

No son pocas las personas que están al frente de los medios, digitales especialmente, que, ante las críticas de sus suscriptores/as, salen a la palestra para explicar que, en ocasiones, las informaciones que leen no tienen por qué corresponderse necesariamente con sus ideales, y que eso no es malo.

Lo dijo en 2015 Jesús Maraña, fundador de [infoLibre](#), en un [evento online de la Asociación de la Prensa de Madrid \(APM\)](#): “Nuestro mayor reto es convencer a los socios-lectores de que no siempre el medio refleja sus puntos de vista”. Ha llovido desde entonces, pero el problema sigue siendo el mismo. Basta con mirar los comentarios de las noticias, las reacciones en las redes sociales o las preguntas que se hacen en los *chats* que los directores de los medios mantienen con sus lectores/as para darse cuenta: todos estos canales contienen numerosas quejas de personas que leen esos medios y que no están conformes con su forma de contar la realidad. Puede ser la elección de los temas, el tratamiento de los mismos, la cantidad de atención que se dedica a cierto partido y la poca que se otorga a otro... Las razones son diversas pero lo que importa es quién manifiesta ese descontento, porque muchos de esos mensajes están escritos por personas que pagan periódicamente para que ese medio se sostenga y que amenazan con dejar de hacerlo o directamente lo anuncian. Es decir, el descontento está en casa.

“La calidad del producto, la posibilidad de acceder a él sin pagar (lo cual desincentiva el pago) o, en ocasiones, hechos concretos, como temas controvertidos, pueden tener que ver”, explica [Daniel Basteiro](#), director de *infoLibre* desde marzo de este año. Antes de su salto a *infoLibre*, Basteiro fue cofundador de [El Español](#), y ambos digitales saben bien lo que es tener suscriptores/as que protestan. En el caso de *El Español*, las quejas vinieron por el reconocimiento de determinadas políticas del gobierno socialista, algo que podía no casar bien con quienes llegaron al digital atraídos por la figura de su fundador, Pedro J. Ramírez, tradicionalmente crítico con el PSOE y sus aliados actuales. En el caso de *infoLibre*, es el tratamiento de la cuestión catalana lo que provoca la mayoría de las quejas, así como las informaciones presuntamente críticas con el PSOE y presuntamente elogiosas con Podemos. Jesús Maraña [se ha pronunciado varias veces acerca](#) de que el medio es criticado por atacar al PSOE y elogiar a Podemos al mismo tiempo que también es criticado por hacer exactamente lo contrario.

Lectores/as exigentes

Puede parecer paradójico que en el momento en que el periodismo resulta más barato —exceptuando la primera década del siglo XXI donde primaba el todo gratis—, cuando las suscripciones digitales anuales rondan los 60-80 euros en vez de los 400-600 euros de las del papel, hoy existan más quejas que nunca sobre el trabajo periodístico, y que muchas de esas críticas provengan de quienes pagan por esos medios. Pero no hay ninguna paradoja: nunca los medios habían hecho un llamamiento más entusiasta al apoyo de sus lectores/as. Antes bastaba con decir que un medio era “global”, “de la mañana” o “líder” para que se vendiera solo, pero ahora se utilizan términos tan relativos como la “calidad” y el “compromiso” y se pone el acento en que los lectores “eligen”, “mandan” y “deciden”. Si tal es el poder de quienes pagan por periodismo, y tan subjetivos los valores que les pueden ofrecer los medios, no debe de resultarnos extraño que se hayan vuelto mucho más exigentes y que difundan sus expectativas no correspondidas en cualquier red social.

Para el profesor de periodismo de la Universidad Miguel Hernández (UMH) [Miguel Carvajal](#), cuando alguien paga por un medio, especialmente si lo hace a través de la microfinanciación, que implica un apoyo que va más allá del monetario, entre suscriptor y medio se produce un “condicionamiento, porque la promesa de esa transacción simbólica son unos valores, unos elementos asociados a la marca, una cosmovisión”. “Cualquier tipo de traición a esos valores genera una profunda frustración en esa comunidad inicial. Habitualmente, los que son muy fanáticos con una causa son muy exigentes, y no van a dejar pasar ningún tipo de concesión a

los valores iniciales. Le pasa a *The Guardian*, le ha pasado a *eldiario.es* o a *Píkara*, medios de corte más ideológico”.

Periodismo a la carta

“Creo que tiene que ver con que caminamos hacia medios de comunicación tan de nicho, que tenemos que hacer periodismo a la carta”, explica [Andrea Momoitio](#), una de las coordinadoras de *Píkara Magazine*, revista que hasta el año pasado se financiaba por medio de *crowdfundings*. Esta revista tiene una larga lista de conflictos entre quienes firman los artículos y una parte de las personas que los leen. Entrevistar a determinadas personas o tocar algunos temas, como los vientres de alquiler o la prostitución, provocan debates en las redes sociales que el medio afronta con naturalidad.

“Esta tan dividido el movimiento feminista —explica Momoitio— que ni siquiera está dispuesto a encontrar voces discordantes, y eso en nuestro caso es un problema bastante grave. Nosotras lo gestionamos porque sabemos que nos dirigimos al movimiento feminista, o al menos sabemos que es el movimiento el que nos apoya, y a veces publicar contenidos que a nosotras nos parecen interesantes implica enfrentarnos directamente a nuestra propia audiencia. Es complejo de gestionar, pero no estamos dispuestas a dejar de hacerlo de momento.”

“Los lectores tienen que acudir a los medios de comunicación buscando noticias, es decir, aspectos novedosos que, en ocasiones, también puedan sorprenderles en sus convicciones”, explica Basteiro. “La multiplicidad de medios y su acceso universal ha llevado a una cierta fragmentación que en ocasiones se confunde con trincheras donde la capacidad de sorpresa es relativa. En menor medida, esto ha pasado siempre. Hay lectores que acuden a los medios para informarse y otros que buscan un cierto aval a sus ideas o convicciones previas. El campo para medios transversales, moderados y centrados parece ser cada vez menor”, sostiene el director de *infoLibre*.

Confianza en el medio

Frente a las quejas de sus suscriptores/as relacionadas con que lo que esperaban leer no es lo que leen o creen leer, los medios no tienen mucho margen de maniobra: pueden proseguir con el enfoque que motivó el descontento —explicando o no a su audiencia por qué hacen lo que hacen—, o pueden dar marcha atrás y limitarse a tratar los temas que saben que mantendrán contentos a sus clientes/as. Todo esto provoca una disyuntiva en el medio. “Si quieres ser un medio militante o activista, tendrás que ser super riguroso con los valores fundacionales. Si quieres tener por encima de todo los valores periodísticos, tendrás que ser capaz de tolerar bajas por pérdidas de usuarios y quejas”, explica el profesor Carvajal. En cuanto a medios pequeños o que se sostienen con una comunidad de usuarios muy definida, el riesgo de alejarse de las ideas originales puede llegar a condicionar su futuro. “En ese sentido, hay una hipoteca ideológica con quienes te fundaron”.

La otra opción pasa por tratar de convencer al suscriptor o suscriptora de que no todo lo que se publica será de su agrado. Es algo que hacen en *Píkara*, como cuenta Andrea Momoitio. “Nosotras pedimos a la gente que salga de su zona de confort. Les pedimos a nuestras suscriptoras y mecenas de *crowdfunding* en su momento que confíen en nosotras y que no nos apoyen simplemente para que encuentren contenidos que las van a satisfacer y encajar con su esquema mental, sino todo lo contrario, pedimos responsabilidad y que apoyen un periodismo que va a ser incómodo para ellas como lo es para nosotras. Porque yo he editado, publicado y pagado por contenidos en Facebook con los que no estaba de acuerdo, pero entiendo que esa es la grandeza de *Píkara*, y lo que hemos de pedir a nuestra audiencia, y en general a cualquier audiencia periodística, es que esté dispuesta a salir de su zona de confort en algún momento”.

Se ajuste el medio a lo que esperan leer sus clientes o bien se arriesgue a perderlos publicando informaciones que les sean incómodas, lo que está claro es que resultaba complicado imaginar que la influencia de los grandes anunciantes y de los bancos en el devenir de los medios iba a dar paso a otro agente coaccionador: el

del cliente que espera leer informaciones que se ajusten a su forma de ver el mundo so pena de darse de baja del proyecto. Son muchos los fenómenos que se dan en otras industrias culturales, como la musical o la cinematográfica, y que poco tiempo después saltan a la industria de los medios. En este caso, es posible que estemos en la antesala de experimentar uno especialmente perturbador en la industria cinematográfica por su poder intimidante y que podría resultar igual de negativo para los medios: la tiranía del fenómeno fan.