

LOS MEDIOS PARA UNA «TRANSICIÓN DE SISTEMA»: UNA NECESIDAD URGENTE

Laura Flanders¹

Octubre 2017

Publicado originalmente en inglés en [The Next System](#) (traducción François Souldard)

INTRODUCCIÓN

Este ensayo está escrito a nombre personal en aras de tener mayor transparencia. En materia de periodismo, he tratado en mi carrera profesional de buscar una alternativa efectiva y sostenible al pensamiento único corporativo. En nuestra época, nunca la gente común dispuso de la capacidad de comunicación que tenemos actualmente. Sin embargo, el objetivo de una esfera mediática pública y funcional sigue siendo algo lejano sino más lejano que nunca, y la brecha de poder que separa a los medios de comunicación pobres de los medios ricos se vuelve cada vez más peligrosa.

La primera vez que me vi como periodista fue cuando vi a un policía disparar y matar a un hombre desarmado en Belfast, en Irlanda del Norte, a mis veinte años. No tenía credenciales, ningún contrato, ninguna relación formal con ningún medio de comunicación. Pero sabía que estaba presenciando algo importante y estaba cercana a una estación de radio comunitaria en la ciudad de Nueva York que transmitía historias de no profesionales como yo. De hecho, el modelo de negocio de la estación *Pacifica*, WBAI, se sostenía en contenidos armado desde abajo, apoyados por los oyentes, en su mayoría por voluntarios. Unas horas después, los llamé desde un teléfono público y compartí mi reporte.

Tres décadas después, una mujer joven en una zona de guerra no necesita una radio. Es probable que tenga una cámara de alta definición en su teléfono móvil y la capacidad de grabar noticias de última hora para distribuirlas en vivo a personas de todo el mundo a través de Internet. Las poderosas herramientas de comunicación ya no son una posesión privada de un puñado de hombres influyentes y ricos con sus corporaciones respectivas. La música rebelde puede volverse viral. Los ciudadanos rebeldes pueden despistar a los dictadores. Los *hashtags* pueden convertirse en movimientos. Pero eso obviamente no significa que no estemos en crisis.

1 Laura es escritora y locutora reconocida. Después de muchos años en la radio pública y comercial, fundó *The Laura Flanders Show / GRITtv* en 2008 como canal en línea para mantener conversaciones en profundidad con gente con visión de futuro del mundo de la política, la economía, el comercio y las artes. Una emisión diaria en horario pico, *GRITtv con Laura Flanders* emitió durante tres años en *Free Speech TV* antes de pasar a *KCET/Linktv* y en *TeleSUR*, como programa semanal. Flanders contribuye a *The Nation* y la revista *Yes!*. También es autora de seis libros, entre ellos el best-seller del *New York Times*, *Bushwomen: Tales of a Cynical Species* (Verso, 2004) y *Blue GRIT: True Democrats Take Back Politics from the Politicians* (Penguin Press, 2007). *The Laura Flanders Show* se transmitió nacionalmente en *Air America Radio* (2004-2008) antes de que ella fue anfitriona fundadora de *Your Call*, en la radio pública, KALW, y CounterSpin, el programa de radio de difusión nacional del grupo *Fair*. Flanders es invitada en *Tiempo Real* con Bill Maher y aparece regularmente en MSNBC.

CONCENTRAR EL PODER Y CORROER LA DEMOCRACIA

La explosión de innovación, que hizo más fácil a los independientes llegar a un público determinado, destruyó a los viejos *gatekeepers* y sus puertas. En el nuevo mundo conectado en red se desarrolló una avalancha de contenidos, algunos de los cuales eran revolucionarios mientras la mayoría era comercial y en muchos aspectos tóxica. En unas décadas, la red mundial que había prometido diversidad, democracia y descentralización, había en realidad concentrado el poder, acelerado el abuso y dejado al periodismo en una contienda sin conciencia por los clics y el dinero.

No debería sorprender. El negocio del periodismo en los Estados Unidos está sujeto a las mismas variables políticas que las que (a veces) informa. Por ejemplo, la desregulación. Puesto que los límites federales sobre el número de canales de televisión, radio y prensa escrita que una sola empresa puede poseer han sido desmantelados, pasamos de varios cientos de propietarios de los principales medios de comunicación en los Estados Unidos a sólo un par de docenas en las últimas dos décadas del siglo XX. En la década del 2000, los negocios de los medios que se mantuvieron eran más grandes y más integrados en la economía global y más comprometidos a extraer ganancias de sus operaciones (de acuerdo con el esquema de “más rico más rápido” que promovieron en sus redes). Nuevos propietarios, especialmente aquellos que entraron en las redes en los años 80 y 90 - *Disney* (ABC), *Westinghouse* (CBS) y *General Electric* (NBC) - demandaron por primera vez que incluso sus operaciones de noticias ganaran dinero. Hoy en día, la idea de que una gran corporación considere la televisión como una responsabilidad cívica en lugar de simplemente generar más ingresos a partir de un “contenido” parece casi impensable.

Como resultado de este cambio, se dice a menudo que las noticias se han vuelto más un entretenimiento. Seguramente se han vuelto algo menos parecido a noticias. Las tres grandes redes redujeron los recursos dedicados al periodismo hasta llegar al punto de que la mayor parte del mundo, sin mencionar la mayoría de los centros estatales de los Estados Unidos, apenas eran cubierto. Al mismo tiempo, la publicidad proliferó tanto que los que se conectaban durante media hora de noticias nocturnas veían al menos 10 minutos de anuncios. A medida que las audiencias de televisión y los dólares publicitarios comenzaron a huir, las historias de noticias costosas y realmente reportadas fueron reemplazadas por artículos especializados de laboratorio, más baratos a nivel financiero. Las salas de redacción de los periódicos por su parte, ya estaban diezmadas antes de la recesión de 2008 y perdieron cientos de miles de empleos durante la misma. Hoy en día, menos de la mitad de los reporteros y editores trabajan en algún tipo de medio de comunicación que funcionaban cuando empecé.

Mientras las salas de redacción se contraían, Internet estallaba, sobre todo como sitio de comercio. Si las corporaciones podían comercializar directamente a los consumidores, no necesitaban adjuntar sus anuncios a las notas de periódicos o los programas de televisión. Con cada mayor velocidad, los dólares publicitarios fluyeron lejos del periodismo, migrando no sólo en línea sino específicamente a los medios sociales y motores de búsqueda. Las corporaciones podrían acercarse más a sus clientes (y de paso obtener más información sobre ellos) colocando sus anuncios más en las páginas de *Google* que en el sitio de *The Guardian* o *Truthout*.

En un mundo sin regulación ni supervisión, los ejecutivos de *Google*, *Facebook* y *Amazon* han acumulado un poder sin precedentes y de modo muy rápido. Como lo [informa Jonathan Taplin](#), director emérito del laboratorio de innovación *Annenberg*, entre 2004 y 2016, la participación de *Google* en el mercado de los motores de búsqueda pasó del 35% al 88% en los Estados Unidos (más en otros países).

Las ventas netas de *Amazon* se elevaron de 6.9 mil millones de USD a 107 mil millones de USD, alcanzando el 65% de todas las ventas de libros.

Los consumidores sienten que lo que disfrutan es la abundancia, aunque no lo sea. Unas pocas noticias y reportajes son reciclados, por lo general sin ningún tipo de retorno a sus creadores, engullendo clics por toda la web. Se trata de una industria extractiva: Taplin calcula que durante la gran parte de la última década los ingresos fluyeron a un ritmo de unos 50.000 millones de dólares al año de los creadores de los medios (reporteros, escritores, artistas, cineastas, músicos) a los propietarios de las plataformas de medios de comunicación. Si bien los medios corporativos a veces han sido propiedad de las industrias extractivas, los nuevos medios son en sí mismo extractivos, haciendo que sus ganancias provengan de los datos humanos y de la creatividad, dejando migajas o nada al público (el modelo de negocio de las nuevas corporaciones implica cobrar a los “consumidores” por el acceso a su propio contenido, fotografías, blogs, música, contactos).

Si Mark Zuckerberg el director de *Facebook* se presenta a la presidencia en 2020, presidirá un imperio de producción, promoción y publicidad que tiene a las empresas de noticias como esclavo virtual. Según informa Taplin, sólo *Facebook*, aspiró mil millones de dólares de los presupuestos de publicidad vinculados a la impresión en el año 2016, el mismo año en que las encuestas revelan que la red social fue la principal fuente de noticias para el 44% de los estadounidenses. Los productores de noticias son rehenes: *Buzzfeed* y *Huffington Post* informan que reciben cerca de la mitad de sus visitas a través de *Facebook* e incluso los gigantes de la vieja escuela periodística tal como el *New York Times* han aceptado acuerdos desfavorables sólo para mantener el contenido de *Facebook* al servicio del *Times*. No es de extrañar que los propagandistas que buscan afectar las elecciones presidenciales de los Estados Unidos - o ganar mucho dinero con ello – optaron por *Facebook* como lugar de predilección para desinformar.

La cobertura de la elección de 2016 fue llevada a los votantes por medios corporativos obsesionados con gustos y *rankings*. Donald Trump dominó todas las cadenas, recibiendo más del doble de tiempo de audiencia que Hillary Clinton y diez veces más que Bernie Sanders ya que, se lo odie o lo ame, sus payasadas servían de cebo para los consumidores. Trump era telegénico porque se generó en la televisión. Durante 14 temporadas como anfitrión de *The Apprentice*, había llegado a un promedio de 10 millones de espectadores cada semana. Así como el actor de cine Ronald Reagan había transitado primero el “*General Electric Theater*” de la CBS a la mansión del gobernador de California y luego a la presidencia, el problemático promotor inmobiliario Trump llevó *the Apprentice* a la prominencia nacional y a la Casa Blanca.

Lo que Reagan era para la Guerra Fría, Trump lo es para el capitalismo triunfalista: un peligroso narcisista respaldado por individuos y grupos altamente motivados que han utilizado los medios de comunicación para construir sus filas, vilipendiar a sus enemigos e intimidar a los débiles.

ASÍ ES COMO SE VE LA DEMOCRACIA MEDIÁTICA

El poder absoluto sobre los medios de construcción de sentido es bueno para el autoritarismo. Pero como lo sabían los redactores de la Constitución de los Estados Unidos, no es forma de dirigir una democracia. Es por eso que pusieron elementos sobre el envío postal en la Constitución, y apoyaron el recorte de tarifas postales para publicaciones periódicas y folletos.

“Todo el sistema [de democracia] no cobra vida sin unos medios de comunicación que funcionen” subraya Robert McChesney, historiador de los medios y cofundador de *Free Press*.

Lo mismo vale para cualquier nuevo sistema sociopolítico. No podemos construir la sociedad civil sin un periodismo cívico. No podemos cultivar la economía solidaria, fomentar un gobierno inclusivo ni crear una comunidad consolidada con medios de comunicación controlados por el dinero que distribuyen noticias falsas y amigos falsos, que enseñen a odiarnos, evaluarnos y “despedirnos” unos a otros.

Las mismas corporaciones mediáticas que han atraído generaciones de estadounidenses (y de ahí el mundo gracias a la globalización) en el terreno de la competición, del consumismo, de la extracción de combustibles fósiles y la guerra son operadas por corporaciones multinacionales que se benefician de todos estos ingredientes. Algunos reporteros e informes excepcionales a veces se hacen un camino, pero las operaciones mediáticas construidas por las grandes empresas sufren los mismos prejuicios, de arriba hacia abajo, pro-blanco, pro-patriarcado y pro-beneficio que sus padres corporativos. La toma de decisiones, los dólares y la fama se concentran en la cúpula. Mientras unos pocos reciben mucho, la mayoría obtiene muy poco.

Ahora bien, los independientes pueden competir. Los [Young Turks](#) y [Democracy Now](#) transmiten diariamente a millones de espectadores e oyentes. Cada uno de ellos recibió un estímulo de una institución mediática de preexistente (*Pacifica Radio* lanzó *Democracy Now*; *Cenk Uygur* trabajó de anfitrión en MSNBC). Pero sus modelos demuestran que si se les da la oportunidad a los creadores independientes de medios, se puede abrir un espacio, incluso en una carrera con cuesta arriba y muy abarrotada. Obviamente, no es una competición justa si el acceso a la cancha está controlado por corporaciones que escriben las reglas y pagan a los árbitros... y también ponen el equipo.

Confiar en un puñado de multimillonarios para salvar el periodismo es arriesgado. Por cada Pierre Omidyar (quien financia el sitio de investigación *The Intercept*), hay un miembro de la familia Mercer que financia al racista *Breitbart News*. La experiencia de *Air America Radio* (donde auspicié un programa de 2004 a 2008) sugiere que los liberales no tienen la misma tolerancia a largo plazo para perder dinero que los inversores de los medios de derecha (probablemente porque no ven en el horizonte un impacto tan directamente positivo para sus propios intereses o sus objetivos).

Los monopolios aborrecen elegir, por definición. Cuando a finales de junio de 2017, el acuerdo de 13.700 millones de dólares de *Amazon* para adquirir la cadena de supermercados *Whole Foods* fue reportado en el ya adquirido medio de comunicación de *Amazon*, *The Washington Post*, se reveló que la compañía con sede en Seattle había concedido recientemente la patente de una tecnología que bloquearía a los compradores la posibilidad de comparar los precios desde sus dispositivos móviles mientras compraban. Si su actitud hacia las opciones de los consumidores no revela nada sobre su enfoque hacia otras decisiones, sería loco dejar a los monopolios capitalistas a cargo de los medios que empoderan nuestra democracia.

¿Cómo llegar al sistema de medios que queremos? Para parafraseando a McChesney, el camino hacia la promesa de medios de comunicación diversos, descentralizados y democráticos pasa por un activismo mediático diverso, descentralizado y democrático. Empezando por el periodismo.

Las historias bien ubicadas pueden marcar una diferencia. Después de que *The Milwaukee Journal* haya publicado una [serie en cuatro partes](#) sobre el legado de la desinversión en las comunidades negras urbanas, concluyendo con una conmovedora mirada que las cooperativas Evergreen de Cleveland

podían ser un posible modelo para de resiliencia, varios concejales de la ciudad propusieron comenzar algo similar en Milwaukee, informa Gar Alperovitz, autor y cofundador de *Democracy Collaborative*. “Hay más y más amigos que intentan usar su poder en los medios existentes”.

¿Cómo sería nuestro mundo si nuestros medios ilustración tanta la colaboración como lo hacen con la competencia? Si en lugar del informe nocturno de *Wall Street*, teníamos los periodistas trayendo noticias de última hora de todo tipo de negocios ascendentes y de base obrera que se nos dice que son imposibles? Algunos medios de comunicación, como [Yes!](#), [Next City](#) y mi propio programa (antes GRITtv), se esfuerzan de informar acerca de la innovación con visión de futuro. En el [Laura Flanders Show](#), presentamos a personas desarrollando modelos que están cambiando el poder en los mundos de la economía, las artes y la política. Todas las semanas, en la televisión, radio y online - inspirado por el tejano no conformista Jim Hightower - tratamos de crear un lugar donde “los que dicen que no se puede hacer toman un asiento trasero a los que lo están haciendo”.

Al igual que *Yes!*, *The Laura Flanders Show* es también un miembro de [the Media Consortium](#), una red de medios de comunicación independientes y comunitarios dedicados al periodismo basado en valores. En 2017, este consorcio, con el *LF Show*, lanzó una colaboración con la Coalición por una Nueva Economía (que incluye a unas 180 empresas, asesores y centros de investigación) para mejorar las habilidades de los miembros de la coalición en materia de comunicación y fomentar una mejor información sobre el sector de la “nueva economía”. Financiado en parte por la *Park Foundation*, el proyecto de *Informe sobre nueva economía* ofrece capacitaciones en medios de comunicación y becas de un año de duración para los periodistas.

Trabajar con periodistas para elaborar o presentar historias sobre el “próximo sistema” traerá más información sobre estas alternativas emergentes a los y las estadounidenses. Presentarse con nuevas fuentes de publicidad, con apoyo a la suscripción o con noticias exclusivas, podría tener un impacto aún mayor. Del mismo modo que las empresas de la vieja economía, como los combustibles fósiles y las supermercados, apoyaban a los medios de comunicación que promovían su visión del mundo, también las empresas del “próximo sistema” necesitan apoyar a los medios que popularizan las nuevas ideas. Si los negocios cívicos y las organizaciones de justicia social orientaron su relato y su inversión hacia los medios alineados con sus propios valores (en vez de comprar por ejemplo un anuncio color por 200.000 dólares en una página de *USA Today*), podemos imaginar un mundo en el que el poder publicitario combinado de los bancos públicos y de las empresas de servicios energéticos de próxima generación, junto con las empresas locales, las organizaciones sociales, las cooperativas y las cooperativas de crédito podrían sostener diversas operaciones de los medios en todo el planeta.

POR QUÉ LA PROPIEDAD ES IMPORTANTE

Sin embargo, para cambiar la cultura política e impactar de manera sistémica, este próximo sistema de medios necesita un nuevo sistema de propiedad mediática. ¿Es posible un sistema público de medios de comunicación basado en la propiedad de la gente? Varios países tienen uno. Se pueden observar algunos en los Estados Unidos a través de las cooperativas de medios y en los sistemas municipales de Internet que están surgiendo, así como también en las formas colaborativas de reportaje que emergen cada vez que emergen historias críticas que los medios corporativos ignoran, como por ejemplo el levantamiento en *Standing Rock*, el movimiento *Black Lives*, y antes de eso *Occupy Wall Street*.

Existen experimentos de todo tipo para financiar un periodismo independiente y sin fines de lucro. Joe Amditis del Centro de medios cooperativos de la Universidad estatal de Montclair, [confió a *The LF Show*](#) acerca del [distrito de información comunitaria](#), un concepto en desarrollo en New Jersey que cobraría un impuesto o una cuota local para satisfacer las necesidades de información de la misma manera que los distritos de servicios especiales financian servicios públicos como los departamentos de bomberos o saneamiento. “Las comunidades podrían elegir qué hacer con el dinero” plantea Amditis. Amditis participó en el programa junto a Dru Oja Jay, cofundador de la cooperativa de medios de comunicación más antigua de Canadá, [The Media Co-Op](#), un interesante experimento en la democratización de la propiedad mediática.

Las instituciones cooperativas de medios comparten el poder entre periodistas, editores y consumidores, reduciendo o incluso eliminando la influencia de los anunciantes. La *Associated Press* fue formada en 1846 por cinco periódicos en la ciudad de Nueva York para compartir el costo de cubrir la Guerra de México-América. La *Cooperative Newspaper Society* (que también publicaba revistas y libros) avanzó junto con el movimiento cooperativo en Gran Bretaña a principios del siglo pasado, y como parte crítica del mismo. Las exitosas cooperativas de medios actuales incluyen *Tageszeitung* de Alemania, un diario progresista fundado en 1979 y reorganizado como cooperativa a mediados de los 90’, y *La Diaries*, un periódico cooperativo uruguayo de orientación izquierdista que se ha convertido en el segundo periódico más leído en ese país en poco más de una década.

Tal innovación ascendente es vital. Pero la creación de un sistema mediático verdaderamente público también requiere de políticas públicas y del poder del Estado.

“La naturaleza esencial del periodismo como bien público fue enmascarada por la publicidad durante 100 años, pero los anuncios nunca cubrieron más de la mitad del presupuesto operativo de los periódicos”, dice McChesney. “Si el periodismo es un bien público, necesita apoyo público como otros bienes públicos”.

La radiodifusión pública en los Estados Unidos es apoyada en principio a través de la *Corporation for Public Broadcasting (PBS)*, una corporación privada sin fines de lucro financiada por el gobierno federal. Es un proceso que se ha politizado cada vez más y que se ha vuelto menos funcional desde su fundación en la década de 1960, por lo que la PBS hoy en día se ha apartado de casi toda capacidad de innovación, albergando los mismos programas y contenidos durante una generación.

La radiodifusión pública en otros países se financia a través de un impuesto cobrado sobre los anunciantes o a los consumidores, o en el caso del Reino Unido mediante una “licencia” de televisión cobrada a cualquier hogar que desee ver o grabar la televisión (los televidentes británicos están obligados a pagar 147 libras o aproximadamente \$160 dólares de cuota anual, sino se enfrentan a un proceso judicial). El desafío es contar con medios de comunicación financiados por el gobierno, sin intervención gubernamental respecto a lo que se produce (aunque muchos estadounidenses aprecian a la *BBC* como una fuente confiable de noticias mundiales y no comerciales, la gente que vive al interior del gobierno británico, por ejemplo en Irlanda del Norte, señala miles de ejemplos de censuras y prejuicios a favor del gobierno británico). Para hacer frente a este desafío, el economista Dean Baker ha propuesto un sistema de recaudación en los impuestos federales que daría a cada contribuyente una cantidad fija para donar a los medios de comunicación sin fines de lucro de su elección.

El gobierno estadounidense ha desempeñado anteriormente un papel en las comunicaciones (es parte de la historia del capitalismo norteamericano que décadas de formación de opinión libertaria han hecho todo lo posible por enterrar). La Ley de Radio de 1912 estableció que las estaciones de radio tenían que

ser autorizadas por el gobierno. La Ley de Comunicaciones de 1934 le dio a la Comisión Federal de Comunicaciones (FCC) el poder de asegurar que el privilegio de tener una licencia para emitir en las ondas de radio públicas viniera con la responsabilidad de servir el interés público. El abogado de derechos civiles Clifford Durr trató de exigir a los radiodifusores que cumplieran con ciertas reglas básicas, entre ellas promocionar programas locales en vivo; o que dedicaran programación a discutir asuntos públicos; que mantuvieran programas “no patrocinables” y que eliminaran el “exceso de publicidad”. La Comisión exigió a los radiodifusores que pusieran cierta información de programación en un “archivo de inspección pública” para “animar al público a que desempeñe un papel más activo en el diálogo con los licenciarios de radiodifusión”. Estos archivos están supuestamente [accesibles](#).

La FCC de aquella época [obligó a la NBC a vender una de sus dos redes](#), liderando la formación de la *American Broadcasting Company* en 1943. La “Doctrina de la imparcialidad” de 1949 permaneció vigente durante 40 años. No dictaba la programación pero sí requería “equilibrio” en materia de horario de emisión. La “regla de acceso al *prime time*” de 1970 requirió que las estaciones de televisión transmitieran por lo menos 2 horas de programación producidas localmente en horario *prime time*, entre las 6-8 pm semanarios (en lugar de programas nacionales). Es la única razón por la que las noticias locales sobreviven, y con ellas los reporteros locales en todo el país. El gobierno presionó también a los fabricantes en la década de 1950, insistiendo en que los receptores de radio sirvieran tanto a las bandas AM como FM, y más tarde para que los televisores recibieran señales VHF y también las ondas UHF.

Nada de esto ocurrió sin presión pública. En la década de 1920, los educadores, los grupos religiosos, los sindicatos y la izquierda presionaron para que se creara un espacio público y no comercial en la radio. Miles de estaciones AM y FM sin fines comerciales, comunitarias, universitarias y de reservaciones siguen existiendo, conectadas por organizaciones independientes como la *National Public Radio*, *Public Radio International* y *Pacifica*, así como la *National Federation of Community Broadcasters* (NFCB). Las bibliotecas públicas del mundo mediático, una red de entre 500 y 800 estaciones de radio comunitarias, existe con presupuestos minúsculos en los Estados Unidos. Unas 235 estaciones pertenecen a la red de afiliados de *Pacifica*. En las reservas indígenas americanas, en los campus universitarios negros, en las ciudades centrales, así como también en los estados rurales “rojos”, comparten la programación a través de [AudioPort](#) de *Pacifica*, que recibe solicitudes de ayuda de cerca de tres nuevos grupos de producción cada semana, comenta su directora Ursula Ruedenberg en Ames, Iowa.

“Las personas que construyen y dirigen estas estaciones están cortos en recursos, pero si tienen innovación e idealismo democrático” recuerda Ruedenberg. *AudioPort*, la plataforma para compartir los contenidos en red no se ha caído durante más de una década.

“La red es más que un plan o una buena idea nueva. Es una tradición estadounidense que es altamente funcional y que facilita dinámicamente la cooperación y colaboración diaria” dice Ruedenberg.

Las estaciones FM de baja potencia recibieron un impulso en la última década luego de la aprobación de la Ley de Radio Comunitaria Local en 2010, que amplió las leyes de concesión de licencias para las organizaciones sin fines de lucro. Con la organización masiva de grupos como el proyecto *Prometheus*, el número de estaciones de baja potencia se duplicó entre 2014 y 2016. Más de la mitad de los asistentes a la conferencia de las radios de base en 2017 en Albany representaron estaciones FM de baja potencia que no existían hace tres años.

HACER MEDIOS DE COMUNICACIÓN, CONSTRUIR COMUNIDAD

A medida de que la radiodifusión (por aire) comenzó a dar paso al cable (a través de la fibra óptica), los activistas de los medios obligaron a las corporaciones a devolver algo a través de los acuerdos de franquicia. A cambio de un acceso monopólico a los consumidores en una zona determinada y además el acceso a la tierra, los activistas de los medios de comunicación en las décadas de 1960 y 1970 presionaron a los gobiernos locales para que establezcan un impuesto a los operadores de cable que debía ser etiquetado directamente al apoyo continuo de los medios públicos, es decir la infraestructura (estaciones, equipos, personal), un lugar en el sistema de cable y un dispositivo perenne de fondos operativos. Cuando la televisión por satélite comenzó una década más tarde, los ciudadanos presionaron por canales de interés público sin fines de lucro en ese medio también.

Más de 3.000 organizaciones de acceso público, educativo y gubernamental (PEG) y centros comunitarios de medios existen en los Estados Unidos. Dependiendo del acuerdo con la ciudad (y del perfil de los ingresos), los impuestos sobre el cable financian canales, así como clases gratuitas o de bajo costo y las franjas horarias de programación para que los nuevos residentes las utilicen con fines educativos sin fines de lucro. Las estaciones de acceso público o PEG enfatizan la programación local, pero también proponen algunos programas nacionales, a través de distribuidores sin fines de lucro, incluyendo [DeepDish TV](#) y [FreeSpeech TV](#) basada en Boulder. ([LinkTV](#) y [FSTV](#) tienen sus propios canales en el satélite y otros servicios, como en el caso de ROKU). Las primeras transmisiones por satélite de [Deep Dish TV](#) incluyeron la cobertura de las soluciones vinculadas a la epidemia del SIDA.

Desafortunadamente, el acceso no viene con una promoción. Las guías de televisión no enumeran los programas de acceso público y otros medios rara vez visibilizan los programas de acceso público. Cuando lo hacen, es a menudo para menospreciarlos. No es tan sorprendente dado quién posee los demás medios de comunicación. También es cierto que la regla de libre expresión en el libre acceso está abierta a posibles abusos. Sin embargo, "el acceso público hace de la televisión un foro comunitario" escribe en sus memorias *Handheld Visions* DeeDee Halleck, una de las luchadoras por estos medios. "Aunque la gente no lo vea mucho en tiempos normales, está ahí en caso de emergencia".

En una era en la que la mayoría de los medios no son locales y por lo tanto de relevancia limitada para las comunidades locales, las estaciones de acceso público como [Manhattan Neighborhood Network](#), [Brooklyn Community Access Television](#) o [Philadelphia Community Access Media](#) (PhillyCAM) están creando medios de comunicación localmente determinados y públicamente responsables dice Mike Wassenaar, presidente y director ejecutivo de la [Alianza para los medios comunitarios](#) que acompaña a las estaciones "PEG".

En Brooklyn, responder a los tiempos cambiantes ha significado lanzar un canal producido profesionalmente con un enfoque en las artes y la cultura. MNN lanzó recientemente [NYXT. NYC](#), un canal que reproduce cortometrajes de vídeo de 2-3 minutos realizados por decenas de organizaciones comunitarias locales.

"El futuro de MNN está inextricablemente ligado al futuro de nuestra comunidad", recalca Dan Coughlin el director de MNN. MNN también llegó a un acuerdo con [FreeSpeech TV](#) para dedicar un canal a su contenido (incluyendo *Democracy Now* y *The Laura Flanders Show*).

En Filadelfia, la gente de *Philadelphia Community Access Media* ha lanzado una estación de radio FM de bajo consumo 24 horas/7 días junto a sus canales de televisión y se ha unido al sistema de bibliotecas públicas para albergar eventos y formaciones.

“Hacer que los medios de comunicación puedan ser una herramienta de reconstrucción comunitaria” dice Antoine Haywood, director del sector de socios y animación comunitaria de *PhillyCAM*. Tanto el producto final como el proceso dan a los ciudadanos una manera de transmitir opiniones contrastantes sobre temas controvertidos como la segregación urbana y la seguridad ciudadana.

Los medios sociales podrían ayudar a las estaciones de acceso público a obtener cobertura o atención (o la crítica saludable) que merecen. Sería mejor que esto ocurra rápidamente. Desde 2005, los cambios en las políticas han reestructurado el número de acuerdos de franquicia, dando menos poder a las ciudades y más poder a los Estados. Las estaciones PEG se han visto particularmente afectadas en el Sur. Entre 2010 y 2016, *People TV* en Atlanta perdió hasta el 70% de su financiamiento cada año dice Haywood quien trabajó allí antes de venir a Filadelfia.

APROVECHAR LOS MEDIOS DE DISTRIBUCIÓN

Bajo la administración de Obama, la FCC clasificó la banda ancha como un “bien público” semejante a una empresa de servicios públicos, como el agua o el servicio telefónico. Es una clasificación que el actual presidente de la FCC de Donald Trump, Ajit Pai, quiere revertir.

“Si no extendemos el sistema de compensación desde el cable a la banda ancha, no tendremos manera de conseguir ingresos”, dice Wassenaar.

Algunas ciudades, tales como Eugene en Oregon, han tomado la iniciativa de extender un “impuesto de telecomunicaciones” a todos los proveedores de banda ancha a través de la legislación local. Otros han optado por utilizar la banda ancha, argumentando que el acceso a Internet es fundamental para el desarrollo local y la contención de los jóvenes. Lugares atractivos como Santa Mónica lo han hecho - como 9 comunidades en el Tennessee, entre otras iniciativas. Proporcionando un servicio de banda ancha sin fines de lucro y propiedad de la comunidad, Chattanooga, el más grande, ha ganado ella pasión de sus usuarios al mantener los costos bajos y el ancho de banda alto. También los ha empujado a una dura lucha con el lobby del cable (ahora banda ancha) y sus aliados en el reaccionario *American Legislative Exchange Council*. Donde no se puede persuadir a los legisladores locales para que prohíban la municipalización de servicios de forma preventiva, se les está presionando para limitar a las ciudades que han desplegado estos servicios de extenderlos servicio más allá de los límites de la ciudad.

Nada de eso está deteniendo a los activistas como los de la [*Campaña por el banda de ancha rural*](#). A mismo tiempo que impugnan las prohibiciones estatales y locales a través de demandas judiciales en conjunto con legisladores, están investigando simultáneamente otras maneras de satisfacer las necesidades de sus comunidades. William Isom II de la Campaña de banda ancha rural cree que la negación de servicio de parte del mayor operador de cable podría convertirse en una oportunidad para construir el poder de los medios de comunicación locales de la misma manera en que las cooperativas rurales crecieron para llevar electricidad a las partes del Sur recibiendo servicios insuficientes (especialmente al Sur africano de Estados Unidos bajo el régimen Jim Crow). De hecho, Isom y sus colegas creen que las cooperativas rurales de electricidad podrían ser buenos socios. La Ley de

Accesibilidad a la banda ancha de Tennessee permite a las cooperativas eléctricas existentes proporcionar conectividad.

“Aunque no siempre son muy democráticas, las cooperativas eléctricas poseen el potencial de ser escrita democráticamente a nivel de su estructura” dice Isom.

Samir Hazboun, en la famosa escuela de derechos civiles [the Highlander Center](#), cree que las nuevas cooperativas de comunicaciones de propiedad local podrían ser una forma de generar ingresos, pagar a los trabajadores y crear dinero para los centros de producción local. El centro Highlander se asienta en la cima de una montaña que podría albergar una antena repetidora capaz de recibir servicio desde Nashville y repetirlo hacia los valles más abajo. “La tecnología no es tan complicada como las empresas lo hacen creer a la gente” plantea Hazboun.

“Pagando al por mayor para el ancho de banda, con bajos gastos generales, reduciríamos costos y a lo largo de todo el camino pondríamos la energía en manos locales y desmitificaríamos tanto el producto como el proceso”.

Encontramos el mismo enfoque que el [Proyecto de tecnología comunitaria de Detroit](#) donde las encuestas revelaron que el 60% de los hogares en esa ciudad no tenían acceso a la banda ancha. “El 40% (incluyendo el 70% de los escolares) no tenía conexión a Internet en casa o a través del teléfono móvil” recuerda Diana Nucera. El hogar de Nucera dependía del servicio telefónico. La [Coalición de justicia digital de Detroit](#) utilizó una donación de la administración Obama para lanzar lo que ellos llaman su [programa de embajadores digitales](#).

Esencialmente, el programa construye redes inalámbricas en malla a través de las áreas menos servidas de Detroit usando tecnología inalámbrica. Las antenas despejadas se envían la señal, de un router a otro router y de una casa a otra.

“Si compartimos una taza de azúcar, ¿por qué no compartir unos megabites de ancho de banda?” lanza Nucera el director del proyecto. Los usuarios de la red en malla pueden acceder a la red mundial y también entre ellos mismos a través de una “intra-red” que queda fuera de la red global y que permite a las personas hablarse entre sí, pero también organizar un contra-monitoreo de los niveles de contaminación local y de los movimientos del ICE (reforzamiento del control migratorio). “Mientras se distribuye la propiedad, se recrea confianza y resiliencia” precisa Nucera. “Al fin y al cabo, se trata de saber si las comunidades locales tienen voz y voto en su futuro” enuncia Wassenaar. Los medios comunitarios tienen un papel esencial que desempeñar en esto. Es la forma en que la gente se entiende a sí misma y es su papel en la sociedad”.

A medida que la industria de las telecomunicaciones mira hacia la próxima generación de tecnología inalámbrica, posiblemente las 5G (que serán necesarias por ejemplo para los automóviles autopropulsados), ellas necesitarán nuevos accesos a terrenos públicos para instalar nuevas infraestructuras (o para actualizar las torres celulares existentes). Eso da a las comunidades otra oportunidad de exigir algo a cambio.

En la última década, los medio-activistas (y personalidades mediáticas) han despertado a millones de estadounidenses para que escriban comentarios a la FCC en defensa de la “neutralidad” que determina muchas cosas en Internet. Cada vez que lo hicieron, ganaron. Pero más allá de las amenazas adversas ¿son suficientemente grandes las “demandas” que surgen del público?

EXIGIENDO LO IMPOSIBLE

“Parece que nos hemos salido del hábito de hacer grandes demandas” decía Tim Wu, profesor en la universidad Columbia y quien acuñó al término “neutralidad de la red” en un especial de *FreeSpeechTV/Manhattan Neighborhood Network* que ofrecí en julio 2017.

Los reporteros y editores tienen un largo historial de cumplimiento de lo “aparentemente imposible” que se remonta a los primeros días de la Nación. Como informan Juan González y Joseph Torres en su galardonada historia, *News for All the People: The Epic Story of Race in American Media*, “pocos estadounidenses se dan cuenta de que la gente de color publicó más de cien periódicos en este país antes de la Guerra Civil. Esta nueva prensa, a diferencia de las publicaciones comerciales de propiedad blanca de aquella época, o los periódicos en lengua extranjera de los primeros inmigrantes europeos, o incluso los primeros periódicos laborales radicales, se forjaron en oposición directa al racismo y la conquista colonial. Desde el principio, habló a sus lectores en español y Cherokee, así como en inglés, y más tarde en sajona, chino, japonés y coreano”.

El programa *The Laura Flanders Show* obtuvo recientemente una pequeña subvención para estudiar los activos de los medios del movimiento por la justicia social. [Para este estudio](#), publicado junto con este presente documento, el productor y periodista Jordan Flaherty habló con personas de más de 30 organizaciones. Concluyó que enfrentar el racismo tiene que ser central para cualquier otro sistema mediático. El predominio del hombre blanco no sólo es moralmente incorrecto, sino que hace que el periodismo sea menos bueno. Los periodistas de las comunidades tienen un asiento en la primera fila de lo que está sucediendo, desde los enfrentamientos territoriales, la exclusión hasta la policía y el cambio climático. Sin embargo, incluso en los medios progresistas, la mayoría de las grandes instituciones siguen siendo administradas por blancos (en su mayoría hombres) en las grandes ciudades. Tienen a determinar primero la agenda y a informar en segundo lugar. Pero históricamente, no es así que los Estados Unidos han avanzado. A contrario, los periodistas pioneros han desafiado al país y han cambiado la agenda desde abajo.

La periodista de investigación Ida Tarbell se enfrentó a *Standard Oil* y a la directora ejecutiva más poderosa de su tiempo antes de que las mujeres pudieran votar. Ida B. Wells cubrió la violación y el linchamiento de sus compañeros afroestadounidenses mientras el *Ku Klux Klan* amenazaba su vida. El pacifista Lewis Hill quien fundó KPFA la primera estación de radio apoyada por sus oyentes, y la red *Pacifica* en los días patrióticos y de rebeldía inmediatamente después de la Segunda Guerra Mundial.

Asumir riesgos, coraje moral, cooperación, múltiples fuentes de ingresos, diversos grupos de interés, ayuda mutua: los creadores de medios independientes han presentado muchas de las innovaciones que están impulsando una nueva matriz económica. Compartimos muchos de estos principios y desafíos.

Hill inventó la campaña de audiencia participativa una década antes de la *National Public Radio* y años antes de que naciera el término “*crowdsourcing*”. *Bay Area talk show*, “Davey D” encabezó un negocio electrónico para financiar su programa de radio “*Hard Knock*” y solicitó a su iglesia para ir a Ferguson después del asesinato de Michael Brown. El cineasta de documentales ganador del premio Emmy-Award, Jon Alpert, ex-conductor de taxi de la ciudad de Nueva York, y su esposa Keiko Tsuno comenzaron a mostrar sus documentales a principios de la década de 1970 desde un camión de correo reconvertido en la calle. “La retroalimentación pública nos hizo mejores” declara Alpert.

“El elitismo es malo para las noticias”. En 44 años, su proyecto [DCTV](#) ha enseñado a 75.000 estudiantes, en su mayoría jóvenes de color y de bajos ingresos, al mismo tiempo que ha producido dos películas nominadas a los premios y otros trabajos reconocidos por PBS y las redes. “Lo estamos inventado sobre la marcha” dice Alpert. En cuanto a la solvencia financiera, “el agua siempre fluye entre el labio superior y la nariz”.

[Appalshop](#), el centro de medios mundialmente aclamado en Kentucky oriental, recibió los fondos de una subvención federal para la “guerra contra la pobreza” que inicialmente tenía la intención de dotar los locales con habilidades que se podrían usar para encontrar trabajo. En su lugar, *Appalshop* inspiró a generaciones de estudiantes a no irse y a quedarse.

La película de Appalshop de 1971 “*Whitesburg Epic*” ofrece un poderoso ejemplo de las posibilidades que ofrecen los medios comunitarios.

Hoy en día es popular en los círculos filantrópicos para desarrollar colaboraciones con o sin fines de lucro. La operación periodística sin fines de lucro [ProPublica](#) se asocia con medios comerciales para subvencionar el costo de producción y promoción de historias clave. Con tiempo y recursos adicionales, las colaboraciones de *ProPublica* han permitido que muchos medios establecidos lleven a cabo investigaciones importantes con los actores sociales, dándoles el empujón de las relaciones públicas para tener un impacto real. Pero están lejos de ser el primer experimento mediático en torno a una forma colaborativa.

Las cámaras, las instalaciones y los conocimientos técnicos, los fabricantes independientes, las estaciones, los distribuidores y su público cubrieron la oposición a la primera Guerra del Golfo, el levantamiento de Seattle, la ocupación de Wall Street y el movimiento *Black Lives* mucho antes que los medios de comunicación corporativos. Durante diez días en el año 2000, trabajando con voluntarios locales y nacionales, Amy Goodman e yo formamos parte de una fuerte colaboración de 1200 personas que produjeron dos programas en vivo, así como un programa de radio las 24 horas del día y un periódico diario para cada día de las convenciones republicana y demócrata. En 2011, participé en otra colaboración independiente de radio, televisión y prensa escrita que reportó el levantamiento para los derechos de los trabajadores en Madison, Wisconsin. En cada experiencia, los reporteros locales y nacionales se asociaron con los puntos de venta locales y nacionales a precio irrisorio gracias a la confianza y las relaciones (fundadas en gran parte alrededor del Consorcio de medios) y al apoyo de los espectadores y oyentes.

Cuando los medios lucrativos compiten con los medios sin fines de lucro para conseguir donaciones y apoyo filantrópico, están presionando los componentes más estresados de los medios públicos. Hoy, todo el mundo, desde *The Atlantic* hasta *The New York Times*, está solicitando contribuciones de los consumidores mediante suscripciones y beneficios extras online. Los periodistas ricos y pobres están todos pidiendo apoyos participativos a la multitud, que a menudo se parece a la misma muchedumbre de bajos ingresos, femenina, de color perjudica por los grandes medios...etc.

¿QUÉ REVOLUCIÓN MEDIÁTICA?

Los estadounidenses han vivido momentos revolucionarios; momentos en que los sistemas enteros de gobernanza, de producción, de relaciones laborales y de organización social se rompieron y se

entrelazaron a sí mismos de nueva forma. En cada uno de esos momentos, ya fuera la Guerra Revolucionaria, la Guerra Civil, la Edad de Oro o la época del *Silicon Valley*, los medios alimentaron la transformación y fueron transformados por ella.

En nuestra era de acumulación extrema de capital, el capital mediático se ha acumulado extremadamente. Lo que necesitamos es un replanteamiento ascendente de nuestro sistema y un nuevo compromiso con los medios de comunicación como bien público.

La NBC informó recientemente que la corporación *Amazon* está en proceso de comprar canales de televisión. Esta corporación, que ya representa cerca de una cuarta parte de todas las ventas online en los Estados Unidos, está llevando a cabo conversaciones para “sobredimensionar” su negocio de canales de vídeo, no sólo en los Estados Unidos sino en todo el mundo. Reportó también que, a pesar de que *Sinclair Broadcast Group*, uno de los mayores propietarios de estaciones de televisión en los Estados Unidos de tendencia derechista, está en proceso la creación de una gigantesca emisora “ideológica” que llegaría a un 72% de la audiencia televisiva de costa a costa.

En la web, docenas de medios radicales y progresistas informan que los nuevos algoritmos de búsqueda de *Google* y *Facebook* parecen estar bloqueando sus sitios en nombre de la lucha contra las noticias “falsas”. Sólo uno de estos sitios, *AlterNet*, informó este septiembre que su tráfico de búsqueda se desplomó en un 40% - una pérdida de un promedio de 1.2 millones de personas cada mes desde que los nuevos algoritmos entraron en efecto. “La realidad que enfrentamos es que dos empresas, *Google* y *Facebook* - empresas de medios que no tienen editores ni verificadores de hechos y que no hacen reportajes de investigación - están decidiendo lo que la gente debería leer, basándose en una falta de comprensión del funcionamiento de los medios y el periodismo” dijo Don Hazen de *Alternet*.

Las instituciones cuentan. El periodismo público y profesional, sin fines de lucro, tiene pasión. Incluso tiene algunos componentes de infraestructura, pero un gran volumen de reportajes de carácter público, noticias, cultura y análisis, se apoya en unos débiles pilares de infraestructura de los medios públicos. El público necesita volver a comprometerse con el principio del periodismo como bien público. El Estado tiene que actuar como lo hizo en tiempos pasados. Los medios de comunicación públicos necesitan financiación, especialmente una financiación que apoye a los menos favorecidos. Nivelar el campo de juego desigual de los medios no es sólo una cuestión de justicia: es fundamental para un periodismo de alta calidad del que depende nuestra democracia. Y este tipo de periodismo es imperativo si queremos impulsar la transición de sistema que necesitamos.

En otra época de extrema desigualdad, Ida Tarbell se enfrentó a la *Amazon* de aquel momento. El primer reportero investigador en el sentido moderno, la investigación de Tarbell y las entrevistas revelaron cómo la *Standard Oil* de John D. Rockefeller había acumulado su inmenso poder. La manipulación de precios, las prácticas corruptas y los abusos que Tarbell expuso ayudaron a construir la base de apoyo para la oposición del siglo XIX a los monopolios.

Tenemos muchos periodistas de investigación como Tarbell. Sus reportajes podrían hacer constituir un fuerte argumento a favor de demandas antimonopólicas dirigidas a nuestros medios autoritarios, demasiado grandes para la democracia. Sólo una de esas demandas, contra *Amazon* o *Google*, en la línea de los casos del *Big Tobacco* de hace una generación, podría generar suficiente, en multas y reparaciones, para invertir en los medios públicos. Pero el periodismo no cambia la política sin políticos que sientan el calor de los votantes. Ese tipo de calor ha sido enfriado casi hasta el punto de congelación por medio siglo de esfuerzo concertado de parte de los intereses privados que han invertido en los medios para alejar a la opinión pública de estos asuntos. Durante medio siglo, desde

mucho antes de que fuera financieramente rentable, estos intereses bancaron a personalidades de la industria editorial, la radio, la televisión y el Internet que promovieron una ideología libertaria y entreguista a favor del mercado.

Sin el periodismo libre, no sólo no hay democracia libre. No hay un flujo libre de ideas sobre temas como el capitalismo, el colonialismo, el control de fronteras, la policía, el cambio climático o el terrorismo. Los medios de comunicación de propiedad pública, sin fines de lucro, diversos y con mentalidad cívica son la respuesta a la pregunta y la forma de plantear preguntas sobre lo que nos afecta. Si bien esto ha sido verdad durante mucho tiempo, lo que es diferente de este momento es que los sistemas de comunicaciones *ad-hoc* que hemos reunido durante los últimos 200 años para informarnos y nuestras elecciones, han fracasado espectacularmente como nuestro sistema de alerta temprana. No nos han advertido del colapso financiero, del aumento de militantes blancos supremacistas, del desastre ecológico y los probables efectos de nuestras guerras en el extranjero. A contrario, nuestros sistemas de medios basados en el dinero han tendido a alimentar y acelerar estas crisis. Todo el sistema mediático, con fines de lucro y con pocos medios de comunicación ha fracasado tan profundamente durante tanto tiempo que casi el 100% de nosotros, en todas las clases, razas, identidades de género y países de origen, tenemos interés en un nuevo periodismo cívico. La crisis que enfrenta el periodismo necesita solución, no para salvar a los periodistas, sino por el futuro de la sociedad. Lo cual significa que si alguna vez hubo un momento oportuno para construir un amplio apoyo a la redefinición del periodismo como un bien público, es este el momento.

LOS MODELOS QUE NECESITAMOS

Drew Sullivan encabeza el OCCRP, el [Proyecto de Reporte sobre el Crimen Organizado y la Corrupción](#) con sede en Sarajevo. El OCCRP conecta a los periodistas investigadores y sus organizaciones en todo el mundo. Proporciona recursos que exceden sus capacidades individuales. Si los medios involucrados recibieran incluso un pequeño porcentaje del dinero que los gobiernos recuperan en multas e impuestos no pagados a raíz de las investigaciones, las organizaciones como la OCCRP estarían bien dotadas. Sullivan estima que [el trabajo del proyecto ha resultado en USD 5.735 millones en activos congelados o confiscados](#) por los gobiernos desde 2009.

Marina Gorbis, del grupo de investigación del [Instituto para el Futuro](#), convocó este invierno a los medios para reflexionar sobre las elecciones de 2016. Lo que quedó muy claro fue que la crisis mediática a la que nos enfrentamos forma parte de una crisis mucho mayor. “No podemos resolver el problema de los medios de comunicación sin abordar el problema de la desigualdad” opina Gorbis. “Tenemos niveles de desigualdad tales que es imposible tener una democracia que funcione”.

Gorbis ha propuesto que los pensadores del “próximo sistema” consideren los [activos básicos universales](#) (como corolario o sustituto de los ingresos básicos universales.) En lugar de mover marginalmente los ingresos mínimos en dólares, se trata de proporcionar el acceso como un derecho humano a ciertos recursos críticos: algunos remiten a la propiedad privada, otros a las competencias del gobiernos y otros son abiertos y gestionado por un grupo definido, tales como un *Wikipedia* o un *Digital Commons*. Las comunicaciones comunes podrían entrar en esa última categoría.

Un “común” periodístico proporcionaría un lugar en línea para los datos verificados y los reportajes a los que el público y los grupos de justicia social, así como los periodistas, podrían acceder y contribuir. Ese común podría ser alimentado y a su vez alimentar a los comunicadores locales y sus organizaciones

en términos que puedan incluir la devolución de ingresos hacia el reportero fuente para los contratos audiovisuales, los insumos, impuestos y tarifas, etc.

“Francamente, tanta información recopilada con tal de mantener los resultados para nosotros mismos es una ineficiencia que no podemos permitirnos” plantea Sullivan.

Durante la primavera 2017, tres años después de que uno de los ideólogos más importantes de la extrema derecha suiza comprara una tercera parte del periódico más grande de Basilea, una nueva empresa periodística llamada *Republik*, recaudó más de 2 millones de dólares en dos semanas (junto con 3,5 millones de dólares en capital de inversión) para hacer periodismo de largo plazo. Más de 10.400 suscriptores se inscribieron, convirtiéndose automáticamente en miembros del proyecto *R Cooperative* que poseerá hasta el 49% de *Republik* (una publicación con fines de lucro). Según lo reportado por el [Columbia Journalism Review](#), los inversionistas controlarán alrededor del 20%, el resto de los accionistas siendo los fundadores y el personal. Los lectores, los inversores y el personal tienen algo para decir mientras ninguno tiene control. Por el tema de la transparencia, han creado una plataforma de código abierto para sus periodistas colaboradores. Pero los reportajes de *Republik* existirán detrás de un *paywall*. Los dos modelos del proyecto desde el principio fueron Thomas Jefferson e Ida Tarbell.

Para bien y para mal, el viejo modelo del periodismo está hecho. Junto con nuestra democracia, está bajo asistencia respiratoria. Cualquier nueva economía por la que valga la pena luchar necesita una nueva economía mediática en su corazón. Podemos retocar lo que tenemos. No obstante, los retoques no solucionarán el problema. El periodismo de interés público necesita un nuevo sistema, una nueva vida.