos, pues lo que vemos que está ocurriendo en la actualidad se parece más bien a una de las anteriores amenazas de las que antes hablábamos: dinámicas cerradas de concentración en monopolios y oligopolios, tanto de las grandes empresas tecnológicas como de los propios estados (y entre ellos), nunca antes vistas en la historia. Esta es una de las razones por las que la cooperación digital necesita urgentemente el apoyo desde el ámbito público-comunitario para que estas nuevas formas de colaboración puedan demostrar y desarrollar todo el potencial que tienen. Este potencial se puede observar en el éxito de iniciativas como Wikipedia o el sistema operativo GNU/Linux, pues como explica la ingeniera informática y hacker Marga Padilla en su entrevista para 15M.cc[11]: la cultura colaborativa es también la cultura del copyleft; al igual que en el software libre, se trata de crear modelos replicables que no son de nadie o plataformas que puedan recoger

[11] Padilla, M. (2011): "Conversaciones 15Mcc", Madrid.15Mcc. https://www.youtube.com/watch?v=-_OQ3DwWsI4

contribuciones que son las que le aportan valor. Un modelo que puede ser altruista como Wikipedia y GNU/Linux o comercial como Twitter.

Uno de los ejemplos más claros para entender esta situación en la que nos encontramos hoy día pertenece al ámbito de los medios de comunicación. Tradicionalmente, la visión progresista sobre los medios de comunicación defendía que se hacen indispensables medios públicos que garanticen que nuestro acceso a la información no esté condicionado por intereses empresariales o políticos. Sin embargo, la realidad es que los medios públicos están siempre bajo sospecha de ser transmisores de publicidad institucional y de ser herramientas de manipulación por parte del poder político de turno para modificar la opinión pública. Por su parte, la gestión privada no ha logrado desarrollar un modelo de negocio sostenible que permita que se cumpla el derecho fundamental de los ciudadanos a recibir una información libre y veraz. Mientras tanto, la ciudadanía consume el periodismo como un bien común: compartiendo información sin límites, viralizando noticias que pueden ser beneficiosas para la comunidad, denunciando casos de manipulación, etc.

Sin embargo, estos procesos se encuentran generalmente al margen de las actuales regulaciones del *copyright*, ya que la materia prima que utilizan los medios de comunicación es la actividad de la propia sociedad, un bien común en el que se impone la colaboración por encima del individualismo y el consumo, tal y como explicó Ostrom. Por ello, se hace necesario posicionar a la profesión periodística como un proceso básico de mediación comunicativa que requiere de unas condiciones específicas y del cumplimiento de unos derechos básicos. Encontramos ejemplos pioneros a nivel internacional como Wikileaks, que a día de hoy es un referente en este sentido, y en España como el Buzón X o Fíltrala[12]. Esto demuestra que, tanto organizaciones transnacionales como comunidades de ámbito más reducido de periodistas y activistas con fronteras definidas gestionan las filtraciones como un bien común, pues ambas partes comparten los riesgos derivados de su publicación[13]. Por otro

[12] Para ampliar información sobre buzones de filtraciones, consultar el TFM de Carlos del Castilo: *El hacktivismo post-megarrevelaciones y su relación con el periodismo. El caso de los buzones de filtraciones digitales españoles* (2016).
[13]http://blogs.publico.es/el-cuarto-poder-en-red/2015/05/28/ni-publica-ni-privada-la-informacion-como-un-bien-comun/

lado, el reciente Premio Pulitzer al Consorcio Internacional de Periodistas de Investigación[14] demuestra que no hablamos solo de una serie de casos aislados, sino que más bien expone el potencial del trabajo colaborativo en red y la posibilidad de desarrollarlo a gran escala.

2.3.2. De la guerrilla de comunicación al Cuarto Poder en Red

Ya hemos señalado cómo la concepción de Internet como un bien común se encontraba presente ya desde sus orígenes a finales de la década de los '60 y principios de la década de los '70. Si bien los hackers han puesto en práctica su ética desde entonces, hay que avanzar hasta mediados de la década de los '90 para hallar la primera vez en la que Internet es utilizada con un objetivo político (Tascón & Quintana, 2012). El sujeto de esta acción es el movimiento zapatista -Ejército Zapatista de Liberación Nacional (EZLN)- que surge en 1994, al cual Manuel Castells (1997) denomina como la "primera guerrilla 'informacional' ".

Los zapatistas funcionaron como estimulante e inspiración para el movimiento altermundialista o antiglobalización. Así, los altermundialistas establecieron una resistencia al expansionismo de la lógica neoliberal que se impuso en todo el mundo tras el fin de la geopolítica de bloques establecida durante la guerra fría, marcada por la caída del muro de Berlín en 1989. Diez años más tarde, las manifestaciones contra la cumbre de Seattle en 1999 daban comienzo a un ciclo de movilizaciones sociales en todo el mundo que puede ser rastreado hasta nuestros días. En esta línea encontramos otro punto de inflexión en las que tuvieron lugar a partir de 2011 como respuesta a la crisis económica global de 2008, demostrando el fracaso del proyecto neoliberal.

Durante aquellas movilizaciones de finales del siglo XX surgió el Independent Media Center (Indymedia o IMC), una red global participativa de periodistas independientes que informan sobre temas políticos y sociales[15] y se extendió la táctica contrainformativa conocida como "guerrilla de la comunicación", entendiendo este concepto como "el intento de provocar efectos subversivos mediante intervenciones en el proceso de comunicación" (Grupo Autónomo A.F.R.I.K.A. Luther Blisset, Sonja Brünzels, 2004). Estos son ejemplos

[14] http://www.elconfidencial.com/comunicacion/2017-04-10/premio-pulitzer-2017-papeles-panama-papers_1365117/
[15] https://es.wikipedia.org/wiki/Independent_Media_Center

destacables de lo que puede englobarse dentro del "mediactivismo", es decir, el activismo enfocado en los medios de comunicación. Pasquinelli (2002) dice lo siguiente sobre esta corriente: "el mediactivismo es una red mundial. Para comprenderlo y describirlo es necesario imaginar un ambiente interconectado hecho de flujos informativos, red, campañas mediáticas, programadores, escritores y periodistas free lance. El mediactivismo no es solamente un fenómeno social y político, representa un laboratorio de innovación y experimentos de medios y modelos sociales que veremos desarrollarse plenamente en la sociedad del futuro". Nos parece un término más ajustado a la cuestión principal de este marco teórico, frente a otros como el hacktivismo (prácticas hackers con fines políticos), o uno más amplio como es el "ciberactivismo", donde cabe combinar el mediactivismo y el hacktivismo. Wikileaks es el ejemplo más paradigmático en este sentido, así como la referencia principal del Cuarto Poder en Red.

La noción del Cuarto Poder en Red fue definida, como señalamos anteriormente, por Yochai Benkler. Esta definición tuvo lugar durante su testificación en defensa del entonces soldado Bradley Manning (actualmente Chelsea Manning) en el juicio en el que estaba acusada de haber filtrado miles de documentos sobre las guerras de Afganistán e Irak[16]. Benkler, respondiendo a las preguntas de la jueza militar, sostuvo que:

> El Cuarto Poder en Red es "el conjunto de prácticas y modelos de organización tecnológica que juntos desempeñan el papel que en el siglo XX asociábamos con la Prensa: proporcionar un control público de las tres ramas del gobierno".
>
> P: ¿Es Wikileaks miembro del Cuarto Poder en Red?
>
> R: Sin duda alguna.
>
> P: ¿Por qué lo cree?
>
> R: [Wikileaks] es un componente de lo que en la historia del periodismo vemos como momentos cumbres, donde los periodistas son capaces de llegar y decir "aquí hay un

[16] https://collateralmurder.wikileaks.org/

> sistema que opera de un modo oscuro para el público y ahora vamos a encender la luz". Esto es lo que Wikileaks enseñó a hacer a la esfera pública en red.
>
> Wikileaks puede que fracase en el futuro por todos estos hechos [acoso, ataques, el propio juicio a Manning], pero el modelo de una vía de filtración descentralizada, que es segura tecnológicamente y permite la colaboración de varios países, va a sobrevivir y alguien más lo va a construir.
>
> Wikileaks jugó un papel fundamental en esa posición crítica que el periodismo de denuncia e investigación ha desempeñado siempre. (Sampedro, 2014, p. 204).

La crisis del periodismo industrial de masas, debido a la pérdida generalizada de confianza por parte de la ciudadanía, es la que ha forzado el surgimiento del periodismo postindustrial y ha posibilitado la formación del Cuarto Poder en Red. El periodismo postindustrial, al menos aquel que tome un perfil mediactivista, debe estar abierto a la colaboración con una sociedad civil fortalecida en el entorno digital a través de la labor de los hacktivistas. En este caso, el modelo de negocio debería estar basado en el compromiso con la comunidad mediante la cual es capaz de autogestionarse y garantizar su autonomía. Para recuperar la confianza del público los medios han de demostrar a priori que la merecen respondiendo al compromiso con una verdadera función de servicio público. Este compromiso simbiótico se logra teniendo presente que el periodista no es más que una extensión de la ciudadanía, y que, a su vez, la ciudadanía tiene que reforzarlo ejerciendo su derecho a recibir una información veraz.

Los grandes periódicos encargados de publicar los cables de la diplomacia estadounidense filtrados por Wikileaks (*New York Times, The Guardian, Le Monde, Der Spiegel y El País)* eran cinco de los medios referentes del periodismo industrial. La publicación de las filtraciones parecía acreditar que su adaptación al siglo XXI había resultado exitosa. Tanto que en el debate sobre el futuro del periodismo se estableció el surgimiento de un "nuevo ecosistema informativo" (Sampedro, 2014, p. 182). Este concepto podría parecer tan válido como la "nueva galaxia mediática", ya se utilice una metáfora de biología o de astronomía. El problema es que este "nuevo ecosistema informativo" esconde el mismo problema que otros posibles ecosistemas anteriores. Sigue siendo un ecosistema darwinista en el cual la

colaboración apenas se contempla, y se sigue observando al público como un medio para obtener otros beneficios y no como un fin en sí mismo al que servir.

Este ecosistema apuesta por un periodismo de Big Data (grandes datos), en lugar de un periodismo de megafiltraciones. Se opta por la cantidad sobre la calidad. Un modelo basado en extraer datos de la ciudadanía con la pérdida de privacidad que eso implica, frente a otro modelo que trata de dar transparencia a los lugares donde se toman las decisiones para así mejorar el debate público. Este enfoque conlleva la desconexión con el público que tiene que ser el soporte del propio ecosistema. Se trata de un modelo que ha dejado de ser el Cuarto Poder que se estableció para fiscalizar a los otros tres poderes (Legislativo, Ejecutivo y Judicial). Se ha fundido al haber quedado subyugado por entero a otro poder, como es el económico regido por el Mercado. Del mismo modo que tampoco ha sido capaz de relacionarse con el Cuarto Poder en Red de una manera simbiótica.

Esta colaboración sólo puede alcanzarse a través de un periodismo que considere "la información como un bien común, y que además sea de código abierto y libre" (Sampedro, 2014, p. 246). Por código abierto entendemos que la ciudadanía tiene que ser capaz no únicamente de fiscalizar al resto de poderes, también al Cuarto Poder. La información aportada tiene que ir acompañada de los documentos y archivos que prueban que dicha información es veraz. Al mismo tiempo, proporciona un relato histórico de carácter más colectivo e incluyente, el cual será inevitablemente más fiel a la realidad. Por otra parte, por código libre nos referimos a que ha de ser modificable, copiable y reutilizable, tal y como se promueve desde los movimientos de cultura libre. Si el código abierto permite la fiscalización de la labor periodística, el código libre es el que permitiría materializar ese compromiso entre periodismo y ciudadanía. La distribución en red sería el complemento a este proceso, que tendría efectos descentralizadores y democratizadores al conectar la información veraz con el debate público.

Con estas condiciones el periodismo se transforma en un periodismo "mancomunado", dentro del Cuarto Poder en Red que actuaría como contrapoder mancomunado (Sampedro, 2000, p. 250). Se trata de un periodismo que vuelve a sus orígenes mediante la lógica de lo común,

frente a la lógica neoliberal del periodismo de masas. También da prioridad a las redes libres y distribuidas, que permiten el fortalecimiento de la periferia frente al centro, actuando como plataforma de publicaciones de la sociedad civil y como estimulante de la participación y la crítica en el debate de la esfera pública. Según Víctor Sampedro (2014), este periodismo postindustrial "recupera el periodismo preindustrial -previo a la prensa comercial de masas- en el que la rentabilidad económica está subordinada a la sostenibilidad. No busca grandes beneficios, apenas el que garantice la independencia y la continuidad del proyecto. Y añade el objetivo del retorno social, todo negocio de la Prensa debe aumentar o, al menos, no dañar el bien común".

2.3.3. Medios periféricos y medios sociales

Por último, una vez que hemos planteado las bases sobre las que se desarrollará este modelo de periodismo, queda reflexionar sobre la aplicación de dicho modelo a la realidad actual del panorama mediático, concretamente en lo que respecta a los medios periféricos, entendiendo a estos como aquellos medios de comunicación que cumplen con las características señaladas por Sánchez Duarte, y que, por tanto, desarrollan su actividad principalmente en los espacios de las esferas públicas periféricas. Estos medios son generalmente situados dentro de la sociedad civil y diversos autores han establecido diversos adjetivos para definirlos, como por ejemplo, medios 'alternativos' (Atton, 2002), 'radicales' (Downing, 2001), o 'ciudadanos' (Rodríguez, 2009). En este debate utilizaremos el término 'medios periféricos' para mantener la terminología establecida a lo largo del marco teórico en relación a su posición en la esfera pública.

Si bien ya hemos destacado en varias ocasiones las posibilidades que ofrece el entorno digital a los medios periféricos al permitirle una mayor visibilidad y un mejor acceso a la esfera pública, también cabe destacar el papel que juegan hoy en día lo que se conoce como 'medios sociales', es decir, "un grupo de aplicaciones basadas en Internet que se desarrollan sobre los fundamentos ideológicos y tecnológicos de la Web 2.0, y que permiten la creación y el intercambio de contenidos generados por el usuario" (Kaplan y Haenlein, 2010). Estos medios de comunicación sociales, que vienen a suceder a los medios de comunicación de

masas, abarcan una amplia variedad de aplicaciones como plataformas de vídeo (Youtube, Vimeo) redes profesionales (Linkedin, Infojobs), o redes sociales (Facebook, Twitter, Google+).

Estos medios de comunicación sociales han fagocitado el potencial deliberativo y democratizador de los primeros medios sociales, como los blogs que forman la denominada 'blogosfera'. David de Ugarte (2014) señala en este sentido que aplicaciones como Facebook y Twitter están teniendo un efecto recentralizador de la esfera pública. Esta recentralización está inevitablemente reduciendo las posibilidades emancipatorias que en principio ofrece el entorno digital, así como la permeabilidad entre la esfera central y las periféricas.

Fuchs (2014) identifica tres contradicciones o antagonismos de los actuales medios sociales en los ámbitos de la economía, de la política y de la sociedad civil:

- El antagonismo económico entre la información de los usuarios y el interés de las empresas de los medios sociales por los beneficios.
- El antagonismo político entre la privacidad de los usuarios y el complejo de vigilancia industrial; entre el deseo de los ciudadanos por la responsabilidad de los poderosos y el secretismo del poder.
- El antagonismo de la sociedad civil entre la creación de esferas públicas [periféricas] y la colonización corporativa y estatal de estas esferas.

La cuestión entonces es cómo superar estas contradicciones y generar medios sociales alternativos que permitan el flujo comunicativo entre esferas que se requiere para que los medios periféricos adquieran la relevancia suficiente como para hacer de la esfera pública el espacio participativo, crítico y plural necesario para una sociedad democrática. Por supuesto, hay que destacar que ya existen medios sociales alternativos no comerciales y sin ánimo de lucro como Riseup o GNU Social. En esta situación, los medios periféricos comunitarios también se enfrentan a determinadas contradicciones, las cuales no son específicas del entorno digital pero han de ser resueltas en cualquier caso. La tensión se encuentra en mantener la mirada crítica y la autonomía frente a la precariedad de recursos y la falta de visibilidad. Por tanto, se plantean dos retos.

Por una parte, y en línea con la lógica 'pública-comunitaria', se plantea como fundamental encontrar espacios de colaboración entre dichos medios y las instituciones y entidades públicas. Aunque por supuesto esto depende también de la voluntad de dichas instituciones, de lo que se trata es de que cumplan su cometido garantizando el apoyo a los medios periféricos, los cuales tienen mayores dificultades materiales en lugar de a las grandes empresas corporativas. Por otra, los medios periféricos de perfil mediactivista deben estar abiertos a la cooperación con organizaciones e individuos de la sociedad civil, así como apoyarse en las comunidades que los sustentan y en la ciudadanía en general. De este modo, junto a la colaboración con los hacktivistas, pueden establecer redes locales y transnacionales, y plantillas expandidas (Sampedro, 2014, p. 186-187), donde cualquier ciudadano es un colaborador potencial, para integrarse en el Cuarto Poder en Red.

3. Metodología

El objetivo de esta investigación es analizar los encajes y desencajes entre los conceptos clave del marco teórico expuesto previamente y las prácticas y características detectadas en el caso práctico del medio de comunicación *El Salto*, que se expondrá a continuación. De este modo, tratamos de dilucidar los límites y las posibilidades de este modelo de periodismo – mancomunado, en red, colaborativo - aplicado a un proyecto en fase de desarrollo. La intención de este trabajo es que nuestra reflexión no se limite únicamente al plano teórico-analítico, también pretendemos concluir algunas propuestas que vayan enfocadas a resolver los problemas y reforzar las virtudes que identificamos en la práctica.

Para ello, realizamos una aproximación etnográfica al medio de comunicación El Salto, mediante una **observación participante**. Como afirman Hammersley y Atkinson (1994), se trata de una práctica más que una técnica de investigación, por lo que se acerca a una forma de estar en el mundo para un investigador. Javier Callejo (2002) apunta en este sentido que se trata de una práctica que "[asume] la preocupación por aquellas formas de vida social u

organización que pueden considerarse relativamente *anormales,* fuera de la norma dominante en la sociedad asimismo dominante". Y continúa de la siguiente manera:

> "El principal uso de la observación participante se encuentra en el estudio de lo que relativamente se sale de la norma: lo que todavía no se entiende, lo incipiente, las otras culturas, los grupos semiocultos o clandestinos y lo que tiende a encerrarse entre los muros de las instituciones (instituciones totales, centros laborales, laboratorios, etc.). Es decir, en aquellos espacios sociales donde lo normal es puesto entre paréntesis, denegado, donde se asume que las cosas funcionan socialmente de otra manera distinta a la que se tiene por normal o la que aparece en los discursos formales de las instituciones. Por lo tanto, su uso es especialmente interesante para el estudio profundo de la vida cotidiana de las organizaciones, instituciones y grupos sociales que ocupan un lugar periférico en la sociedad."

Partiendo de la premisa de que entendemos a *El Salto* como un **medio de comunicación comunitario y periférico,** consideramos que una observación participante es el método más adecuado para nuestros intereses en esta investigación. Para ello, tenemos en cuenta dos ejes de análisis: **el modelo de negocio y las prácticas periodísticas** mediante las que lo llevan a cabo, y **el modelo de organización y las relaciones de colaboración** tanto a nivel interno como con otros medios. Sobre el modelo de negocio y las prácticas, analizaremos tanto el tipo de empresa escogida para formar el medio de comunicación, así como las formas de financiación escogidas y los formatos en los que se materializa el trabajo del medio. Con el modelo de organización y las relaciones de colaboración nos referimos a los mecanismos y órganos de estructuración interna del proyecto, así como el establecimiento de redes colaborativas con medios que comparten una visión similar del periodismo. En los dos ejes, valoraremos su idoneidad y coherencia en lo que se refiere a poner en práctica los elementos teóricos expuestos y los ideales de *El Salto.*

Esta observación participante la llevamos a cabo en dos entornos, tanto en el **físico** como en el **digital**. Se complementa con un **análisis documental** de la información recogida mediante dicha observación en ambos ámbitos y de la documentación recibida gracias al contacto

directo con las personas que se encuentran desarrollando el proyecto. A continuación, detallamos los contactos y vías a través de las cuales recabamos la información y la documentación analizadas en el caso de estudio:

- **Jota de la Jara**: es nuestra principal fuente de información, antiguo empleado de Diagonal y una de las personas responsables del proyecto del nuevo medio colectivo desde el primer momento. Mantuvimos un contacto directo y fluido con él desde que lo conocimos en la presentación de El Salto en Madrid, mediante frecuentes reuniones en la redacción del medio en Madrid (así como en otros espacios como el centro social 'La Ingobernable') y a través de un grupo de Telegram compuesto por él y por los tres autores de esta investigación.
- **Reunión de la Coordinadora Provisional**: el lunes 26 de junio de 2017 en la redacción de *El Salto* de Madrid, estuvimos presentes en una reunión de dos horas de duración de la Coordinadora Provisional (la grabación íntegra se encuentra en el Anexo), principal órgano de gestión del medio hasta la puesta en marcha de los consejos organizativos ya definidos y preparados para la Asamblea General de octubre de 2017. En esta reunión pudimos observar el funcionamiento organizativo a nivel interno de este colectivo, profundizando en este caso en cuestiones tan importantes como el reglamento interno, los protocolos de calidad y contenido, las relaciones con otros colectivos y organizaciones, el desarrollo de la nueva web y propuestas varias de la propia coordinadora y de otras personas relacionadas con el colectivo.
- **Lista de correo**: tras consultarlo primero a la propia lista durante el mes de mayo de 2017, Jota nos incluyó en la lista de correo que utiliza a nivel interno el colectivo editor, a la que escribimos para presentarnos y poner de manifiesto nuestras intenciones con esta investigación. Esta lista de correo sirve de vía de comunicación provisional, hasta que se pongan en funcionamiento los consejos organizativos planteados para la Asamblea General de octubre de 2017, para más de 80 personas socias (todas menos las consumidoras, tanto individuales como colectivas). Gracias a ello, pudimos analizar cómo trabajan día a día las diferentes cuestiones que van

tratando en los hilos de conversaciones que van creando y compartiendo, al mismo tiempo que estudiamos una de las vías de comunicación más importantes que utilizan para debatir y decidir sobre temas clave. En esta lista tratan una gran variedad de asuntos, desde propuestas y dudas puntuales que van surgiendo sobre la marcha, hasta cuestiones relacionadas con los eventos que organizan y en los que participan, pasando por la difusión de informes del proyecto y actas de reuniones.

4. Caso de estudio

El 4 de marzo de 2017 se presentó el medio de comunicación *El Salto*, nuestro caso de estudio. Para poder realizar una revisión de *El Salto* como medio periférico y comunitario creemos que es necesario desarrollar varios puntos que nos darían una perspectiva global del funcionamiento del mismo. Primero, un recorrido cronológico de la fundación de *El Salto* como medio colectivo, social, horizontal y descentralizado, desde sus orígenes como *Diagonal* hasta la organización en nodos. A continuación veremos el modelo de negocio del medio, esto es su financiación, el reparto de ingresos, su relación económica con los nodos y medios aliados, y las prácticas periodísticas en las que se plasma dicho modelo. También veremos la organización interna y su funcionamiento en base a nodos territoriales de la red común que supone *El Salto*, los órganos que han creado para la coordinación editorial y administrativa y la gestión de contenidos, así como la relación entre nodos, medios colaboradores y otros medios que pueden suponer una ampliación del proyecto a medio-largo plazo. La información extraída aquí descrita y analizada, tal y como comentamos en el apartado de Metodología, se encuentra en el apartado de Anexos.

4. 1. De Diagonal a El Salto

La idea de poner en marcha en medio de comunicación colectivo, horizontal, descentralizado y financiado fundamentalmente por la gente, surgió entre los propios miembros de *Diagonal*, un medio de comunicación independiente nacido en Madrid en marzo de 2005 en el seno de

los movimientos sociales. Para conocer mejor en qué consistía *Diagonal*, nos dirigimos al 'Quiénes Somos' de la antigua web del medio que, aunque en su página principal (home) solo se pueda leer un mensaje en el que informan de que están construyendo un nuevo medio y enlacen al mismo, todavía se mantiene. Esta es la página principal de *Diagonal* a finales de junio de 2017:

El proyecto de *Diagonal* se define a sí mismo como:

"Un proyecto con muchas personas detrás: un colectivo editor y una extensa red de colaboradores y mecenas. Hacemos periodismo situado, trabajamos en red con otros colectivos y **formamos parte de una comunidad que apuesta por la economía social.** Gracias a ello, producimos contenidos informativos y los compartimos bajo licencias libres".

Este planteamiento de *Diagonal,* que se conserva tras su transformación en *El Salto*, implica una estrecha colaboración con los movimientos sociales y organizaciones activistas. Tanto la agenda como los contenidos que realizan se enfoca en dar voz y visibilidad a estos movimientos y organizaciones dentro de la esfera pública. En este sentido, esta aspiración de transformación social a través del periodismo supone darle al proyecto un perfil mediactivista, en el que la información no se concibe como un mero producto de consumo para los lectores, sino que se trata de poner dicha información en su contexto con la intención

proporcionar herramientas a la ciudadanía para cambiar la sociedad. Sin embargo, para hacer esto posible, es imprescindible mantener la independencia de partidos políticos y empresas que tratan continuamente de influir en la sociedad civil. Por este motivo, el modelo de negocio escogido tiene como objetivo primordial asegurar la autonomía del proyecto a través de la formación de redes más amplias que fomenten la economía social y reporten beneficios al Bien Común. Por supuesto, esa independencia y autonomía es inviable sin contar con una comunidad que sustente al medio. Del mismo modo que, si lo que se pretende es transformar la sociedad, es fundamental que el funcionamiento interno y la relación con otros medios ya aplique las dinámicas de actuación que se pretenden extender a toda la ciudadanía. Por último, aunque también muy relevante, es el aspecto de compartir y difundir la información bajo licencias libres, lo cual supone un requisito necesario para la concepción de la información como bien común.

En este contexto, varias personas que formaban parte del equipo de *Diagonal*, empiezan a organizarse a principios de 2015 para poner en marcha el nuevo proyecto de un medio de comunicación colectivo en el que se acabaría convirtiendo finalmente *El Salto*. En la **primera hoja de ruta** que se plantean seguir y que presentan en el Plenario de julio de 2015, tratan de identificar y ordenar en el tiempo tareas concretas para desarrollarlas entre ese mismo mes de julio y enero de 2016, con el objetivo principal de generar la base económica y social necesaria para crear el nuevo medio. Más concretamente, definieron estos tres objetivos claros que recogieron en un dossier destinado a la búsqueda de recursos:

- 1º Objetivo: “Incrementar ingresos económicos a corto plazo”. Para ello, proponen una estrategia que denominan "Asaltar a quien asalta" y que consiste en reunirse en Madrid y territorios afines con las personas que conforman las administraciones para conseguir fondos a través de:

- Edita D: desde Diagonal se empiezan a ofrecer servicios de comunicación.
- Publicidad institucional: se pretenden conseguir anunciantes, a poder ser instituciones públicas y entidades con criterios éticos claramente definidos.

- Diagonal en bibliotecas: se plantean obtener suscripciones al nuevo medio por parte de las bibliotecas.

- **2º Objetivo**: "Creación de comunidad, ¿cómo nos relacionamos con el entorno?" De cara al nuevo medio, necesitaban fijar una estrategia de relación con su entorno (agentes de la economía social, movimientos sociales, individualidades...), por lo que pensaron empezar dibujándola donde mejor lo conocían, en Madrid, y dar el salto al resto de territorios cuando tuviesen todo un poco más claro.

- **3º Objetivo**: "De Madrid al cielo". En el resto de territorios, la creación de comunidad se vinculó de alguna manera al incremento de ingresos. Pensaron que, a través del pago de colaboraciones, se podrían tejer lazos y obtener beneficios que fueran destinados a la autofinanciación gradual de esos territorios. La idea era que, tras una primera toma de contacto, fuese la gente de cada territorio la que se acabase apropiando de la propuesta.

Por otro lado, también para julio de ese mismo año se planificaron unas primeras reuniones piloto que consisten en encuentros con una representación de cada uno de los actores sociales que les pudieran interesar: medios de comunicación, economía social, movimientos sociales e individuales… El principal objetivo era ir afinando el documento de presentación del nuevo proyecto.

Para el 14 de septiembre de 2015 se planificó también la primera Asamblea del Colectivo para cerrar el primer documento de presentación del nuevo proyecto y poder así iniciar reuniones más formales, al mismo tiempo que deciden cómo coordinar el proceso. Para el 28 de ese mismo mes, se planifica la presentación de una propuesta de reestructuración de las secciones de la versión que saldría en papel, así como de las nuevas áreas y empleadas. Se trata de una propuesta diseñada desde el área de redacción pero que tendría que ser validada por el resto del colectivo, teniendo en cuenta los cambios que se estuviesen pensando de cara al nuevo medio (que en cierto modo sirviese de laboratorio de pruebas). Así mismo, se planifican reuniones "formales" con agentes de su entorno (medios de comunicación/freelance, movimientos sociales, economía social, organizaciones…), sin publicar nada aún, simplemente con el objetivo de ir tejiendo redes y afinando la propuesta.

La planificación del mes de octubre de ese mismo año empieza con un evento para la celebración del décimo aniversario de Diagonal. Tras ello, se lleva a cabo una subida salarial, acordada en la Asamblea del Colectivo que tuvo lugar el 29 de junio de 2015. Durante ese mes de octubre, se decide también que se diseñaría el Plan de Empresa, estudiando las posibles figuras legales existentes para, en función de los intereses del proyecto, decidir por cuál se optaría. Desde un principio, se sopesa la opción de que probablemente encajaría mejor la figura de la cooperativa de planificación económica, para sondear cuestiones como la pertinencia de un accionariado popular. Para la Asamblea del Colectivo que tendría lugar el 26 de octubre, se estudiaría la posibilidad de solicitar una línea de crédito, concretando las conclusiones del Plan de Empresa y valorando inversiones futuras.

Durante el mes de noviembre, acuerdan tener la propuesta de documento para la presentación del nuevo proyecto y la relación de éste con su entorno, según las conclusiones de los primeros sondeos llevados a cabo en Madrid. En ese mismo mes, tienen lugar las Elecciones Generales de 2015, por lo que tuvieron que pensar la cobertura que se les iba a dar, entendiendo este acontecimiento como una oportunidad para establecer lazos con los diferentes territorios, definiendo contenidos con algunos de ellos, lo que podría abrir puertas de cara a la posible entrada de recursos de publicidad local en esos territorios, por ejemplo, pues esta información resultaría muy útil a la hora de establecer futuras reuniones de presentación en cada territorio. También durante ese mes de noviembre, se celebran nuevas reuniones piloto en los distintos territorios afines. Partiendo de la experiencia de Madrid, comienzan a hacer reuniones en aquellos territorios en los que se tuviese una mínima base social y opciones reales de conseguir recursos para potenciar lo que sería un nuevo nodo del nuevo medio colaborativo formado en red. Aunque en principio la vinculación se establecería con Diagonal, pues aún no estaría creado El Salto.

En el mes de diciembre, se organiza en esta primera hoja de ruta para dar cabida a todas y cada una de las propuestas que se hicieran para establecer unos criterios claros sobre el pago de las colaboraciones, decidiendo si entre ellos se tendría en cuenta la pertenencia a territorios o la participación en los contenidos de la versión en papel a cambio de un compromiso de vinculación con el nuevo medio, por ejemplo. Se partió del supuesto de utilizar el pago de

colaboraciones como estrategia para fortalecer la base social y económica del nuevo medio. El primer Plenario Económico se fijó para las fechas 5 y 6 ó 19 y 20 de diciembre, debiendo servir para: efectuar una revisión de cuentas, aprobar criterios para el pago de colaboraciones y aprobar el plan de descentralización de recursos para los territorios.

Finalmente, durante el mes de enero de 2016, comienza el pago "estratégico" de las colaboraciones, según los acuerdos fijados en el Plenario Económico de diciembre. Tras ello, se lleva a cabo una evaluación de los primeros meses de esta primera hoja de ruta, organizando un encuentro fundacional del nuevo colectivo. Esta primera hoja de ruta no se cumple de manera estricta, sino que más bien se van alcanzando cada uno de los diferentes hitos planificados en la medida de lo posible, es decir, sirve de guía pero no se establece como un guión definitivo.

Plenario de octubre de 2015

En octubre de 2015 tiene lugar un nuevo plenario en el que el colectivo pide un informe sobre lo que se está haciendo desde el grupo encargado de coordinar el proceso hasta el momento. De esta forma, observamos cómo, a pesar de que los plazos de la primera hoja de ruta trazada no se cumplen, el proceso sigue llevándose a cabo efectuándose los hitos acordados en otras fechas, pero en contacto directo en todo momento con todas las personas que forman el colectivo y las nuevas adhesiones, mediante una comunicación recíproca y transparente.

El grupo encargado de coordinar el proceso hasta entonces, presenta en este plenario un **informe** sobre el trabajo que se está llevando a cabo: mapeo de medios de comunicación y sondeo de alianzas; búsqueda de asesoría para desarrollar el Plan de Empresa; búsqueda de financiación; concreción de los valores diferenciales que hacen imprescindible el proyecto; y definición de transiciones y cambios. Este trabajo se organiza en dos grupos: el grupo Salto, que se reúne cada jueves para trabajar en las tareas que se han descrito antes; y el grupo Liberadas Salto, compuesto por varias personas "liberadas" del resto de trabajo y centradas en la coordinación y el seguimiento de tareas para su evaluación. Con todo lo obtenido, realizan

un boletín semanal para recopilar toda esta información, así como bases de datos de medios de comunicación que iban creando para su estudio.

En cuanto al mapeo, llevan a cabo una primera fase de sondeo con gente cercana para escuchar sus demandas, compartir experiencias, recoger impresiones, valorar los primeros síntomas que experimentaba el proyecto y reforzar la comunidad. Tras ello, realizan un mapeo más exacto de: los medios de comunicación generalistas y especializados (hablaron con 10, entre ellos *La Marea*, *Salmón a Contracorriente*, *Píkara Magazine*, *Le Monde Diplomatique en español*…); de los medios territoriales y locales (sondeando unos 15 en Madrid y contactando con 6 de otros territorios como por ejemplo *Arainfo*, *El Faradio*, *Gara*...); y de colectivos afines (como *Viento Sur, Ecologistas en Acción*…), con el objetivo de medir fuerzas para un posible accionariado popular y buscando a su vez posibles nuevos apoyos para aumentar la comunidad. Aquí observamos de nuevo, cómo sigue existiendo un núcleo más amplio de personas trabajando en el proyecto de manera directa o aportando a él en la medida de lo posible desde Madrid. A pesar de plantearse como un medio de comunicación colectivo organizado para trabajar en red mediante la colaboración de varios nodos distribuidos por todo el Estado, desde el principio experimentan una cierta centralización de las cuestiones más importantes y que resultan clave a la hora de organizar y gestionar el proyecto. Un alto porcentaje de las personas que componen el colectivo viven o trabajan normalmente en la capital, por lo que desde el principio se hace algo complicada la idea de la descentralización. Al fin y al cabo, como nos comenta el propio Jota (uno de los componentes de la Coordinadora Provisional), aparecen dificultades a la hora de, por ejemplo, hacer reuniones por Skype, pero explica también que ya se están planteando soluciones a este tipo de problemas como la de organizar reuniones presenciales adaptándose también, la gente que normalmente esté en Madrid, a viajar al resto de territorios para tener un mayor conocimiento de aquellas cuestiones que afecten a éstos.

En lo que al Plan de Empresa se refiere, buscan una asesoría que realice el análisis de mercado, la definición de productos y de la nueva propuesta de valor, el análisis de la viabilidad económica del proyecto y ayudarles a definir la forma jurídica y la organización medio. Tras acudir a varias asesorías, entre las que se encontraba Andaira, una consultora

cooperativa que trabaja en sectores como los procesos participativos, la economía social y el desarrollo comunitario, eligen esta opción. La elección de una asesoría de estas características refuerza las intenciones del proyecto de integrarse dentro de redes colaborativas y comunitarias más amplias, que trascienden el ámbito de los medios de comunicación. Como puntos a favor: son los mejores que conocían, su tipo de acompañamiento es el que mejor se adaptaría y demuestran una amplia experiencia en viabilidad y modelos organizativos. Como puntos en contra: destaca su análisis de demanda, ya habían trabajado anteriormente con ellos y podían tener una mirada diferente del proyecto y, además, surge la duda de si contaban con expertos económicos. Por esto, explican que se reunieron por tercera vez con ellos para concretar el tipo de acompañamiento que la asesoría les prestaría y las fases del presupuesto. La propuesta por parte de la asesoría consistió en un acompañamiento mínimo en análisis de demanda y capacidad de recursos de *Diagonal*; comenzar con la definición de productos; un estudio sobre la viabilidad económica del proyecto según el plan de inversión inicial, la previsión de ingresos y gastos y el plan financiero; y el modelo organizativo y societario. Todo esto con un precio final aproximado de unos 6.000 euros.

Además de contar todo este trabajo realizado por el grupo encargado de coordinar el proceso hasta el momento, comentaban que pensaban llegar a febrero o marzo de 2016 sabiendo: quiénes somos, qué queremos. Es decir, aunque no se tuviese para esas fechas el análisis de demanda finalizado, los objetivos deberían estar bastante claros.

Sobre financiación, confirman que se toma la decisión de pagar las colaboraciones que se realizasen en el futuro, exponiendo que se apostaba seriamente por un plan de descentralización de recursos, por realizar otras inversiones y por contratar a una asesoría. Al mismo tiempo, se admitía también la necesidad de solicitar un crédito.

Para finalizar la exposición de este informe en el plenario, se establece que el próximo tendría lugar entre los días 12 y 13 de diciembre de 2015, para revisar las cuentas de ese mismo año, aprobar la propuesta del crédito, decidir los criterios de pago de las colaboraciones y revisar la hoja de ruta y las bases del proyecto. De igual forma, para enero de 2016 plantean llevar a

cabo un cambio de gestoría, una reestructuración de contenidos y de la coordinación de horarios y un cambio de local en Madrid.

Plenario de diciembre de 2015

Conforme fue avanzando el año 2015, desarrollan una **segunda hoja de ruta** que presentan en el Plenario del Colectivo de diciembre de 2015, añadiendo a la planificación del mes de enero de 2016 la comunicación y el inicio de una consulta a las personas, hasta el momento, suscriptoras del medio en la que se les preguntaría si les apetecería dar "el salto" como metáfora a la transición de *Diagonal* al medio colectivo que, posteriormente, se acaba llamando también *El Salto*. Para finales de ese mismo mes de enero o principios de febrero, se programa iniciar con la definición completa del proyecto, esto es: la propuesta de valor, la organización en grupos de trabajo (que se dedicarían a trabajar en: la versión en papel, la versión web, los recursos audiovisuales y la creación de identidad) y el modelo de extensión del proyecto. Este trabajo se organiza para desarrollarse en dos fases: una primera que comprendería los tres primeros meses del año 2016 y una segunda durante los meses de abril y mayo.

La primera fase, se dedica a un trabajo de asesoría para desarrollar la propuesta de valor del proyecto, mediante la realización de un análisis de la oferta y de la demanda existentes en el mercado. Para el mes de enero de 2016, se plantean la aprobación del proyecto por parte de *Diagonal* y la presentación del proyecto personas que ya habían mostrado interés en participar y aliarse con el proyecto, como por ejemplo gente de Valencia y Aragón. Entre los meses de febrero y marzo de ese mismo año, se pensó que se debería ir preparando a la comunidad, para lo que se realizaría un encuentro con suscriptores en territorios y se fomentaría la comunicación con éstos.

Para el mes de abril de 2016 se planifica también un encuentro con medios de comunicación, la apertura del blog, el inicio de la campaña de captación de socios y socias y de rondas de presentación del proyecto, dando comienzo así a la difusión máxima de éste. Al mismo tiempo, se desarrolla la segunda fase de asesoría sobre el Plan de Empresa, que consiste en un

análisis de viabilidad del proyecto, organizado mediante un modelo societario y organizativo. Para finalizar, el mes de mayo sirve para llevar a cabo un repaso de la propuesta de valor, estudiando y debatiendo sobre: los primeros cambios que más adelante podrían realizarse sobre la versión en papel; los límites y las apuestas de la participación de la comunidad lograda hasta el momento; el pago de colaboraciones con blogs; y la formalización de los grupos de trabajo citados anteriormente. Finalmente, esta segunda hoja de ruta tampoco se cumple en cuanto a fechas se refiere, pero según nos cuentan se avanza en la medida de lo posible para consumar de nuevo los hitos que ésta recoge.

Plenario extraordinario de marzo de 2016

Tal y como nos explica Jota: "En marzo de 2016 hicimos un plenario extraordinario para intentar avanzar el proceso, ya que la teoría nos decía que era marzo-abril cuando teníamos que arrancar con el salto y desde el grupo de coordinación veíamos que estaba costando poner las cosas en marcha". En este plenario, se expone la que denominan como "Operación Salto 1.0", en la que ponen en contraste por un lado la propuesta de valor (lo que quieren hacer) y la propuesta para dar el salto (que solo era posible si existía alianza con otros colectivos y medios, compartiendo).

La propuesta de valor, por un lado, se presenta desde el siguiente punto de partida: en un contexto de necesidad de creación de un nuevo modelo comunicativo, por lo agotado que había quedado ya el anterior modelo económico, se plantearon hacer una nueva web, pagar las colaboraciones, contratar redactores y redactoras, fijar unos salarios dignos, apostar más por lo audiovisual, salir de la redacción para enriquecer los contenidos, potenciar lo colectivo, repensar nuevos enfoques y formatos y aportar una mayor reflexión política. A su vez, el grupo de coordinación presenta las conclusiones a las que habían llegado hasta el momento:

"El "Salto Adelante" no es un capricho sino una estrategia de supervivencia, la única forma que se nos ocurre de hacer viable un proyecto comunicativo en el ecosistema mediático

actual. No podemos hacerlo solas: imperiosa necesidad de encontrar aliados para montar un medio potente sin renunciar a nuestros principios de independencia y horizontalidad".

En cuanto a cómo se encontraba el consumo de información en ese momento (bastante similar al actual), según el análisis llevado a cabo, el grupo de coordinación expone las características de la situación con la que se habían encontrado:

- 4,3 euros mensuales por información digital de media.
- Perfil comprador de noticias digitales: hombre 25 -34 años, posgrado, muy interesado en la actualidad.
- El 20% de los que se informan a través de productos impresos pagó por información digital.
- No existen en el mercado español casos exitosos del modelo de pago por noticias digitales.
- El 37% de los usuarios de información online se informa al despertar; el 50%, durante la mañana, y un 41%, a la hora de comer.
- Los usuarios que valoran las noticias internacionales suben 8 puntos porcentuales en 2015, hasta el 53%.
- Aumentan quienes conceden importancia a noticias sobre política en España: del 40% a principios de 2014, hasta el 46% al comienzo de 2015.
- Más internautas menores de 25 años se informan en redes sociales (77%) más que en webs y apps de periódicos (66%) o en televisión (60%).
- El 27% de los usuarios consumen noticias en vídeo, el 23% galerías de fotos, y el 19% minuto a minuto; formatos más populares entre menores de 45 años.
- Un 60% de usuarios considera "bastante" o "muy" importante la firma del autor.
- La lectura de titulares es la actividad más común.
- Llega a las noticias a través de redes sociales el 51% de los menores de 25 años, y el 29% de los mayores de 55.

Para definir los segmentos de usuarios, se dan cuenta de que tenían que definir también los productos que aportan un valor diferencial en el mercado de la información, por lo que tratan de ponerse en el lugar de cada segmento para desarrollar cada dimensión. Para ello, el grupo

de coordinación diferencia entre recursos “intangibles” y “tangibles”, presentándolos de la siguiente forma:

-Intangibles:

1. **Suscriptoras actuales**:

- Militantes: edad 35-50 años. Perfil más militante e identitario, sindicalista, activista, libertario.
- Jubiladas: edad 50-80 años. Perfil intelectual de la vieja izquierda, vinculada al sindicalismo, movimiento vecinal, la lucha antifranquista…

2. **Comunidad Diagonal extensa**: colaboradores, ex-suscriptores, familiares, etc.

3. **Gente que conoce Diagonal pero nunca se ha suscrito**:

- Estudiantes (18-24 años). Perfiles más identitarios (pertenencia de grupo y política estética). Tienen otros códigos comunicativos.
- Jóvenes (25-35 años).
- Oenegeros (25-50 años). Tercer sector o similar. Sensibilidad hacia las desigualdades con un prisma emocional.
- Gente relacionada que no está suscrita porque no comparte línea ideológica, no paga por contenidos o no encuentra contenidos de su territorio y entiende Diagonal como un medio de Madrid.

-Tangibles:

4. **Gente que no conoce Diagonal pero debería** (cercana al activismo y la política): representados los perfiles anteriores, no atraemos por nuestro tono “sesudo” y la identidad “viejuna” que desprendemos.

5. **Gente politizada pero NO organizada** (30-50 años): Hace 30 años serían clases medias pero hoy hablamos de un perfil desclasado. Participan sólo en grandes

movilizaciones y muestran su indignación en las redes. Viven en las ciudades del cambio y lo han votado. Es la gente a la que le gusta Salvados, escucha Radio 3 y va un jueves a la Filmo.

Para incidir sobre estos segmentos, la propuesta de valor del proyecto tiene los siguientes valores tangibles: audiovisual, agenda local de servicios, coberturas e información útil; y los siguientes valores intangibles: independencia, trayectoria, enfoque situado, participación".

Por otro lado, el grupo coordinador defiende que para dar el salto al nuevo medio colectivo necesitan: "a nuestras suscriptoras como base; una economía de escala centrada en vivir es compartir, la Operación 10.000 socias, solo factible si crecemos fuera de Madrid; e ilusión, pues la unión hace la fuerza". De igual forma, para poder desarrollar el proyecto, exponen las siguientes conclusiones: "la participación con nuevas y antiguas aliadas es indispensable, la información local y cercana tiene especial importancia y hace falta apostar más y mejor por lo audiovisual".

Por último, en este plenario extraordinario de marzo de 2016, acaban debatiendo sobre: participación, para repensar la conversión de suscriptores en socios y para organizar la transformación en un accionariado popular: "Necesitamos convertir a los suscriptores actuales en socios porque son la base del proyecto. Accionariado Popular para la Operación 10.000 socios y socias: ilusión (sensación de propiedad colectiva)"; aliadas e información local, partiendo de una infraestructura común en la que las aliadas deciden en función de lo que aportan y dando una mayor importancia a la información local; y el carácter transmedia del nuevo medio, en el que lo audiovisual juegue un papel más importante. La infraestructura común de la que hablan fue presentada mediante este gráfico:

Plenario de septiembre de 2016

En el mes de septiembre de 2016, tiene lugar un nuevo plenario para, según nos indica el propio Jota: "intentar consolidar los acuerdos aprobados en el de junio de 2016 (el ritmo habitual de Diagonal era de 2 plenarios, uno en diciembre, más económico, y otro en junio, más político. En los últimos 2 años todo se alteró un poco y hubo que hacer varios extraordinarios". Por ello, en este plenario se presenta una nueva hoja de ruta para planificar los cuatro últimos meses del año, desde septiembre hasta diciembre.

El grupo coordinador comienza recordando los acuerdos y premisas del plenario de junio:

- "Cerrar Diagonal en diciembre de 2016.
- El 31 de diciembre acaba la relación laboral de Asociación Punto y Coma con sus empleadas.
- Adelanto de la Consulta a suscriptoras al mes de septiembre.
- Reestructuración de funciones en empleadas.

Panorámica general con los principales hitos de la hoja de ruta acordada en junio:

- **Consulta a suscriptoras** (para septiembre de 2016). Una pregunta sobre el "espíritu del Salto" y los principales cambios en contenidos, y otra sobre la propuesta de que los suscriptores se conviertan en socios.
- **Encuentro refundación del colectivo** (para finales de octubre de 2016). Concretar los términos del encuentro:
    - Sentar bases de la cooperativa.
    - Incorporación de las nuevas a la campaña.
    - Toma de decisiones.
    - Futuro de la marca Diagonal.
    - Propuesta de fecha: 5-6 de noviembre de 2016.
- **Campaña de lanzamiento** (para finales de noviembre de 2016).
- **Cierre Diagonal** (para de diciembre de 2016).
- **Salida del nº 0 del nuevo medio** (par febrero de 2017)".

Esta hoja de ruta general queda resumida en el siguiente gráfico:

A su vez, celebrar un encuentro de refundación del colectivo supone llegar a éste con las cuentas claras, por lo que es necesario tener en cuenta la situación en la que se encuentran e intentar llegar a diciembre de 2016 con la mínima deuda posible. Para ello, el grupo coordinador realiza dos propuestas en el plenario: "la presentación del estado de las cuentas (la decisión final sobre éstas se tomará en la asamblea del lunes 26 de septiembre) y la presentación de los gastos de Inversión Inicial de la cooperativa (acordar qué volumen de la deuda pasa a la nueva cooperativa en función de las inversiones que desde Asociación Punto y Coma se han hecho para El Salto)".

Por último, tras acordar que el nuevo medio de comunicación sería una cooperativa, en concordancia con los principios de horizontalidad, deliberación y formación de comunidad, dejan para decidir más adelante los diferentes roles que iban a tener los 3 tipos de socias establecidos: socias-suscriptoras (individuales y colectivos), socios del colectivo editor y socias trabajadoras. Finalmente en septiembre de ese mismo año, lanzan un blog con el objetivo de realizar la consulta planificada a los suscriptores para saber si estaban de acuerdo con dar este salto. El 14 de octubre finaliza la consulta sobre El Salto, una propuesta lanzada por el colectivo editor del periódico Diagonal para decidir colectivamente el futuro del medio. Desde el 22 de septiembre, fecha de lanzamiento de la consulta, participan un total de 1.915 personas suscritas y el colectivo recibió cerca de 400 comentarios y dudas sobre la propuesta. Los resultados son los siguientes:

El 97,5% responde afirmativamente a la primera cuestión, en la que ponen sobre la mesa las bases del proyecto para crear, junto con otros medios que comparten la forma de ejercer y entender el periodismo, una nueva plataforma mediática que pueda tener más incidencia.

La segunda pregunta de la consulta hace referencia a la posibilidad de transformar Diagonal en un medio de propiedad colectiva donde las nuevas personas socias tuvieran la posibilidad de tomar parte en las principales decisiones. En este caso, el 95,8% de los suscriptores y suscriptoras dan una respuesta afirmativa. La mayor parte de los comentarios y las dudas

están relacionadas con el cambio de periodicidad, el futuro de la cabecera Diagonal, las alianzas con otros medios o el papel de los socios y socias en la nueva cooperativa.

Para cerrar el plenario extraordinario de septiembre de 2016, presentan la siguiente cronología que planificaba los últimos meses antes del lanzamiento oficial del proyecto:

Sin embargo, de nuevo los plazos no se cumplen de manera escrupulosa, pues finalmente el lanzamiento del Número 0 se dilató un mes más, así como el resto de publicaciones que le siguieron. Es decir, el Nº 1 se publicó en mayo, el Nº 2 en junio y el Nº 3 sale el mes de julio.

Primeros pasos de 2017

No es hasta enero de 2017 cuando deciden realmente cuál es el nombre definitivo de este medio de comunicación colectivo. Durante este mes, llevan a cabo otra consulta a través del mismo blog que incluía las siguientes opciones: *A.; Ciclo; Corrientes; Crítica; El Salto; Mapa (s); Momento; Órbita; Panorama; Periferia; Radical; Sol; Trama; y Veta.* Como es evidente, acaba ganando la opción *El Salto* y se define como el nombre oficial.

Más tarde, a principios del mes de marzo, se realiza la presentación oficial de *El Salto* para seguir construyendo la comunidad del colectivo y difundiendo el proyecto en el que se

llevaba trabajando desde hacía meses. El evento, que es todo un éxito de asistencia y participación de la gente, tiene lugar el sábado 4 de marzo, en el local de Lavapiés del *Espacio Ecooo*, un amplio espacio que contiene una librería, una gran sala de conferencias, espacio para coworking, una sala de reuniones y una terraza para eventos, todo ello funcionando sólo con energías renovables, por lo que podemos observar cómo en todo momento el proyecto trata de ser lo más coherente posible con sus ideales.

4. 2. Modelo de negocio

El proyecto, que opta por la sociedad cooperativa como forma jurídica, se encuentra a finales de junio de 2017 constituyéndose como tal, terminando de aportar la documentación necesaria para darse de alta. Una cooperativa es una asociación autónoma de personas unidas voluntariamente para formar una organización democrática cuya administración y gestión debe llevarse a cabo de la forma que acuerden los socios. Su intención es hacer frente a las necesidades y aspiraciones económicas, sociales y culturales comunes a todos los socios mediante una empresa, en la que los socios tienen una responsabilidad limitada al capital aportado en cada caso. La Alianza Cooperativa Internacional (ACI), en el año 1995, adoptó una Declaración de Identidad Cooperativa durante su II Asamblea General realizada en la ciudad de Mánchester, donde se incluye como definición de cooperativa la que dice que "Una cooperativa es una asociación autónoma de personas que se han unido voluntariamente para hacer frente a sus necesidades y aspiraciones económicas, sociales y culturales comunes por medio de una empresa de propiedad conjunta y democráticamente controlada".

La cooperativa constituye la forma jurídica más difundida de entidad de economía social hoy día, tanto que incluso existen muchas cooperativas dedicadas a la prestación de servicios financieros éticos y solidarios. Coop57 es una de ellas, concretamente es la cooperativa que gestiona el crédito solicitado por *El Salto* para llevar a cabo su proyecto de manera ética y solidaria en términos económicos. El objetivo principal de Coop57 es contribuir a la transformación social positiva de la economía y de la sociedad, su función principal es la financiación de proyectos de economía social y solidaria a través de la intermediación

financiera. Esto significa, recoger y captar el ahorro de la sociedad civil para poder canalizarlo hacia la financiación de entidades de la economía social y solidaria que promuevan la ocupación, fomenten el cooperativismo, el asociacionismo y la solidaridad en general, y promuevan la sostenibilidad sobre la base de principios éticos y solidarios.

Coop57, al igual que El Salto, es una organización democrática y de base asamblearia formada por personas y entidades de la economía social y solidaria. Ambas entidades son propiedad de todos sus socios y socias que se autogestionan y organizan para la gestión de cada una de las cooperativas. Al mismo tiempo, el colectivo de este medio parte de la independencia económica como base de su proyecto, por lo que basa principalmente su financiación en la aportada por sus socios y socias. Sin embargo, una pequeña parte de esta financiación proviene de la publicidad, pero al igual que para la solicitud de la línea de crédito acudieron a una sociedad de servicios éticos y solidarios, los anuncios que incluye El Salto decidieron que deberían mantener, en la medida de lo posible, una cierta coherencia con las lógicas y la filosofía del proyecto. Por ello, la mayoría de los anuncios que aparecen en el medio son de empresas éticas pertenecientes a la economía solidaria (como por ejemplo a la banca ética), de empresas culturales (como editoriales, festivales de música…), de pequeñas empresas locales y regionales (según la edición), de colectivos cercanos (como el medio de comunicación La Marea), de movimientos sociales (como la Iniciativa Legislativa Popular promovida por la PAH) y organizaciones y eventos que van en esa línea.

4.2.1. Socias participantes en el accionariado de El Salto

Socias trabajadoras

Son las que están trabajando en la infraestructura común de El Salto, que poseen el 30% de la participación de la empresa. Estas trabajadoras se encargan de coordinar la redacción central de El Salto, en Madrid, donde se trabaja la edición general.

Socias colaboradoras

Son las socias que no trabajan en la infraestructura central pero tienen relación con El Salto, como integrantes del colectivo no empleado, que son aquellas personas que participan en el funcionamiento del proyecto y colabora en él regularmente, y siguen el desarrollo de este. Este tipo de socias colaboradoras es una herencia de la fórmula de organización y gestión de Diagonal. También pertenecen a este grupo las integrantes de los medios aliados y los nodos territoriales, sumando entre las dos el 30% de la participación en la sociedad.

Socias consumidoras

Las socias consumidoras, es el grupo con mayor participación de la sociedad, un 40%. Son las socias que están suscritas a El Salto, pero diferenciando dos grupos: Las socias suscriptoras individuales y las socias colectivas, que serías los grupos, asociaciones o colectivos de mayor o menor tamaño que cumplen ciertos requisitos de organización horizontal y sean un colectivo social. Desde Ecologistas en Acción o Greenpeace hasta el Teatro del Barrio.

En la última reunión del 26 de junio de la Coordinadora provisional, uno de los temas que se debate es que a la hora de constituirse como cooperativa no pueden tener ese reparto de participación, que ha de ser más equitativo. Esto también merma el poder de decisión superior que tienen las socias consumidoras en la Asamblea General, al tener el 40% de la participación.

4.2.2. Relación económica con los Nodos territoriales de El Salto y Medios aliados

Aragón: Reparto de los ingresos comunes (socios, ventas y publicidad en papel) en función del modelo propuesto en el plan de viabilidad. La publicidad en la web y otros ingresos en los que no participe la infraestructura común de El Salto, son exclusivos para el nodo territorial. Se unifican las suscripciones a partir de junio. A partir de junio comienza a funcionar el reparto.

Andalucía: En el nodo andaluz están aún por pulir el plan de viabilidad y la relación económica. Pretenden acordar un plan de viabilidad y de reparto ajustado a las particularidades de Andalucía, ya que hay muchos suscriptores previos de Diagonal que puede afectar a los porcentajes de reparto. Aún no se ha hablado de ninguna fórmula concreta de reparto económico.

Galicia: Mismo modelo que Aragón.

Navarra: Mismo modelo que Aragón

País Valenciano: Aún están acordando el plan de viabilidad.

La Rioja: No se ha concretado plan económico porque es un caso excepcional, ya que, como detallaremos más adelante, es un nodo que sólo tiene web.

Asturias: Aún no han concretado el plan de viabilidad, pero sí han hablado de que un porcentaje muy alto de las suscripciones digitales deben destinarse a la redacción conjunta compartida por ambos medios. Se compensa con un porcentaje mucho mayor en las suscripciones papel e incondicionales para El Salto. También pagarían a partes iguales un sueldo (de 500 euros) a Jaime Santos (que es autónomo) durante dos meses para conseguir los objetivos de financiación de 500 suscriptores.

Madrid: Mismo modelo que Aragón.

Grupo de radio El Salto: El grupo de radio participa en la campaña con un bono de apoyo desde 1 euro al mes. Podrán disponer de ese dinero cuando tengan claras las cuentas, en función del pago fraccionado.

Píkara: Las colaboraciones que aparezcan en el papel se pagan de forma conjunta entre Píkara y El Salto. El reportaje se paga entre 120 y 150 dependiendo de la longitud del texto, las ilustraciones 150 euros, pero el precio también estaría condicionado por la longitud del reportaje, y la viñeta a 70 euros, la columna 50 euros.

El Salmón a contracorriente: Con esta revista tienen acordada la contratación de un miembro El Salmón Contracorriente, como parte de la infraestructura común de El Salto, es decir, como una socia trabajadora. Unifican los socios que tienen ambos. El Salmón Contracorriente pone a disposición de los proyectos asociados a El Salto su plataforma online de formación.

Soberanía alimentaria: Esta revista se ha comprometido a conseguir la financiación para la realización de los contenidos del producto. Esta colaboración no implica ningún intercambio económico entre El Salto y Revista Soberanía Alimentaria.

Wiriko/Hemisferio Zero: No tienen relación económica establecida.

Revista Pueblo: Los contenidos que se incluyen en los blogs no se pagan.

Guerrilla comunicacional: No tienen relación económica establecida.

Colectivo Burbuja: No tienen relación económica establecida.

Dispara Magazine: No tienen ingresos ni sueldos.

4. 3. Prácticas periodísticas

En lo que respecta al trabajo periodístico de El Salto, la información se publicará en dos formatos: una revista en papel y una web transmedia. Además, de modo provisional hasta que

se ponga en marcha la web, estará en funcionamiento un blog de transición. A continuación procederemos a desarrollar y describir en qué consiste cada uno de ellos.

Blog de transición

Este blog -saltamos.net- actúa como bisagra entre los anteriores proyectos que actualmente conforman El Salto y la web en la que se integrarán todos ellos. En él, se van publicando los contenidos, ya sean redifusiones de la versión en papel o específicos para el blog. Además, el blog cumple una función informativa en cuanto al proceso de formación del proyecto. Se publican también las novedades que conciernen a la actualidad de El Salto, como puede ser el número de socias que faltan para alcanzar el objetivo o para publicitar los nuevos medios que se incorporan al proyecto.

El blog se estructura de la siguiente manera. En el home se encuentran los artículos y los últimos posts con información relativa al proyecto mencionados anteriormente. En otro apartado denominado '¿Qué es El Salto?' explican de qué manera se puede colaborar con el proyecto, ya sea para difundir la campaña o con los contenidos, tanto a nivel individual como de organizaciones, colectivos y medios. También desarrollan los tres elementos sobre los que se va a basar el proyecto, es decir, la revista en papel, la web y la radio, y ofrecen información sobre los componentes del proyecto.

En el apartado 'Dudas' dedican un post a '¿Por qué hacerme socio/a?' en el que justifican su proyecto y exponen las ventajas de hacerse socio/a. En otro post, 'Soy suscriptor de Diagonal', resuelven las cuestiones específicas que les pueden surgir a los antiguos suscriptores de Diagonal a la hora de hacer el cambio a El Salto. También hay un post en el que se trata de responder a las 'Preguntas Frecuentes', como por ejemplo: ¿Cuál será el papel de las personas suscritas? ¿Qué derechos tendré como socio/a-suscriptora? ¿Qué obligaciones tendré como socio/a-suscriptora?

En '¿Dónde estamos?' se encuentra publicada la relación de nodos activos de El Salto en las diferentes comunidades autónomas del Estado español. Dentro de este apartado, en el post 'Encuentra tu ejemplar de El Salto' se ofrece información relativa a los puntos de venta que

hay en todo el Estado, así como un mapa en el que aparecen señalados. Además, cada nodo tiene un post en el que se presenta y se muestran algunas páginas de la revista en papel de cada uno de ellos. Por último, la pestaña 'Hazte socio/a' conduce al formulario de inscripción para darse de alta como suscriptor/a de El Salto.

Revista en papel

El periódico Diagonal publicaba una revista en papel de tirada quincenal. Sin embargo, con el paso a El Salto la periodicidad aumenta de quincenal a mensual. Tal y como lo describen en el blog, se trata de "una revista de lectura reposada y crítica de la actualidad política, social y cultural, desde una perspectiva abierta a distintos formatos periodísticos, desde aquellos que nos ayudan a entender el mundo en el que vivimos a otros que nos descubren narrativas y puntos de vista".

El número 0 se lanza en marzo solo para las suscriptoras con la intención de que lo pudieran valorar a través de un formulario de evaluación y así ajustar la revista a los intereses de la comunidad. En mayo se publicó el número 1, y desde entonces se mantiene la periodicidad mensual. La distribución para las socias se realiza a través de correos, mensajería y también por medio de repartos en bicicleta. Además, como puntos de venta hay 5.300 kioscos y 200 librerías por todo el Estado en donde está disponible.

La revista está compuesta por entre 64 y 80 páginas, en función de si se trata de una publicación de un nodo territorial ya que cada uno aporta 16 páginas realizadas por la redacción local. La publicación en papel suele incluir los siguientes contenidos que son distribuidos del siguiente modo:

- La portada es propia de cada nodo, así que puede variar en función de cada lugar. Tres cuartos de la portada están ocupados por el reportaje de la sección 'Panorama', mientras que en la parte superior se inserta la cabecera de El Salto y un tejadillo que destaca cuatro temas incluidos en el interior del número. Además, se señala el número correspondiente y el precio.

- Ya en el interior, se encuentra el editorial junto a un apartado para publicitar contenidos de la web.
- La sección 'Panorama', que se trata del reportaje principal de cada número y que es común a todas las publicaciones.
- Un sumario en el que se destacan los artículos más relevantes.
- La información local de cada nodo, en el caso de que se trate de alguna de las redacciones territoriales.
- Una entrevista a un personaje relevante.
- Reportajes y artículos de opinión sobre diversos temas de sociedad.
- A lo largo de la publicación hay varias 'Áreas de descanso' que son páginas con textos más cortos y ligeros, acompañados de ilustraciones y viñetas.
- Las colaboraciones habituales con medios como 'Píkara', 'Salmón Contracorriente' y 'Soberanía Alimentaria' o 'Wiriko', los cuales publican un artículo cada uno.
- La sección 'Enfoques' abarca temas en profundidad con un mayor peso de la fotografía en los reportajes.
- El suplemento 'Radical', una revista de 'cultura, pensamiento y acción' tal y como la definen desde El Salto.
- La contraportada también es propia de cada nodo y se trata de la sección 'Aterrizaje' en la que se realiza una entrevista en la que se abordan temas muy diversos.

Web transmedia

La web de El Salto, cuyo lanzamiento estaba fechado en un primer momento para el 15 de mayo (coincidiendo con el sexto aniversario del 15M) ha sido postergada hasta finales de junio. Actualmente en El Salto se están planteando la opción de lanzar la web después de verano, coincidiendo con la primera Asamblea General. Puesto que aún no está en marcha, en este apartado nos limitaremos a describir cómo se prevé que sea en función de la información que nos proporcionan.

Los principales propósitos de esta web son: que sea una web de información actualizada, que integre contenidos audiovisuales y que combine la información local con la global. En lo que

respecta a la información actualizada, se trata de compaginar información diaria con una cobertura reposada y reflexiva de la agenda política, social y cultural. Para ello, los medios aliados tendrán secciones propias y blogs en los que colgar sus publicaciones, cubriendo así una gran variedad de temáticas. En cuanto al contenido transmedia, se fomentarán la utilización de vídeos, retransmisiones en directo, streaming, las fotogalerías y la radio.

Sobre la combinación entre la información local y global, el proyecto de El Salto tiene una clara inclinación por la información de cercanía, la cual pretenden complementar y poner en contexto con información a escala estatal e internacional. La plataforma ofrecerá en portada los contenidos diferenciados por áreas y territorios, en función de desde dónde se acceda a la web, siempre con la opción de cambiar a las otras ediciones territoriales de modo que la información local de cada lugar pueda ser difundida fuera de sus fronteras. De este modo, la página principal de la web se adaptará al usuario en función de su localización cuando éste se encuentre en alguna zona en la que haya un nodo activo. Con este paso de una web con una única página principal a una con varias páginas principales se trata de descentralizar el proyecto, permitiendo la autogestión de cada uno de los territorios en su propia página principal.

Otra propuesta innovadora para la web es la organización de los 'tags' o etiquetas. La intención es formar una hemeroteca bien organizada que facilite la búsqueda de información (tanto para las autoras como para las usuarias) y también mejorar el SEO para dar mayor visibilidad de los contenidos de la web. Las etiquetas se organizarían de la siguiente manera:

- Tag madre temático: estos tags son equivalentes a las secciones (Política Institucional, Derechos Humanos, Economía, Sanidad, Educación, etc).
    - Tags principales: dentro de cada tag madre, harían referencia a temas amplios, es decir, dentro del tag madre 'Educación' se incluyen tags principales como 'Universidad' o 'Formación Profesional'.
        - Tags secundarios: serían el siguiente nivel que se ocuparía de asuntos específicos. Por ejemplo, el tag secundario 'Apartheid sanitario' se encuadraría dentro de un tag principal como 'Hospitales', que a su vez

sería englobado por el tag madre 'Sanidad'. También puede darse el caso que los tags principales y secundarios se encajen dentro de varios tags madre, como en el ejemplo anterior en el cual también estaría en el tag madre 'Derechos Humanos'.

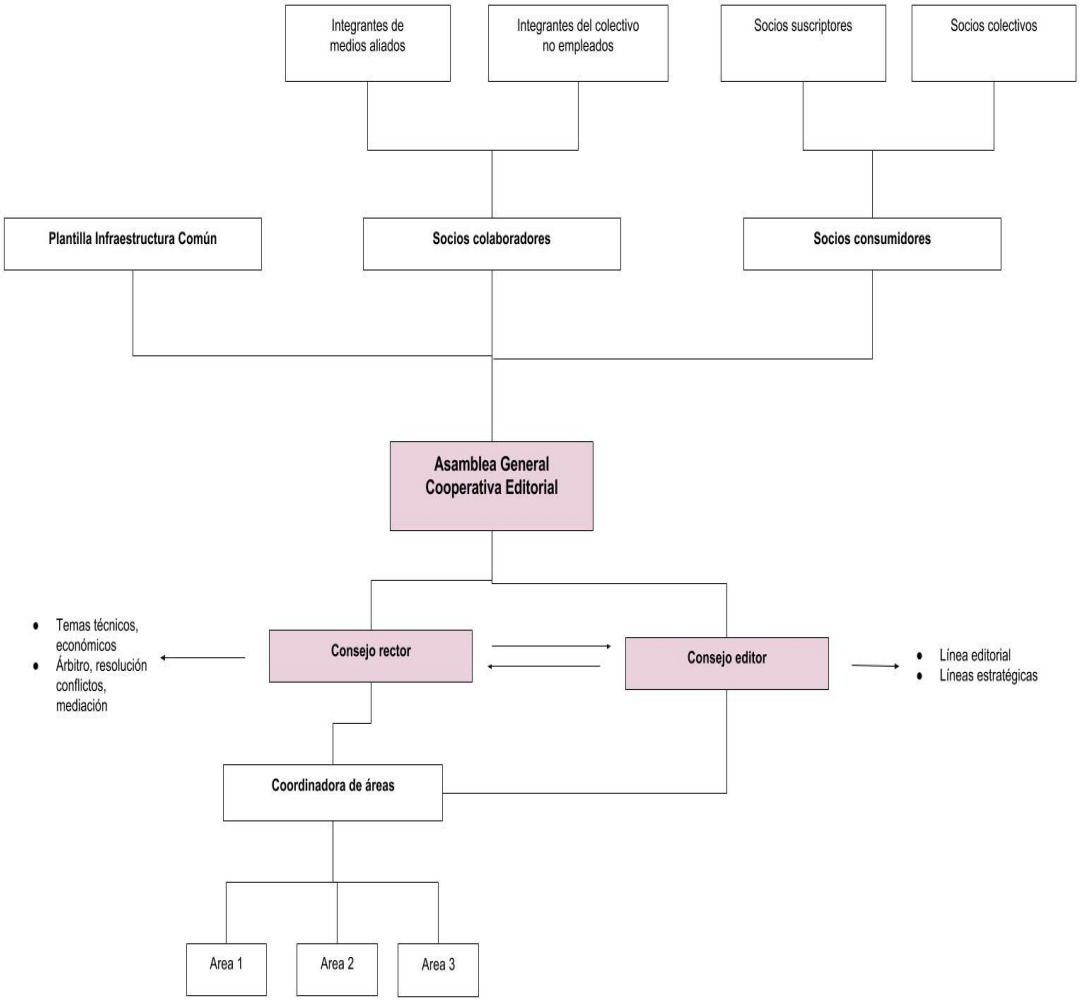
- En lo que respecta a los tags geográficos se ordenan también de mayor a menor: área política (Unión Europea), área geográfica, cultural, étnica o económica (PIGS, Balcanes, etc), país, comunidad autónoma/región, ciudad y barrio. En este punto se presenta un dilema. Entre los ideales de El Salto está la inclusión del resto de lenguas del Estado español, además del castellano. Si se ponen los tags únicamente en los idiomas propios de cada región se dificulta la comprensión del resto de territorios, mientras que si se ponen en castellano no se respetaría la cuestión inclusiva del resto de idiomas. Si se opta por duplicar los tags el sistema de etiquetado puede resultar demasiado amplio y caótico. La solución por la que se ha optado es, en lugar de duplicarlos, que las palabras que se busquen en los buscadores de los territorios con otros idiomas aparezcan visualizados directamente en dicho idioma aunque se busquen en castellano y viceversa. Esto supone un trabajo extra de traducción de las etiquetas, pero evita el problema de la duplicación.
- Los tags de nombres propios, además de los de las personas (ya sean autoras o protagonistas del artículo), incluyen también los de instalaciones e infraestructuras, así como el de lugares como museos, teatros, auditorios, y el de organizaciones y colectivos.

  -Por último, para posibilitar la creación de tags más específicos se logra mediante la combinación de dos tags. De este modo, únicamente aparecerían los resultados en los artículos en los que aparezcan ambos.

Por una parte, la apuesta por mantener una revista en papel responde a la intención de mantener un formato clásico que, si bien en la actualidad está en decadencia (al menos en los periódicos diarios) permite ofrecer contenidos de mayor análisis y profundidad. El paso del quincenal de *Diagonal* al mensual de *El Salto,* los coloca en línea con la estrategia de otros medios mayormente digitales como *La Marea* e *Infolibre.* Sin embargo, la ventaja que

obtienen es una mayor variedad de contenidos locales, además de la autonomía de cada nodo para decidir sobre los contenidos en su propia edición. Por otra, el planteamiento que proponen para la web va en concordancia con la revista en papel, así como con el propio modelo de organización interna del proyecto. Es decir, se trata de aplicar la descentralización también a las prácticas periodísticas. Además, supone una innovación a nivel digital que actualmente no aplican ninguno de los medios de referencia del panorama mediático español.

4. 4. Modelo organizativo



Este esquema, extraído de las conclusiones de la reunión de organización del 8 de febrero de 2017 (consultar Anexo) es un organigrama que detalla la estructura de organización interna de *El Salto* y de su relación con los medios aliados y los nodos territoriales, que, por su parte, tienen sus propios reglamentos y sus modelos de organización interna. La decisión de aceptar este organigrama todavía está en discusión, pero algo más formalizada, tras una reunión de organización el 21 de febrero y en una reunión con el colectivo Tangente que les orientó hacia el modelo organizacional más práctico, el mismo 21 de febrero. Asumieron el modelo de organización propuesto el 8 de febrero.

Como reflejamos anteriormente, su modelo de gestión editorial y empresarial es asambleario. Todas las decisiones giran en torno a una Asamblea General de la Cooperativa Editorial, que la forman miembras de la plantilla de la infraestructura común, las las integrantes de los medios aliados y las integrantes del colectivo no empleado; y las socias consumidoras. Esta asamblea es el máximo órgano de la cooperativa. Se reúne anualmente y de forma extraordinaria a petición del Consejo Editor, Consejo Rector o del 20% de las socias consumidoras y participan los tres tipos de socias. Es el órgano supremo de decisión: Establece las líneas estratégicas y las decisiones más importantes, aprueba los presupuestos anuales, elige a los representantes del Consejo Rector, aprueba modificaciones en los estatutos de la cooperativa y puede convocar consultas vinculantes al conjunto de socias. La única materia sobre la que no puede decidir completamente es sobre las líneas rojas del proyecto. Para cambiar cualquiera de los principios haría falta, además de una resolución favorable de la Asamblea General, una consulta vinculante con todos las socias.

El Consejo Rector y el Consejo Editor están al mismo nivel, dependientes de la Asamblea General y coordinados a su vez por una Coordinadora Provisional u Órgano de Coordinación (Junta Militar la llaman ellas). Esta Coordinadora Provisional es un espacio formado por los miembros del consejo rector y consejo editor en el que (en la periodicidad acordada por Reglamento Interno) se trazan las líneas generales del trimestre siguiente y ante el que ambos consejos rinden cuentas. Aunque no se refleja en estatutos, ni en el esquema presentado, en este órgano de coordinación se podrán tomar decisiones y revocar otras tomadas por los

consejos (editor y rector). Este órgano está formado por 10 personas, cuatro socias trabajadoras y seis socias colaboradoras. El funcionamiento de ese "órgano de coordinación" sería el que daría pie a que los miembros del consejo rector, aunque estén en representación de una modalidad de socios, puedan operar con autonomía (no como delegados estrictamente, aunque estableciendo canales de comunicación). Hasta ahora, la Coordinadora provisional se ha reunido el 10 de abril, 24 de abril, 8 de mayo, 22 de mayo, 5 de junio, y del 26 de junio. Es algo así como la suma de los otros dos espacios con capacidad de fiscalización y ejecución: el Consejo Rector (CR) y el Consejo Editor (CE).

El Consejo Rector se encarga de gestionar los asuntos técnico-económicos que no pueden resolverse en la Coordinadora de Áreas (CODA), que más adelante definiremos sus funciones, y de gestionar las cuestiones de urgencia entre encuentro y encuentro de la Asamblea General (AG). También puede ejercer la función de árbitro entre los diferentes actores del proyecto para resolver conflictos. En última instancia depende de la Asamblea General (AG) y le rinde cuentas, excepto en aquellos casos que afecten a los principios generales del proyecto, en los que estará capacitado para convocar asamblea extraordinaria o referéndum vinculante que incluya la participación de las socias consumidoras. Tiene capacidad de ejecución siempre y cuando no se salga de las líneas generales planteadas por la Asamblea General. Está formado por una representación de los diferentes tipos de socias de la cooperativa: 9 personas (4 socias colaboradoras, 3 socias trabajadoras y 2 socias consumidoras, una individual y otra colectiva). Se reúne mensualmente o de forma extraordinaria a petición de un 30% de sus miembros. Se encarga de velar por el cumplimiento en el día a día de las líneas generales fijadas por la AG. Tiene capacidad de ejecución siempre y cuando no se salga de las líneas generales marcadas por la AG.

El Consejo Editor es el órgano que se encarga de tomar las decisiones relacionadas con contenidos o línea editorial en el día a día. Actualmente no está en funcionamiento, aunque es una de las acciones que deben hacer cuanto antes, ya que es un espacio básico para un funcionamiento mucho más engrasado. Rinde cuentas ante la Asamblea General pero tiene capacidad de ejecución siempre y cuando no se salga de las líneas generales marcadas por

esta. Encarga y evalúa los informes técnicos que realiza el Consejo Periodístico y colabora en la preparación de eventos o cuestiones relacionadas con la línea editorial y formación periodística. El Consejo Editor contaría con una serie de comisiones que facilitan el funcionamiento:

- **Secretariado**: preparan las asambleas, ponen en común lo debatido en los diferentes nodos, dinamizan la participación digital.

- **Consejo periodístico**: entidad externa, encargada de realizar informes y recomendaciones sobre los contenidos y la calidad de los diferentes nodos.

Además, fuera de estatutos habría dos espacios de encuentro y coordinación:

- **Consejo de movimientos sociales**: encuentro anual con organizaciones y socios colectivos donde se ponen sobre la mesa las prioridades informativas y se valora el trabajo del medio.

- **Coordinadora de medios**: tiene una función práctica en el día a día, para coordinar coberturas y una función, en reuniones específicas, de elegir los temas que afectan a los medios aliados que se quieren debatir en los espacios de decisión y elegir a los representantes de los medios aliados en el Consejo Rector.

Pueden participar tanto socias trabajadoras como socias colaboradoras. De forma excepcional podrán hacerlo socias consumidoras o invitadas puntuales si así lo considera oportuno el Consejo Editor. Se reúne una vez al mes o de forma extraordinaria a petición de un 30% de las socias colaboradoras. Con el objetivo de fomentar la pluralidad de voces, enriquecer los debates y la calidad de los contenidos del medio, cada nodo o medio aliado podrá convocar su propia reunión. Los miembros del secretariado del Consejo Editor se encarga de poner en común las conclusiones y debates de cada nodo. Además, existirán herramientas virtuales para decidir cuestiones de urgencia, que podrán ser evaluadas posteriormente por la Asamblea General. A falta del consejo editor, las reuniones y las decisiones las toman según

van surgiendo: una reunión mensual en el papel, donde se fijan los contenidos y listas de correo donde se perfilan los temas y donde surgen debates.

Se encarga de todo lo que tiene que ver con línea editorial y estrategia y la evaluación de contenidos:

- Análisis periódico de la coyuntura política.

- Evaluación de contenidos.

- Solicitud y evaluación de informes del Consejo Periodístico.

- Dinamización del encuentro anual de Agenda Propia.

- Definición de estrategia editorial en el día a día, siempre y cuando no se salga de las líneas generales marcadas por la Coordinadora General.

- Marcar las principales apuestas informativas para el siguiente mes.

Por su parte, la Coordinadora de Áreas es el órgano de representación y coordinación de las empleadas de la infraestructura común. Cuenta con uno o dos representantes de cada área, elegidos por las empleadas y ratificados por la Asamblea General, con carácter rotatorio (definiéndose en reglamento interno). La CODA puede convocar de forma extraordinaria reuniones de empleadas cuando así lo estime conveniente. Tiene capacidad de ejecución en el día a día siempre y cuando no se salga de las líneas marcadas por la Asamblea General. Es responsable del buen funcionamiento del equipo de empleadas y tiene capacidad de decisión en caso de bloqueo de alguna de las áreas. Ejerce de correa de transmisión con el Consejo Rector y Consejo Editor, a los que recurrirá en caso de urgencia o conflicto. Depende, a su vez, en última instancia de la Asamblea General, siendo socias trabajadoras de la

infraestructura común. Se reúnen de manera semanal o cuando así lo estime oportuno en función de las necesidades del día a día.

Esta propuesta deriva de otras opciones de organización que plantearon meses atrás. La propuesta más cercana fue la que realizaron el 11 de enero, reformulada el 25 de enero. El funcionamiento de los órganos es bastante parecido al modelo actual, una Asamblea General de la que depende un Colectivo editor que está sustento por una Asamblea Editorial que se encarga de organizar los encuentros de agenda propia, coordinar un Consejo Periodístico y un Secretariado y, al mismo nivel por un Consejo Rector del que depende una Coordinadora de áreas, que se encarga de gestionar los contenidos para web, papel o en formato audiovisual, así como la promoción y diseño del medio, y una Coordinadora de nodos.
El reglamento interno está aún en construcción, sin nada claro, que se concretará en la próxima Asamblea General de octubre. Está siendo redactado por los miembros de la Coordinadora Provisional, donde todos los socios tienen representación y participación.

Los nodos territoriales:

1) *El Salto Aragón*: AraInfo formaría la "pata" de *El Salto* en Aragón. En la web cuenta con una home territorial, con el nombre y logo de *AraInfo*. En la edición impresa mensual, se reparte una edición local con el nombre de *El Salto Aragón*.

2) *El Salto Andalucía*: Participa lo que quedaba de *Diagonal Andalucía*, *Andalucía Diversa, Maldita Cultura, Radiópolis, El Tendedero* (Córdoba) y contactos en Granada y puntuales en Málaga y Cádiz. Cuentan con las mismas condiciones que Arainfo: home propia y edición local andaluza en el mensual.

3) *O Salto Galiza*: Participan *Galiza Ano Cero, Galiza Contrainfo*, colaboradoras de *Praza Pública*, *Luzes* (a la distancia), la Red de Periodistas Galegos Solidarios,

periodistas y activistas sobre todo de Coruña, Compostela y Vigo. Mismas condiciones que *Arainfo*, home propia y edición local galega en el mensual.

4) *Hordago - El Salto Nafarroa* (Navarra): El medio pasa a llamarse Hordago, tanto en el papel como en la web. Tienen acordado potenciar los contenidos periodísticos, rigurosos y de actualidad, dejando en un segundo plano y gráficamente separados de los contenidos "serios". También hay acuerdo en respetar una de las líneas rojas de El Salto, que es la independencia de partidos políticos. También cumple con las mismas condiciones que *Arainfo*.

5) *El Salto País Valencià*: Hay un nodo en Alicante y otro en Valencia capital. Cuenta con el mismo esquema que el resto, con edición local en el papel a partir del número dos.

6) *El Salto La Rioja*: El grupo proviene de *EnRedLaRioja*, conformado por 9 personas, que vienen del activismo (15M, No Somos Delito, Pah, y sindicatos). También tienen home propia en la web y edición impresa.

7) *Atlántica El Salto* (Asturias): Una web conjunta entre El Salto y la revista asturiana *Atlántica XXII*, albergada en la página de *El Salto*, manteniendo su web original.

8) *El Salto Madrid*: Es el antiguo equipo de *Diagonal* que está también gestionando la infraestructura común de *El Salto*. Mismas condiciones de Aragón.

9) *Grupo de radio de El Salto*: La radio de *El Salto* cuenta con una serie de contenidos radiofónicos relacionados con los temas del medio, así como podcasts y coberturas independientes. A medio plazo pretende conformar un portal que permite acceder a una selección selecta de programas de las radios comunitarias y los contenidos de radio de *El Salto*, con un formato tipo magazine.

4.5. Relaciones con medios aliados y colaboraciones con el resto de medios

A continuación, expondremos las diferentes relaciones que mantiene *El Salto* con los medios de comunicación con los que ya ha establecido alianzas, así como las colaboraciones con medios externos al proyecto que pueden suponer una ampliación de la red mediática establecida hasta ahora.

Estos son los medios de comunicación con los que ya se han establecido relaciones de colaboración:

1) *Pikara*: revista de enfoque feminista originada en Euskadi. En la edición de papel hay un sección propia de *Píkara* de cuatro páginas. Los contenidos se publican sólo en el papel de El Salto. En la web, *Píkara* tiene exclusividad para publicar los contenidos de papel en su propia web a partir del mismo día de salida del periódico. La web de El Salto incluye un módulo específico de *Píkara* en la home, con diseño propio, con artículos destacados de *Píkara*, linkeados directamente a la web de *Píkara*.

2) *El Salmón Contracorriente*: la revista *El Salmón Contracorriente* se convierte en la sección de economía y consumo del nuevo medio. En el papel cuenta una sección propia. Están integradas en la nueva web como la sección de economía, con página propia y módulo en la home.

3) *Soberanía Alimentaria*: una revista sobre mundo rural y alimentación en la que participan VSF, Amigos de la Tierra, Ecologistas, CERAI, Mundubat y Vía Campesina, entre otras. Es blog destacado en la web Cuatro dossieres, de cuatro páginas (modelo *Píkara* / *El Salmón Contracorriente*) al año sobre temas de soberanía alimentaria, mundo rural y movimiento campesino. Apareció en el número 2 y 3 de *El Salto*. Las organizaciones que están detrás de la revista se alternan para pagar las colaboraciones de texto. Los contenidos, así como la estructura y las líneas

argumentales se negocian con *El Salto* con tiempo suficiente para asegurar la calidad e interés periodístico de los contenidos.

4) *Wiriko/Hemisferio Zero*: tienen propuestas varias opciones. Han participado en el papel con la marca *Wiriko/Hemisferio Zero* y están dentro del colectivo editor. A *Wiriko* le interesaría: Tener un espacio en la nueva web de *El Salto*, en la que puedan colaborar con artículos. Una opción que barajan es un blog sobre África con otros proyectos que tocan el tema, sobre información internacional, etc… También han mostrado interés en tener un espacio en papel de forma mensual o bimensual, monográficos temáticos con temas de actualidad social y política a través del arte. Con esto pretenden coordinar una sección "África" dentro de internacional.

5) *Revista Pueblos*: fundada en 1995, y refundada en 2002, ofrece una crítica sobre las diferentes realidades sociales, económicas, políticas y culturales del mundo. Su objetivo es convertirse en un blog destacado dentro de *El Salto*.

6) *Guerrilla Comunicacional - La "Entrevista del Mes"*: entrevistas en formato audiovisual a personajes de interés. Su objetivo también es convertirse en un blog destacado dentro de *El Salto*, así que pretenden meter a sus "Entrevistas del mes" en la imagen corporativa de *El Salto*, transcribir y editar sus entrevistas para versión escrita en web y/o papel.

7) *Colectivo Burbuja*: realizan podcasts de temas económicos, políticos, deuda, etc. Son socios colectivos. Participan del grupo de radio.

8) *Dispara Magazine*: revista online con cuatro ejes: internacional (seguridad, defensa, geopolítica), feminismo, derechos animales y política estatal. Con *El Salto* han formado un blog destacado donde vuelcan sus propios contenidos. Mantienen, de momento, su propia web también aparte. Quieren participar del colectivo editor y las áreas temáticas así como en el papel y en el proyecto en todas sus dimensiones.

También es necesario destacar a aquellos medios con los que están estableciendo contactos para que se incluyan en el proyecto:

1) *El Baúl de Kubrik*: página de cine, actualizada y con criterio. Su idea es estar dentro de la web con un blog propio, coordinando contenidos en función de lo que se necesite cubrir y elaborando otros menos condicionados. Para la integración en el papel, tanto a título personal como el blog, podría hacer funciones si el número requiriese un apartado de algo en relación al cine. Además, pretenden la integración en el colectivo editor y en las áreas temáticas. También, incorporar en el apartado de radio podcasts.

2) *Hemisferia.cat*: Es un periódico digital sobre información internacional. Se definen como periodistas jóvenes que intentan cubrir la actualidad internacional de una manera diferente a los medios de comunicación tradicionales. Escriben en catalán y español. Están muy interesados en integrarse como blog destacado en la web de El Salto. También están interesados en integrarse en el papel.

3) *ZGrados*: hacen periodismo cultural y social. Pretenden integrarse como blog y mantener su propia web. Realizarán dos entradas semanales en el Salto y una entrada semanal en su página.

4) *Revista Viento Sur*: están pendiente de concretar una reunión para hablar sobre qué contenidos y qué periodicidad de publicaciones.

5) *La otra cara de las noticias*: un blog que llevaría Roberto Montoya sobre política internacional. El nombre es provisional.

6) *Ars Games*: crítica de videojuegos y hacktivismo.

7) *Nekwo*: Información sobre cannabis, historia, cultura y política.

8) *Cámara Cívica*: política contada a través de productos de consumo de masas (vídeos, cine, series, etc).

9) *Revolution On The Road*: Elisa Coll Blanco escribe en este blog sobre feminismo, activismo y viajes.

10) *Asaltar los Cielos*: blog de la Fundación de los Comunes. Una continuación de su trabajo en Diagonal.

11) Blog *Observatorio Árabe*: también continúan con su trabajo en Diagonal, aportando un enfoque sobre temáticas relacionadas con el mundo árabe.

12) Blog *Nuda Vida*: este blog de contenido político continúa con su trabajo de colaboración en *Diagonal*.

13) Blog *Polirika*: un blog político que también continúa con su trabajo en *Diagonal*.

14) Blog *Ni Cautivos ni Desarmados*: continuación de su trabajo en *Diagonal*, aportando contenidos sobre memoria histórica.

15) Blog *1492*: este blog realiza contenidos sobre racismo, xenofobia y decolonización, viene a cumplir el mismo rol que en *Diagonal* tenía el blog *Kalipen,* ambos a cargo de Helios F. Garcés.

16) *Visual404*: un colectivo audiovisual formado por cuatro mujeres nacido en 2015 en la red. Desde entonces crean números de la propia web, especiales interactivos, observatorios sobre piratería y nuevo consumo de imágenes, y galerías en 3D. Tienen una sección de una página en el mensual.

17) *Femenino rural*: coordinado por una colaboradora de Diagonal: F. Fatale. Propuesta integración en la web como blog.

18) *La conquista del derecho*: un blog coordinado por Red Jurídica de Abogados, pero escrito por profesionales del mundo jurídico de distintas partes del Estado y con diferentes proyectos y opiniones respecto de las cosas que se cuentan en él. Con este blog pretende impulsar, desde una perspectiva crítica, la actualidad jurídica y crear un marco conjunto para pensar cómo construir una justicia de los comunes. Contactos con el antiguo *Diagonal*.

19) *Economía para todos*: blog de divulgación económica y sociolaboral. Desde el compromiso, el rigor y la voluntad de compartir el conocimiento sin barreras ni imposiciones.

Así como los medios con los que hay acuerdos para lanzar proyectos conjuntos que van avanzando:

1) *Revista Ecologista*: una propuesta que pretende convertirse en un blog destacado dentro de *El Salto*.

2) Blog sobre deuda: una propuesta para hacer un blog conjunto sobre deuda y otros temas. Sería un blog asociado a la sección de *El Salmón a contracorriente*.

3) Blog sobre consumo: igual que el anterior, sería un blog conjunto entre Carro de Combate, Opcions y Consume Hasta Morir, asociado a El Salmón.

4) *Manual para Salvar el Odio*: un blog de contenido activista político. Pretenden que se integre como blog y que su coordinador participe como colaborador.

5) *Principia*: una publicación de divulgación científica e ilustración, combina textos muy cuidados y bien escritos con ilustraciones de primera. En el plano económico están interesados en la "fórmula Píkara".

Por otro lado, también tienen algunos proyectos que aún están en proceso de gestación, estos son:

1) *El Salto Cantabria*: por un lado, El Faradio, y por otro, Patricia Manrique y Paco Gómez Nadal, están trabajando en una propuesta de nodo cántabro de El Salto.

2) *MeCambio.net*: la línea de contenidos es sobre alternativas de consumo, coordinado por MeCambio.net. La propuesta está en el aire, pero deben concretar mucho formatos, plazos, temas, etc.

3) *La Marea*: se había acordado que se iba a publicar el IbexTigo en el mensual, pero parece que la cosa se ha ido diluyendo. Desde enero 2017, la cosa está bastante fría, no ha habido conversaciones, y desde El Salto dudan si la relación se ha deteriorado. Quieren quedar con ellos y plantear vías de colaboración, investigaciones conjuntas, en concreto, con tema del Ibex, con un acuerdo para difundir los temas del otro medio en nuestras redes sociales.

4) *Último Cero* (Valladolid): participaron en el encuentro de noviembre, pero se han descolgado. Pretenden estudiar alguna forma de retomar conversaciones con otros medios de Castilla y León que se han mostrado interesados.

5) *Burgos Digital*: un blog de actualidad de los movimientos en Burgos, con muy buena relación con el tejido social burgalés. Están muy interesados en el Salto y convertirse en la pata en Burgos, compartiendo web y participando en una edición castellano leonesa del Salto. Se les propuso que hablen con Último Cero para lanzar una propuesta conjunta para Castilla y León.

6) *TomaLaTele*: varias personas que vienen del grupo de TomaLaTele han mostrado repetido interés por participar en El Salto, pero aún no han encontrado el encaje.

7) *Ágora Alcorcón*: comparten buenas relaciones y voluntad de hacer algo, pero no se ha concretado nada al respecto. El Salto les lanzó la idea de compartir web: una home de redireccionamiento manual (no automática) a una página donde se combina la información de Alcorcón con la Madrileña, estatal e internacional. También habría posibilidades de compartir imprenta y tareas de distribución. También estudian incluir en la edición Madrid, tanto web como papel, ocasionalmente contenidos de Alcorcón, que podría ser a través de un blog.

Esta amplia variedad de colaboraciones con medios que, como hemos podido comprobar, cubren una gran variedad de temáticas contribuyen a la visibilización de sectores periféricos del debate público. Del mismo modo, la conexión de una gran red de medios que concuerdan en unos principios básicos enfocados a extender la lógica de lo común suponen un ejemplo de periodismo mancomunado, en el que la información como bien común y la colaboración priman por encima de la propiedad y la competencia.

Sin embargo, la estructura en red de los nodos y los medios aliados de *El Salto* también genera ciertos problemas y descompensaciones. Hay ciertos nodos territoriales que por su recorrido histórico y por su tamaño tienen más actividad y trascendencia que otros dentro de esta red de redes. Por ejemplo, *El Salto Madrid* tiene más capacidades tanto económicas como profesionales que otros nodos como el asturiano. Además, en el caso del nodo madrileño, que lo forma la mayor parte de *Diagonal*, trabajan en la misma redacción que la Infraestructura Común, por lo que tienen más información de la mecánica interna y editorial que otros nodos. Por otra parte, ciertos nodos territoriales de mayor tamaño, como es el caso de Andalucía, la Comunidad Valenciana, o Galicia cuentan con una correlación de medios repartidos por algunas provincias de estas comunidades, por lo que cuentan con más recursos editoriales y económicos que otros nodos territoriales. La mancomunación de estos medios se establecen por relaciones profesionales y por concordancia con la línea editorial, basada en

los temas que trabajan las organizaciones sociales, con las que tienen bastante relación, tanto económica, como socios consumidores colectivos; como profesional. A su vez, cuentan con perfiles profesionales que no tienen por qué corresponderse propiamente con el periodismo, pero sí de los colectivos ciudadanos, como vemos ejemplificado en los trabajadores de *El Salto La Rioja*, que todos provienen del ámbito del activismo social.

También hay otras comunidades donde sí hay medios afines pero no se han visto todavía con capacidad para constituir un nodo territorial de *El Salto*, como es el caso de Castilla y León, Euskadi, Cataluña, Extremadura o Castilla la Mancha. La imposibilidad de haber configurado un nodo en estos territorios está más relacionada con la escasez de recursos propios de los medios que se encuentran en el territorio y por la incapacidad actual de la Infraestructura Común de coordinar otro nuevo nodo, aunque estos problemas se vayan difuminando con la consolidación del proyecto y de los órganos de coordinación que se están conformando hasta la próxima reunión de la Asamblea General. El caso de *El Salto Cantabria* nos sirve para ejemplificar la relación estructural y la conformación de un nodo territorial que pretende incluirse dentro del proyecto: Actualmente están trabajando con *El Faradio*, un medio afín de Cantabria y dos profesionales, Patricia Manrique y Paco Gómez Nadal, de la redacción cántabra de *Diagonal*, para relacionar recursos comunes, agenda, presupuestos y analizar las capacidades y potencialidades que tendría un nodo territorial en Cantabria.

Las relaciones con los medios colaboradores y aliados también deja entrever ciertas aristas que sería importante analizar. Son medios que tratan temas de interés social, feministas, económicos, ecologistas o internacionales, que evidencia la línea editorial y los contenidos de interés de *El Salto*. Algunos de estos medios, como el caso de *Píkara* o *El Salmón a contracorriente*, juegan un papel troncal en los contenidos editoriales de *El Salto*. Sin embargo hay ciertas relaciones con otros medios afines que no han cuajado, y que habían establecido contacto anteriormente, como el caso de *La Marea* y su sección de #YoIbexTigo, en la que habían acordado colaborar con *El Salto*. En este caso, por cuestiones de logística y coordinación, el proyecto de colaboración entre ambos se ha enfriado y los posibles contactos que se puedan dar en un futuro deben volver a trabajarse. El caso de la revista *Viento Sur* tampoco es desdeñable, ya que estos son socios colectivos, en calidad de Fundación Viento

Sur, pero aún no han llegado a acordar vías de colaboración directa en las prácticas profesionales, que están pendiente de ello. El caso de *Viento Sur* muestra bien que a pesar de la consonancia editorial y la línea ideológica, el hecho de acordar de forma común las colaboraciones de estos medios se complica cuanto más medios se vayan integrando en el proyecto, ya que todos quieren verse correspondidos en los contenidos publicados tanto en la web como en la edición en papel de *El Salto*. Hay otros casos, como el blog *Asaltar los cielos, Nuda Vida o Polirika*, que están retomando los antiguos contactos y proyectos comunes con Diagonal para establecer un punto de partida de nuevas colaboraciones con El Salto. Durante la segunda semana de junio empezaron a establecer contactos con *Il Salto*, un medio italiano que se ha visto inspirado por *El Salto* y con los que han fijado ciertos puntos sobre los que construir en un futuro un sistema de colaboración, pero no de inclusión del medio, porque no se encuentran con recursos económicos suficientes como para establecer una red internacional de medios. El caso de *Il Salto,* supone un ejemplo de como la ampliación de las redes a nivel transnacional, lo que supone un paso adelante en la consolidación del proyecto como parte del Cuarto Poder en Red.

5. Conclusiones

El proyecto de *El Salto* como medio de comunicación colectivo supone un cambio de enfoque en cuanto a la forma de entender el periodismo y de sus lógicas de actuación y organización respecto de las que han dominado esta profesión desde el surgimiento de los medios de comunicación de masas. A continuación vamos a desglosar los encajes y desencajes que identificamos en este proyecto en relación a los planteamientos del marco teórico.

El Salto parte de un modelo de negocio cooperativo sustentado a base de una **comunidad** de socias (individuales y colectivas) y con el apoyo de la **publicidad ética**. Es decir, la creación de una comunidad que se organiza como **colectivo mediático** basado en el modelo de **democracia deliberativa**, supone la inclusión de todas y cada una de las personas que

componen el proyecto mediante la **participación directa** en la toma de decisiones colectivas, a través del modelo organizativo asambleario analizado antes.

Tanto la participación como la decisión colectiva se reconocen en **constante construcción y crítica**, pues las personas de este colectivo se encuentran continuamente ejerciendo sus derechos de participación y decisión como socios y socias de la cooperativa y tratando de mejorar los canales y las vías de **comunicación** para mantener y ampliar la **participación** de todos los nodos que lo componen.

El trabajo **en red descentraliza** el proyecto, a pesar de que hasta el momento no les haya sido fácil demostrarlo totalmente en la práctica, pues se encuentran todavía desarrollando la mayoría de las órganos que componen el medio, así como de las herramientas de participación y comunicación entre nodos. Consideramos que, tras los primeros meses de rodaje y después de la Asamblea General de octubre de 2017, quedarán más definidos estos aspectos y el funcionamiento del medio colectivo supondrá un impulso para acercar diferentes **esferas públicas periféricas y mejorar la permeabilidad** entre las mismas.

Del mismo modo que la esfera pública se ve cada vez más influida por el entorno digital y las lógicas de funcionamiento y actuación que implican, el paso de Diagonal a El Salto mediante la adopción de una estructura en red supone la **adaptación** a dicho entorno. El desarrollo que está siguiendo el proyecto apunta a que una vez que esté a pleno rendimiento tendrá una mayor capacidad de explotar las posibilidades que ofrece lo digital, así como situarse desde su posición periférica en un lugar más central de la esfera pública. Llevado a la práctica, la web transmedia y descentralizada que propone El Salto es el mejor ejemplo, ya que permite una **conexión directa** entre la información local (actualmente en los nodos territoriales existentes, aunque el objetivo es cubrir todo el Estado español) y la información de carácter nacional o global. A diferencia de las webs tradicionales, que consideramos centralizadas, no sería necesario pasar por la página principal del medio para, en el caso de que alguien quiera acceder a información local, tener que buscar en el menú las diferentes ediciones territoriales.

Continuando con la **estructura en red**, podemos identificar elementos que concuerdan con las prácticas comunitarias a las que Ostrom se refería para garantizar el buen funcionamiento

de los bienes comunes y las prácticas que instituyen el procomún. Como se evidencia en el análisis, la cooperación de trabajo tanto de la infraestructura central como la coordinación con los nodos se corresponde con **una articulación institucional compleja**, que se ha visto provista de recursos de gestión como órganos y consejos que van a estar determinados por un marco normativo como es el reglamento interno y los estatutos que están formulando. Así genera un sistema de **compromiso** entre sus miembros que les obliga a participar de forma activa en las decisiones y en las estrategias que asuma el medio, poniendo **freno a la lógica competitiva y al egoísmo racional** del interés individual, las cuales se establecen en función del interés general de todas las participantes.

En línea con la comparación de los principios que Ostrom pone de manifiesto para garantizar un gobierno sostenible de los bienes comunes y las prácticas organizativas y de gestión de *El Salto*, también vemos como han marcado claros **límites** de quién forma y qué es la **comunidad**, en la figura de los socios, tanto trabajadores, como colaboradores y usuarios, y en las **líneas rojas** que están delimitando en el marco normativo que, ya sea por contenidos o por los anuncios publicitarios, hacen comunidad con ciertos grupos sociales y excluyen a ciertos sectores del poder político y económico, como son los partidos políticos y las grandes empresas, ya sean bancos, compañías dedicadas a sectores como la energía y las telecomunicaciones o fondos de inversión extranjeros. Aunque no tengan claro un sistema de sanciones a las malas prácticas, sí que cabe comparar esta función con el cometido de la Coordinadora Provisional, que se encarga de coordinar los dos Consejos y de mediar en caso de que haya desacuerdo, por lo que es un buen sistema para resolver conflictos de forma eficaz, hasta que se constituyan por completo la estructura del proyecto. Además, la **autogestión y autoorganización de cada nodo** también ratifica la premisa de Ostrom de que las instituciones que se encarguen de la gobernanza tienen que emerger desde los propios usuarios de ese bien común, sin que haya una institución central que marque las directrices de la fórmula de organización. Todas estas prácticas que hemos señalado ejemplifican que están elaborando un sistema de gobernanza de un bien común, como sería en este caso la información, de forma autogestionada.

Sin embargo, retomando el modelo de negocio, a pesar de que es cierto que garantiza la autonomía e independencia del medio, plantea cuestiones a resolver. En primer lugar, la falta de recursos tiene como consecuencia la dificultad de asegurar la sostenibilidad económica. Para seguir manteniendo su grado de independencia la solución pasa inevitablemente por investigar formas de aumentar la **participación**, en este caso no únicamente de los integrantes del proyecto, sino de la comunidad que sustenta al medio, y de la ciudadanía en general. Cabe destacar que la participación no se entiende únicamente como la aportación económica, por otra parte fundamental para el mantenimiento del proyecto, si no que se amplía a un gran abanico de acciones que pueden ir desde la mera difusión de contenidos o del proyecto en sí, a la colaboración directa con los periodistas en la elaboración de la información. Entendemos que cuanto mayor sea la colaboración entre los periodistas y la ciudadanía, más sostenible será el medio de comunicación, ya que los distintos tipos de apoyo que pueda recibir se retroalimentan entre sí y sirven para ampliar las redes de influencia del medio.

También observamos que el **apoyo de la comunidad** en la práctica tiene unos límites y en ocasiones es insuficiente para garantizar la supervivencia del proyecto. Por ello, cabe reflexionar sobre la búsqueda de relaciones con lo público para desarrollar una lógica 'público-comunitaria' que permita asegurar la sostenibilidad del proyecto sin comprometer su autonomía. Entendiendo que como medio que se sustenta en la **sociedad civil** es fundamental mantener líneas divisorias con el Estado y el Mercado. Para ello, como destacamos en el marco teórico, es importante discernir claramente entre **lo público-estatal y lo público no estatal**. El apoyo de entidades e instituciones públicas puede ser una vía para paliar la falta de recursos resultante de los límites del apoyo comunitario. Asimismo, sería una forma de recuperar lo público de la influencia del sector privado y reclamarlo como lo que realmente es, un ámbito que pertenece a toda la ciudadanía. La colaboración con lo público no tiene por qué suponer una reducción de la autonomía del proyecto. Las herramientas de fiscalización que mejoran la transparencia en línea con el planeamiento de la **democracia monitorizada** y la adopción del **código abierto** permitirían a la propia ciudadanía valorar dichas

colaboraciones y confirmar si realmente suponen una constricción para la labor informativa del medio.

Otro de los problemas a resolver son las fórmulas de relación provisional entre la **infraestructura central de El Salto y los nodos territoriales**. Al encontrarse la sede física común en Madrid, la toma de decisiones en torno a la coordinación entre nodos está centralizada. Esto se ve bien en las reuniones de la Coordinadora Provisional que han ido teniendo, compuesta mayormente por personas que viven en Madrid y acuden de forma presencial, pero también compuesta por algunas que viven en otros territorios y tienen que participar mediante herramientas de comunicación telemática. En estas reuniones se ha puesto de manifiesto los problemas para decidir un lugar intermedio donde reunirse físicamente en la próxima Asamblea General, ya que deben acordar un lugar factible para los miembros de todas partes del Estado español. Pero, aun siendo Madrid el punto intermedio entre todos, el hecho de reunirse en Madrid centraliza aún más la toma de decisiones. Por ello, aún están discutiendo el lugar para la Asamblea General de octubre, que ya cuenta con las propuestas de Toledo o Valencia, siendo esta última la que se perfila mejor. Esto evidencia las limitaciones que tienen para implantar nodos territoriales en ciertos lugares del país debido a las capacidades económicas y técnicas de aquellos medios que se constituyen como "patas" de El Salto.

Sin embargo, el hecho de conformar una logística común que se encargue de los temas de organización y de gestión de los recursos comunes de El Salto, tiene el fin de hacer más horizontal la comunicación entre los nodos y proporcionar mayor equidad en la gestión de los recursos. Pero, al estar todo en construcción, la coordinación entre los nodos está en manos de pocas socias de la Infraestructura Común, como el propio Jota, y no se han visto provistos de capacidad para descentralizar la organización. También hay ciertos medios aliados y nodos territoriales que cuentan con una mejor agenda y mayor presupuesto que otros, como por ejemplo la infraestructura de Diagonal en Madrid, así como el nodo territorial de la capital, con el que comparten recursos directamente. En este caso, vemos que al compartir espacio de trabajo con la infraestructura común tienen una comunicación más directa y cuentan, a veces, con más información en las decisiones de coordinación y de gestión que otros nodos. De

nuevo, estas cuestiones quedan supeditadas temporalmente hasta la conformación de los órganos y consejos de coordinación. Pero, en este punto cabe ser crítico con la intención asegurar desde el principio del proceso (uno de los más relevantes del proyecto) que hay una representatividad adecuada de todos los integrantes del colectivo en pos de asegurar que las decisiones se tomen con el mayor grado de **deliberación** y **consenso** posible.

Del mismo modo, estas lógicas internas aplicadas a sus prácticas periodísticas rompen con el modelo tradicional del periodismo de primicias y exclusivas de los medios industriales que confían en la competitividad como el combustible de las prácticas profesionales y empresariales. Ejemplos como la conexión con *Il Salto,* nos indica que se trata de un proyecto que, una vez logre consolidarse, puede pasar de una red limitada al ámbito nacional a una red de redes transnacional. Esto, unido a las dinámicas de cooperación con la ciudadanía, los movimientos sociales y organizaciones informativas que entienden el periodismo como motor de un flujo de contrapoder mancomunado donde la información y el conocimiento (incluyendo especialmente sus vertientes digitales) circulan como el bien común que son, sitúan a El Salto como miembro potencial del **Cuarto Poder en Red**.

6. Bibliografía

- Atton, C. (2002). *Alternative Media.* SAGE.
- Benkler, Y. (2015): *La Riqueza de las Redes. Cómo la producción social transforma los mercados y la libertad*. Barcelona, editorial Icaria,
- Grupo Autónomo A.F.R.I.K.A. Blisset, L. y Brünzels S. (2004)*: Manual de Guerrilla de la Comunicación.* Virus Editorial.
- Bollier, D. (2016): *Pensar desde los comunes.* Sursiendo, Traficantes de Sueños, Tinta Limón, Cornucopia, Guerrilla Translation.
- Bourdieu, P. (1997).: *Capital Cultural, Escuela y Espacio Social*. México, Distrito Federal: Siglo XXI Editores.
- Castells, M. (2001): *La Era de la Información. Vol. II: El poder de la identidad*. México, Distrito Federal: Siglo XXI Editores.
- Castells, M. y Himanen, P. (2002): *El Estado del bienestar y la sociedad de la información: El modelo finlandés*. Alianza Editorial.
- Coleman, S (2008). *Public Trust in the News*.
- Dahlgren, P; (1995): *Television and the Public Sphere: Citizenship, Democracy and the Media.* SAGE.
- Dahlgren, P; (2005): The Internet, Public Spheres, and Political Communication: Dispersion and Deliberation. *Political Communication.* (22). p. 147-162.
- Dardot, P. y Laval, C. (2015): *Común. Ensayo sobre la revolución del siglo XXI.* Barcelona, editorial Gedisa.
- De Ugarte, D. (2014). Participación, adhesión e invisibilidad. La venganza de Habermas. *Revista Telos 98* (junio-septiembre). pp. 97-99.
- Del Fresno García, M. (2011): *Netnografía: investigación, análisis e intervención social online.* Barcelona. UOC.

- Downing, J. (2001). *Radical Media: Rebellious Communication and Social Movements.* SAGE.
- Echevarría, J. (2000): *Los señores del aire: Telépolis y el Tercer Entorno.* Destino.
- Ericson, R., (1985) Thinking and Management Values in the Microchip Era: An Action Agenda for Institutional Transformation. *Systems Research 2* (vol. 1). pp. 29–32.
- Feenstra, R. (2013): Una reflexión sobre la Democracia Monitorizada: potencialidades y límites. *Foro Interno.* pp. 139-160.
- Fuchs, C. (2014) Retos para la democracia. Medios sociales y esfera pública. *Revista Telos 98* (junio-septiembre), pp. 71-82.
- Grueso, S. [Stephane M. Grueso]. (30 de noviembre de 2011). 15m.cc - conversación con Javier de la Cueva.
  Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=_nmoqiUGtnA
- Habermas, J. (1962): *Historia y crítica de la opinión pública.* Editorial Gustavo Gili, Barcelona, 1981.
- Hallin, Daniel C. (1991): *The Presidency, the Press and the People.* San Diego University Press.
- Hardin, G., (1968). The Tragedy of the Commons. *Science*. (Vol. 162, No. 3859). pp. 1243-1248.
- Harvey, D., (2011). The future of the Commons. *Radical History Review*, (issue 109, winter 2011).
- Himanen, P. (2002): *La ética del hacker y el espíritu de la era de la información.* Editorial Destino.
- Kaplan Andreas, M. & Haenlein, M. (2010): Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons,* 53*,* pp. 59-6*8.*
- Keane, J. (2009): *The Life and Death of Democracy.* Simon & Schuster.
- Kuran, T. (1995)*: Private Truths, Public Lies: The Social Consequences of Preference Falsification*. Cambridge, Mass.: Harvard University Press, pp. 84-90.

- Lafuente, A. (2007): Los cuatro entornos del procomún. *Archipiélago. Cuadernos de Crítica de la Cultura.* 77-78, pp. 15-22.
- Lash, S. y Urry, J. (1984). The New Marxism of Collective Action: A Critical Analysis. *Sage Publications*, vol. 18 (1), pp. 33-50.
- Lippmann, W. (1925): *Phantom Public. A Sequel to "Public Opinion".* Nueva edición con una Introducción de Wilfred M. McClay. Library of Conservative Thought. New Brunswick, Londres, 1993.
- Olson, M. (1965): The Logic of Collective Action: Public Goods and the Theory of Groups, Harvard University Press.
- Ostrom, E. (1990): *Governing the Commons: The Evolution of Institutions for Collective Action.,* Cambridge University Press.
- Pasquinelli, M. (2002)*: Mediactivismo: Estrategias y prácticas de los medios de comunicación independientes.* DeriveApprodi.
- Polanyi, K. (1944): *La Gran Transformación.* Barcelona. Virus.
- Putnam, R. (1993): *Making Democracy Work: Civic Traditions in Modern Italy.* Pinceton University Press.
- Rendueles, C. y Subirats, J. (2016)*: Los (bienes) comunes ¿Oportunidad o espejismo?* Barcelona, Icaria.
- Rodríguez, Clemencia (2009). De medios alternativos a medios ciudadanos: trayectoria teórica de un término. *Folios*, 21, 22. Facultad de Comunicaciones, Universidad de Antioquia; 13-25.
- Sádaba, I.; Domínguez, M.; Rowan, J.; Martínez, R.; y ZEMOS98 (2013): *La tragedia del copyright. Bien común, propiedad intelectual y crisis de la industria cultural*. Barcelona. Virus.
- Sampedro, V. (2000): *Opinión pública y democracia deliberativa. Medios, sondeos y urnas.* Madrid, editorial Istmo.
- Sampedro, V. (2014): *El Cuarto Poder en Red. Por un periodismo (de código) libre.* Barcelona, editorial Icaria.

- Schudson, M. (1995): *The Power of News.* Harvard University Press, p. 207.
- Sunstein, C. (2000)*: Behavioral Law and Economics*. Cass Sunstein.
- Thompson, J. (1998)*: Los medios y la modernidad: una teoría de los medios de comunicación*. Barcelona, editorial Paidós, p. 34.
- Tilly, C., (1995). To explain political processes. *American Journal of Sociology*. (Vol 100, N. 6), p.p. 1594-1610.
- Toffler, A. (1980): *La tercera ola.* Estados Unidos, Plaza & Janes.