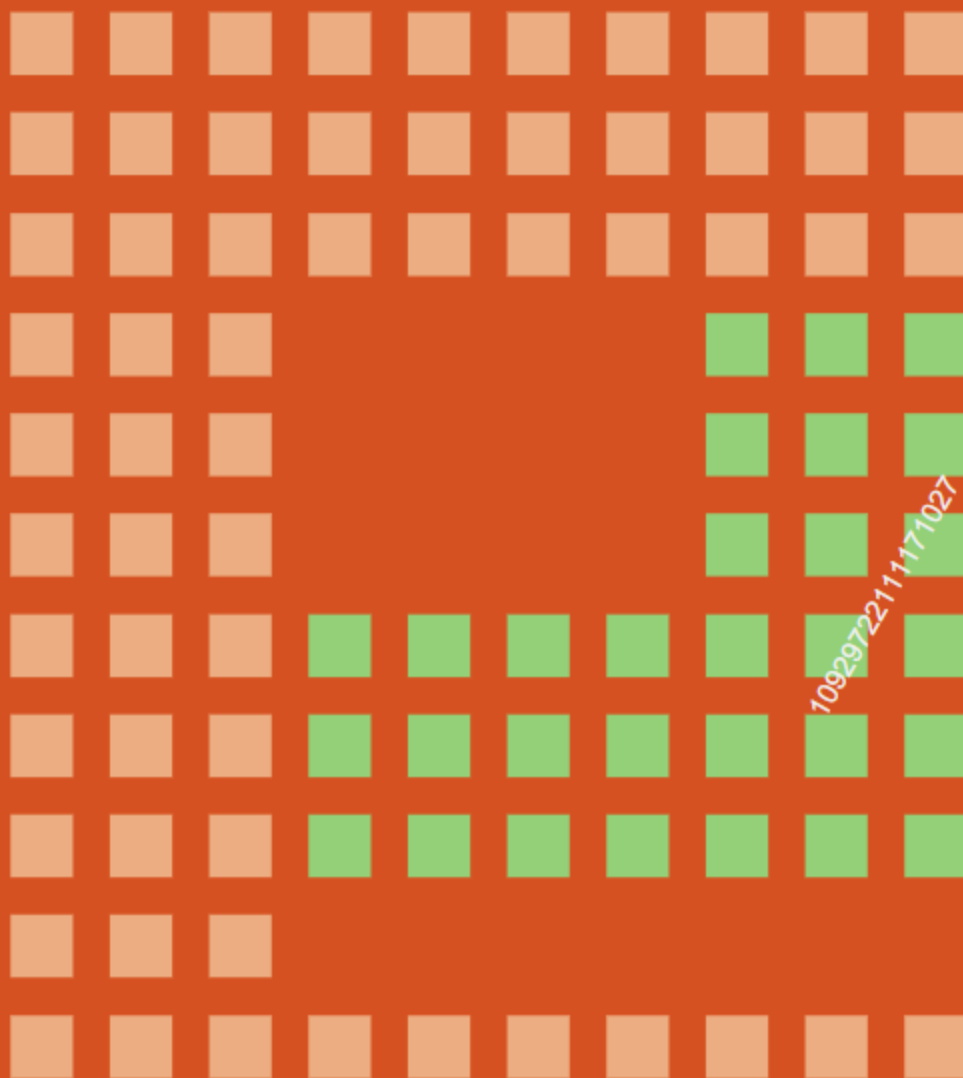


# COMUNICAR EN PANDEMIA: DE LAS *FAKE NEWS* A LA SOSTENIBILIDAD



## COMUNICAR EN PANDEMIA: DE LAS FAKE NEWS A LA SOSTENIBILIDAD

Coordinadores: Joaquín Sotelo González y Natalia Abuín Vences

ISBN-13 (impreso) 978-84-486-3193-2

ISBN-10 (impreso) 84-486-3193-5

ISBN-13 (ebook) 978-84-486-3194-9

ISBN-13 (VS) 978-84-486-3195-6

MHID 978-000-85-0358-1



Publicado por McGraw-Hill

Edificio Oasis, 1.ª planta

Basauri, 17

28023 Aravaca (Madrid, España)

Tel. +34 91 1803000

[www.mheducation.es](http://www.mheducation.es)

© 2021. Derechos exclusivos de McGraw Hill para manufactura y exportación. Este libro no puede ser re-exportado desde el país al que sea vendido por McGraw-Hill.

Reservados todos los derechos. No está permitida la reproducción total o parcial de este libro, ni su tratamiento informático, ni la transmisión de ninguna forma o por cualquier medio, ya sea electrónico, mecánico, por fotocopia, por registro u otros métodos, sin el permiso previo y por escrito de McGraw Hill.

Coordinación editorial: Cristina Sánchez Sainz-Trápaga

Gerente División Universitaria: Pere Campanario Oliver

Dirección General Sur de Europa: Álvaro García Tejeda

Maquetación: José María Muntané

Arreglos de interior: ESTUDIO, C.B.

Diseño de cubierta: María Montserrat Canadell Martín

Arreglos de cubierta: Mar Nieto Novoa

Los nombres ficticios de compañías, productos, personas, personajes y/o datos que puedan haber sido aquí utilizados (en estudios de casos o ejemplos) no pretenden representar a ningún individuo, compañía, producto o situación de la realidad.

# COMUNICAR EN PANDEMIA: DE LAS *FAKE NEWS* A LA SOSTENIBILIDAD

Coordinadores  
Joaquín Sotelo González  
Natalla Abuín Vences

1092972211171321



**Madrid** • Milán • Londres • México D.F. • Sídney • Singapur • Taipéi • Shanghái  
Seúl • Beijing • Hong Kong • Kuala Lumpur • Bangkok • Nueva York • Chicago  
Dubuque • Los Ángeles • Columbus • Bogotá • Nueva Delhi • Toronto • Dubái

LA INFORMACIÓN INTERNACIONAL EN LOS MEDIOS TOTALMENTE DIGITALES ESPAÑOLES; CORRESPONSALES Y CORRESPONSALES DE GUERRA EN VÍAS DE EXTINCIÓN. CASOS DE ESTUDIO: <i>ELDIARIO.ES</i> , <i>INFOLIBRE</i> Y <i>EL CONFIDENCIAL</i>	
Javier Bernabé Fraguas.....	599
LA EDUCACIÓN INTEGRAL DE LOS FUTUROS COMUNICADORES: IMPORTANCIA DE LAS HUMANIDADES	
Daniel de la Rosa Ruiz, Susana Sendra Ramos, Teresa López Monje .....	617
LOS NUEVOS MEDIOS “ARDILLA”, PRESENTE Y FUTURO DEL PERIODISMO AMBIENTAL. EL CASO DE ‘EL ASOMBRARIO’	
Alex Fernández Muerza .....	633
NUEVAS ESTRATEGIAS EN COMUNICACIÓN POLÍTICA DIGITAL: EL CASO FUROR TV	
José Luis Torres-Martín, Andrea Castro-Martínez, Pablo Díaz-Morilla.....	653
CÓMO COMUNICAR LOS VALORES DEL PATRIMONIO CULTURAL MEDIANTE LA DIDÁCTICA DEL OBJETO Y LA EXPRESIÓN DE EMOCIONES. LA EXPERIENCIA DEL TALLER: “EL RELOJ A TRAVÉS DE LA HISTORIA Y EL ARTE” PARA EL APRENDIZAJE DEL TIEMPO HISTÓRICO EN EDUCACIÓN INFANTIL	
Belén Calderón Roca, Ana María Rodríguez Melero .....	671
EL TURISMO COMUNITARIO COMO ALTERNATIVA SOSTENIBLE AL «TODO INCLUIDO» DESDE UNA PERSPECTIVA DESCOLONIAL	
Nadia Alejandra Doñé de los Santos, Dra. Carlota López Aza, Dra. Teresa Pintado Blanco .....	689
LA CAPACIDAD DE TENER AFÁN DE SUPERACIÓN ES UN COMPONENTE BÁSICO DE LA COMPETENCIA AFÁN DE LOGRO: ORIENTACIÓN A RESULTADOS EN ALUMNOS DE EDUCACIÓN SECUNDARIA	
Josefa Elisa López Gómez, M. Luisa García Guardia, Ivone Ferreira, Luis Miguel Calvo Triviño.....	705
ANTONIO GAUDÍ Y JAPÓN, RELACIONES ARTÍSTICAS, CULTURALES E IMPACTO DE SU OBRA	
Griselda Vilar Sastre .....	717

# LOS NUEVOS MEDIOS “ARDILLA”, PRESENTE Y FUTURO DEL PERIODISMO AMBIENTAL. EL CASO DE ‘EL ASOMBRARIO’

Alex Fernández Muerza

Universidad del País Vasco, Leioa, España

Alex Fernández Muerza - 1092972-2111171323

## RESUMEN

En el actual ecosistema mediático se han abierto paso una gran diversidad de pequeños medios creados por periodistas especializados que han buscado así una manera de autoemplearse y de dar salida a contenidos que ya no se publicaban en los medios convencionales. Uno de ellos es ‘El Asombrario’, cuyo co-creador, Rafael Ruiz, ex subdirector de ‘El País Semanal’, ha denominado medios “ardilla”. Según este autor, se ha acabado la era de los “dinosaurios” (los grandes medios de comunicación) para comenzar la de las pequeñas ardillas, nuevos medios que, al igual que dichos roedores, son más ágiles y tienen más capacidad de adaptación. En este sentido, diversos medios “ardilla” han visto la luz en el periodismo ambiental en particular, ámbito en el que se centrará la presente investigación. ¿Cuáles son sus características? ¿Son realmente las “ardillas” capaces de abrirse paso? ¿Qué futuro tienen? Para ello, se utilizará como caso de estudio el citado ‘El Asombrario’.

## ABSTRACT

*In the current media ecosystem, a great diversity of small media created by specialized journalists have made their own way as a self-employment initiative and as a platform to create content that was no longer published in conventional media. One of them is ‘El Asombrario’, whose co-creator, Rafael Ruiz, former deputy director of ‘El País Semanal’, has called the “squirrel media”. According to this author, the era of “dinosaurs” (the great mass media) has come to an end to begin*

*that of little squirrels, new media that, like these rodents, are more agile and have more adaptability. In this sense, various “squirrel media” have been created in environmental journalism in particular, an area in which this investigation will focus. What are their characteristics? Are “squirrels” really capable of breaking through? What future do they have? To do this, the aforementioned ‘El Asombrario’ will be used as a case study.*

## **PALABRAS CLAVE**

Periodismo ambiental; Periodismo especializado; Internet; Medios Digitales; Ecología.

## **KEYWORDS**

*Environmental Journalism; Specialized Journalism; Internet; Digital Media; Ecology.*

## **1. INTRODUCCIÓN**

En el actual ecosistema mediático se han abierto paso una gran diversidad de pequeños medios, creados normalmente por periodistas experimentados y especializados en alguna temática concreta. Estos medios han surgido en el contexto de crisis de los medios convencionales, que se han desprendido de dichos periodistas y/o de las informaciones o contenidos que venían haciendo hasta ese momento. De esta manera, dichos periodistas han buscado por un lado una manera de autoemplearse, de crear nuevos medios, y por otra parte dar salida a contenidos que ya no se publicaban en los medios convencionales, o no de la manera que venían haciendo hasta entonces o cómo les gustaría a ellos.

Rafael Ruiz, ex subdirector de ‘El País Semanal’, y co-creador de la revista digital ‘El Asombrario’, daba a conocer en 2013, durante el X Congreso de la Asociación de Periodistas de Información Ambiental (APIA)<sup>1</sup>, la “teoría de los dinosaurios y las ardillas”. Según este autor, se ha acabado la era de los “dinosaurios” (los grandes medios de comunicación) para comenzar la de las pequeñas “ardillas”, nuevos medios que, al igual que dichos roedores, son más ágiles y con una mayor capacidad de adaptación.

Ocho años después, diversos medios “ardilla” han visto la luz en el periodismo en general, y en el ambiental en particular, ámbito en el que se centrará la presente

1 X Congreso de la Asociación de Periodistas de Información Ambiental (APIA) <http://www.apiaweb.org/2013/11/25/exito-del-x-congreso-de-periodismo-ambiental-celebrado-en-espana/#.YVxwZEZBwnc>

comunicación. Además del citado 'El Asombrario', se han creado medios como 'Ballena Blanca', 'Quercus', 'Salvaje', 'Ecogestiona', 'Samaruc Digital', 'El Ágora', 'IAgua', 'Climática', 'Energías Renovables', etcétera.

El estudio de estos nuevos medios "ardilla" resulta interesante para conocer la evolución y el estado actual de los medios de comunicación, las oportunidades y desafíos de estos nuevos medios, en contraste con los medios convencionales, y qué han supuesto en el panorama mediático. Asimismo, tener un mayor conocimiento de estos medios proporciona una visión más certera e inspiradora para aquellos estudiantes y profesionales de Periodismo y Comunicación que quieran emprender también el camino del autoempleo y la creación empresarial de nuevos medios de comunicación, algo que, hace no muchos años, era algo impensable.

## 2. DISEÑO Y MÉTODO

La presente comunicación tendrá como objeto formal el estudio de 'El Asombrario'. Para ello se realizará una investigación cualitativa y cuantitativa en la que, basándose en la técnica de la entrevista guiada en profundidad, tratará de analizar las características principales del citado medio digital. A partir de los datos recabados en la misma, así como mediante la extracción de datos del propio medio o de otras fuentes que proporcionen información sobre el mismo, se pasará a extraer las conclusiones que sirvan para alcanzar los objetivos del estudio:

- Analizar los nuevos medios "ardilla" a través del caso concreto de 'El Asombrario'.
- Conocer cuál es su modelo empresarial y de financiación.
- Averiguar qué uso realizan de las herramientas y los canales comunicativos en la "era Internet".
- Descubrir qué tipo de relación se genera entre ellos y los medios de comunicación convencionales.
- Evaluar los desafíos de futuro de estos medios "ardilla" y qué estrategias de sostenibilidad plantean para su mantenimiento.

Asimismo, se plantean las siguientes hipótesis:

- La libertad de los "medios ardilla" permite la publicación de temas que no tienen cabida en los medios convencionales, proporcionando más variedad de contenidos y enfoques a la ciudadanía.

- La relación entre los “medios ardilla” y su público es más directa y cercana que la de los grandes medios, de manera que se crean redes de fidelidad y confianza más fuertes.
- La creación de cada vez más medios “ardilla” es un síntoma más del declive de los grandes medios convencionales.
- Una de las principales salidas laborales de los periodistas en la actualidad es la creación de sus propios medios de comunicación “ardilla”.
- La falta de conocimientos empresariales, de incentivos reales para el autoempleo y de patrocinios y publicidad estables dificultan la creación y sostenibilidad de los medios “ardilla”.

### 3. TRABAJO DE CAMPO Y ANÁLISIS DE DATOS

El trabajo de campo consistió en la realización de una entrevista en profundidad que tuvo de guía los objetivos propuestos. Para ello se contó con la colaboración del propio Rafael Ruiz que, durante el mes de septiembre de 2021, respondió a todas las preguntas realizadas, contenido por tanto que se utilizará, entrecornillado, para la realización de este trabajo.

Asimismo, se analizó la página web de ‘El Asombrario’ durante los meses de septiembre y octubre para poder conocer y describir sus principales características, contenidos, estructura, secciones, diseño, etcétera.

## 4. RESULTADOS

### 4.1. ORIGEN DE ‘EL ASOMBRARIO’

‘El Asombrario’<sup>2</sup> es un medio digital creado el 12 de diciembre de 2012 (12-12-12) por el periodista Manuel Cuéllar tras su salida del diario “El País”. Posteriormente, en febrero de 2013, se sumaba el periodista Rafael Ruiz tras su salida voluntaria también de ‘El País’, donde estuvo 25 años y donde en ese momento era sub-jefe de ‘El País Semanal’, “por un absoluto desacuerdo con la deriva que había tomado el Grupo PRISA”.

El nombre ‘El Asombrario’ proviene de mezclar las palabras “asombro” y “sombra”.

2 La URL original fue [www.elasombrario.com](http://www.elasombrario.com), pero tras su acuerdo de colaboración con el diario “Público”, pasó a tener la siguiente, y actual, URL: <https://elasombrario.publico.es/>



Asombro porque es la emoción clave para Rachel Carson<sup>3</sup>, una de las pioneras del ecologismo, que decía que el asombro es “la actitud que nos permite no perder nunca la curiosidad y la vitalidad”. Y sombra porque la web se concibió como un medio para “dar sombra, refugio, protección”.

La idea original había sido la de convertirse en un blog asociado a ‘El País Semanal’, puesto en marcha por Cuéllar en la época en la que ese medio apostaba por los blogs y estaba volcándose en la puesta en marcha de su versión on line. Sin embargo, el proyecto quedó finalmente truncado:

“Llegó la debacle del ERE en ‘El País’ que, sin mucha justificación, supuso el despido de nada menos que un tercio de la plantilla de redactores. Y así, ante la crisis y pérdida de credibilidad y coherencia del ‘dinosaurio’ PRISA, nació la ardilla asombraría” (Ruiz, 2021).

En aquellos primeros momentos, la persona de la profesión que más les apoyó fue Ignacio Escolar, director de eldiario.es. Aunque no se conocían personalmente, Cuéllar y el citado periodista “habían hecho buenas migas en redes sobre todo a raíz de las coberturas del 11M en la Puerta del Sol”. En este sentido, el hecho de posicionarse como un profesional “especialmente activo y combativo” también fue una de las causas que en opinión de Ruiz llevó a la salida de Cuéllar de ‘El País’, dada su “reputación de demasiado a la izquierda dentro de un medio que quiere siempre jugar a no perder todas las cartas del poder”.

Aunque todo parecía por tanto que ‘El Asombrario’ acabaría colaborando con eldiario.es, las “desavenencias” con el equipo montado por Escolar en la coordinación de Cultura hicieron fracasar dicha idea. Finalmente, estrecharían lazos con el diario ‘Público’, donde “nos hemos sentido muy a gusto con su equipo directivo y redaccional en todo momento”, en especial con los “tres directores/as que hemos conocido en este tiempo, y que nos han dejado absoluta libertad en nuestra dinámica y línea editorial: Carlos Enrique Bayo, Ana Pardo de Vera y Virginia P. Alonso”.

Por otra parte, Ruiz destaca que la disciplina impuesta por ‘El País’ llevó a que ninguno –salvo contadas excepciones– de sus ex compañeros de PRISA les prestara atención ni apoyo, ni personalmente ni en redes “a pesar de que me llevaba maravillosamente con la gran mayoría”. Y las excepciones sobre todo vinieron de periodistas que ya habían salido previamente de ‘El País’, como Julia Luzán, o algunas firmas como Elvira Lindo, Manuel Rivas y Maruja Torres.

3 La bióloga marina y conservacionista estadounidense Rachel Carson fue la autora de uno de los libros clásicos sobre medio ambiente. Publicado en 1962, “Primavera silenciosa” contribuyó a la puesta en marcha de la moderna conciencia ambiental, y motivó al Gobierno de EE.UU. a prohibir el uso del insecticida DDT por sus efectos perjudiciales sobre el medio ambiente y la salud.

En cuanto a la decisión de crear ‘El Asombrario’ como un medio on line “estaba clara, por recursos y medios –dos personas que deciden poner en marcha ellas solas un medio de comunicación–, por viabilidad y por capacidad de penetración en la sociedad”.

Figura 1. Primera página web de ‘El Asombrario’.



Fuente: Archive.org a partir de la imagen de ‘El Asombrario’ del 14 de diciembre de 2012 <https://web.archive.org/web/20121214221205/http://elasombrario.wordpress.com/sobre-el-sitio/>

## 4.2. TEMÁTICA, SECCIONES Y AUDIENCIA DE ‘EL ASOMBRARIO’

Los tres pilares o temas principales sobre los que se sustenta ‘El Asombrario’ son la cultura, el medioambiente y la solidaridad, porque:

“son—estamos convencidos— las bases sobre las que ha de construirse una sociedad para que sea libre, igualitaria y con futuro. Además, así uníamos la experiencia como periodista de Cultura de Manuel Cuéllar, que había pasado por las secciones de ‘Tentaciones’, ‘Madrid’, ‘Cultura’, ‘El País Semanal’... en ‘El País’- y la mía en medioambiente, tema sobre el que estaba volcado desde 1992, y que me llevó a ser uno de los miembros fundadores de APIA en 1994<sup>4</sup>” (Ruiz, 2021).

En este sentido, ‘El Asombrario’ cuenta con las siguientes secciones fijas, tal y como se refleja en el menú de su página de inicio:

- ‘Ecología’ (con las subsecciones ‘El Asombrario recicla’, ‘Ventana Verde’ e ‘Ilustrísimo Planeta’)
- ‘Opinión’ (con la subsección ‘Columnistas’)
- ‘Libros’
- ‘Espectáculos’ (con las subsecciones ‘Opera’, ‘Teatro’, y ‘Danza’)
- ‘Música’
- ‘Arte y Diseño’
- ‘Cine’
- ‘Transversal’
- ‘MAD Descubre’
- ‘Relatos’

El objetivo de darle a ‘El Asombrario’ este formato se debe a que desde un principio sus responsables buscaron “ampliar la capacidad de penetración del medioambiente en capas más amplias de la sociedad, ya que mi experiencia de décadas como periodista ambiental me hacía ver que a menudo nos topamos con un muro, con un techo, con unos límites para hacer más permeable nuestro mensaje verde”. Por ello, Cuéllar y Ruiz optaron por la unión de dichos tres bloques temáticos,

“con un especial cuidado en la imagen, en la estética, y en mensajes positivos y esperanzadores, no insistiendo en el habitual formato de informe catastrofista o crítica-crítica-crítica a lo mal que lo estamos haciendo, sino intentando difundir de una manera más, digamos, ‘blanca’, integral e integradora, y con perspectivas distintas —más culturales y emocionales— el mensaje ecosocial” (Ruiz, 2021).

4 Quiénes somos. Asociación de Periodistas de Información Ambiental (APIA) <http://www.apiaweb.org/quienes-somos/#.YV3YVEZBwnc>

En cuanto a la audiencia de 'El Asombrario', sus datos han marcado una senda ascendente desde sus orígenes. Según los datos proporcionados por Ruiz, los primeros tres años registraba una media mensual en torno a los 100.000 lectores. En el siguiente periodo de tres años creció hasta los 150.000, y ahora se mueve por los 180.000, con una media de más de 200.000 y picos de hasta más de 300.000 lectores en un mes durante el año duro de la pandemia, 2020, cuando "todos los medios experimentamos subidas notables de audiencia, porque la gente estaba más en casa, tenía más tiempo y leía más".

En este sentido, el contar con una estructura redaccional de teletrabajo habitual ya establecida, el funcionamiento durante estos meses de confinamiento o de medidas de movilidad y reunión restringidas no les afectó "en absoluto". Ahora bien, al haber menos actos y convocatorias presenciales, "quizá todos los contenidos perdieron un poco de vivacidad, pero todo se suple con buen periodismo y buena escritura. Además, la gente estaba con la sensibilidad muy a flor de piel, y reaccionaba con mayor entusiasmo. Llegamos a superar los 40.000 compartidos en Facebook con un artículo del escritor Alejandro Palomas<sup>5</sup> que publicamos en abril del año pasado".

5 Palomas, A. (2020) Desde que el virus nos encerró, los pájaros cantan distinto <https://elasombrario-publico.es/virus-encerro-pajaros-cantan-distinto/>

Figura 2. Página web del 'El Asombrario' en la actualidad.



Alex Fernandez Muerza 1052572-211171325

Fuente: 'El Asombrario'. Imagen extraída el 8 de octubre de 2021 <https://elasombrario.publico.es/>

### 4.3. EQUIPO Y CONTENIDOS DE 'EL ASOMBRARIO'

Además del citado Ignacio Escolar, los responsables de 'El Asombrario' contaron con el apoyo inicial de un grupo de "amigos" periodistas que decidieron colaborar con ellos desde el principio, como "Julia Luzán, Sergio C. Fanjul, Javier Morales, Antonio G. Maldonado, Javier Rico o Rosa Tristán".

Ahora bien, el equipo de 'El Asombrario' es más amplio: Ruiz detalla que cuentan con un "núcleo duro" de unas 15 firmas que se mantienen desde el principio, y un equipo de colaboradores (periodistas y escritores, más algún educador) en torno a los 30, que sí va cambiando, "porque hemos de reconocer que nuestro presupuesto es limitado y comprendemos que quienes necesitan vivir del periodismo, si encuentran otros trabajos más rentables económicamente, opten por ellos".

A la hora de trabajar los temas, los colaboradores cuentan con "bastante libertad para que desarrollen su propio criterio periodístico en su colaboración con nosotros, tanto en temas como en periodicidad. Están desde quienes publican casi todas las semanas a quienes colaboran mensualmente o trimestralmente".

La capacidad de contar con este amplio elenco de firmas y colaboradores y la libertad ofrecida para publicar los temas les ha permitido establecerse como un diario digital, ya que "desde que nacimos hemos publicado absolutamente todos los días (quizá hayamos faltado algún día de Navidad y Año Nuevo, pero creo que, en los últimos años, ni eso)". En este sentido, tienen una media de unos 45 artículos al mes.

En cuanto a los contenidos, 'El Asombrario' se ha basado a lo largo de estos años en su idea de plasmar y compaginar sus tres pilares originales, cultura, medioambiente y solidaridad, "sin caer en el sensacionalismo o el *clickbait*<sup>6</sup>, o derivando hacia otros temas que no figuraban en el concepto inicial".

Asimismo, cabe destacar la buena relación que los responsables de 'El Asombrario' tienen con otros medios "ardilla" del sector ambiental: "Compartimos un banner de publicidad con 'Energías Renovables', vía APIA tenemos buenas relaciones con los equipos de 'Quercus', 'El Ágora', 'Ballena Blanca', las revistas de SEO y WWF, programas de radio como el de Josefina Maestre en Radio 5 (RNE), etcétera". En este sentido, considera que

*"hay sitio para todos, porque cada uno está especializado en un acercamiento distinto al medioambiente. Nada tiene que ver 'El Asombrario' con 'Ballena Blanca' o 'Quercus', por ejemplo. Entre todos*

6 Traducido al español como ciberanzuelo según la Fundéu (RAE). "son contenidos con titulares sensacionalistas cuyo único objetivo es llamar la atención de los lectores y llevarles a hacer clic en un enlace, algunas veces exagerando y otras engañando directamente". (Fundéu, 2017) <https://www.fundeu.es/noticia/ciberanzuelo-la-alternativa-favorita-de-nuestros-seguidores-a-clickbait/>



debemos conseguir ampliar el impacto y el interés por el medioambiente. Una calle con muchos bares viene bien a todos, porque atraen a una masa mayor de público, no se consideran competencia directa; o una calle con muchas tiendas de ropa, o con muchas galerías. Lo mismo respecto a medios especializados en algún área informativa. De alguna forma, entre todos confluyen en amplificar ese mensaje y ese interés por lo 'eco' (Ruiz, 2021).

#### 4.4. ESTRUCTURA EMPRESARIAL, FINANCIERA Y LABORAL DE 'EL ASOMBRARIO'

'El Asombrario' ha basado su estructura empresarial, ya desde sus comienzos, en una Sociedad Limitada (SL) que sus responsables tenían creada junto a otro amigo y ex compañero de 'El País', y que les había dado cobertura para otro "negocio/afición" puesto en marcha hace 15 años, una galería de arte, Mad is Mad<sup>7</sup>:

*"Y fue esa misma estructura, con su sede social, su gestión, sus diseñadores, sus informáticos, la que nos sirvió para, digamos, seguir ampliando nuestros intereses y negocios. Gracias a nuestros contactos y conocimientos por los 20 años de Manuel en 'El País' y los 25 míos, conseguimos pronto que marcas solventes y de prestigio como el Museo Nacional Thyssen-Bornemisza, Ecovidrio, Ecoembes y Signus creyeran en nuestro proyecto y decidieran apoyarnos ya en el primer año de creación, con acuerdos de patrocinio semestrales o anuales" (Ruiz, 2021).*

Los creadores de 'El Asombrario' son por tanto los responsables empresariales, mientras que el equipo de colaboradores son trabajadores autónomos que cobran por contenido publicado, "cada uno trabajando en su casa, y empleando la sede de la galería como sede social y punto de reunión y contacto".

La financiación llega "por acuerdos semestrales o anuales con nuestros patrocinadores (los citados Museo Nacional Thyssen-Bornemisza, Ecovidrio, Ecoembes y Signus más FSC y la Fundación Ecolec), a lo que habría que añadir "alguna campaña concreta y temporal, desde instituciones como el Banco Triodos, MSC y la Consejería de Cultura de la Comunidad de Madrid".

Este tipo de estructura, tan liviana y pequeña, caracterizaría en general a un medio "ardilla", algo que para Ruiz es una ventaja, ya que "necesitamos menos inversiones, menos ingresos, para sobrevivir y reaccionar. Eso mismo nos puede hacer frágiles, claro. Y hay que ser serios y cuidadosos en lo que publicamos, no

<sup>7</sup> Según sus creadores, Mad is Mad es "un nuevo concepto de galería. Un espacio para la creación contemporánea, caracterizado por la pluralidad de conceptos y formatos y los precios asequibles: imaginativo, abierto, cosmopolita, luminoso y un poco loco, como Madrid, como Mad". Su página web es: <https://www.madismad.com/>

dar pasos en falso, para evitar ‘incendios’ que puedan dar al traste con el proyecto”. En este sentido, para el responsable de ‘El Asombrario’ resulta clave

*“Tener claro lo que quieres hacer, crear un equipo de confianza, transmitir seguridad y coherencia, para que los patrocinadores crean en ti. Y tomártelo en serio, perseverancia y seriedad, no ir a lo fácil, al ‘clickbait’, al sensacionalismo, porque eso es pan para un día y pérdida de credibilidad para el resto. Y, por supuesto, entregarte en cuerpo y alma; que de verdad sea algo que te guste para dedicarle tiempo y cariño. Para nosotros, ‘El Asombrario’ es un compañero diario, un amigo, un negocio, pero también un ocio, una afición, casi una adicción. Y ese entusiasmo se acaba transmitiendo” (Ruiz, 2021).*

#### 4.5. ‘EL ASOMBRARIO’ EN INTERNET Y LAS REDES SOCIALES

La creación, diseño y mantenimiento del medio es responsabilidad de Cuéllar y Ruiz, si bien reconocen contar con “apoyo externo informático y de diseño”. En concreto, según consta en la parte inferior de su página web de inicio, el “desarrollo y diseño web” está realizado por la empresa de diseño Mowomo Studio<sup>8</sup>. Por otra parte, su URL, su dirección en Internet, es “www.elasombrario.publico.es”, en virtud del acuerdo que llegaron hace unos cinco años con el diario Público y que no sólo afecta obviamente a este elemento:

*“Se trata de un acuerdo de visibilidad, sin contraprestaciones económicas a cambio. Publican en su portada todos los temas que les enviamos día a día, que son en torno al 80% de los que publicamos, y nos comparten en sus redes. Nosotros les surtimos de buenos contenidos y ellos, a cambio, nos dan visibilidad, y nos prestan su apellido. Con absoluto entendimiento, y libertad por nuestra parte para crear nuestros propios contenidos y buscar nuestros propios patrocinadores” (Ruiz, 2021).*

En cuanto al uso de las redes sociales, ‘El Asombrario’ está presente desde el principio en Twitter, Facebook e Instagram. Además, a los seguidores propios suma los personales de sus dos responsables<sup>9</sup> y los de la galería Mad is Mad. De esta manera, se crean sinergias entre sus tres unidades de negocio: la revista, la galería y una pequeña editorial, Mad Libro<sup>10</sup>, también dentro de la misma estructura de “ocio/negocio”. En total, los seguidores se aproximan a la media de lectores, acercándose a los 200.000.

<sup>8</sup> <https://www.mowomo.com/>

<sup>9</sup> Manuel Cuéllar partía de una base consolidada en Twitter y Facebook, “pues fue de los primeros periodistas de ‘El País’ que se hizo un hueco y un nombre en redes” (Ruiz, 2021).

<sup>10</sup> Madlibro propone “una fórmula distinta e interesante para publicar tu libro, a medio camino entre la autoedición y el trabajo de las editoriales tradicionales” <https://www.madlibro.com/>



Asimismo, cabe resaltar el espíritu de comunidad, el 'engagement' digital, que 'El Asombrario' ha conseguido con sus seguidores, su público. Como subraya Ruiz:

*"Es asombrosa la lealtad de nuestro público, que comparten nuestros intereses de confianza en ese futuro ecosocial, en esa necesidad de difundir esos mensajes de compromiso con el cuidado humano y del planeta, tanto que hay un grupo de seguidores en Twitter que nos comparten todos los contenidos, día a día, incluso antes que nosotros, desde nuestra creación. No podemos estar más agradecidos" (Ruiz, 2021).*

#### 4.6. MEDIOS "ARDILLA" FRENTE A MEDIOS "DINOSAURIO"

Llegados a este punto, cabe preguntarse por la viabilidad de un medio "ardilla" como 'El Asombrario' en comparación con los grandes medios tradicionales, los "dinosaurios" como los denomina Ruiz. Los responsables de estos medios defienden la necesidad de su existencia, porque solo así en su opinión se puede contar con el suficiente músculo financiero que permita una redacción de periodistas profesionales y tener independencia para publicar. Sin embargo, Ruiz no está de acuerdo:

*"Es el mismo argumento de las grandes empresas eléctricas para frenar el autoabastecimiento. O de los grandes partidos políticos... Los poderosos no quieren perder ese poder. Creo que estamos viviendo una etapa de transición, como en muchos otros aspectos. Estos cambios sociales no suceden de un día para otro. Basta mirar el panorama de medios o preguntarle a cualquier gabinete de prensa cómo era su agenda hace 15 años y cómo es ahora: Las opciones de comunicación/información se han multiplicado, y atomizado, en multitud de medios "ardillas" que conviven con "dinosaurios" que siguen aplicando, un curso tras otro, Eres, Ertes, recortes, despidos, etc., a "ardillas" que pueden ir desde un medio como el nuestro a blogs e incluso a 'influencers' con una gran capacidad comunicativa en redes en determinados ámbitos, frente al panorama que había antes, muy delimitado: periódicos, revistas, emisoras de radio y canales de televisión" (Ruiz, 2021).*

En cuanto a las condiciones profesionales que los medios "dinosaurio" ofrecen a los periodistas, Ruiz recuerda el caso concreto de 'El País' –medio en el que trabajó 25 años– cuando "echó a 130 periodistas para que su consejero delegado entonces, el señor (Juan Luis) Cebrián, pudiera seguir cobrando 9 millones de euros anuales<sup>11</sup>. Quizá ese sea el verdadero argumento de por qué defienden esa estructura: no

<sup>11</sup> Precisamente uno de estos medios "ardilla", la revista satírica 'Mongolia', publicó un reportaje sobre el caso de Cebrián y una infografía, de Álvaro Valiño, en la que mostraba que con el sueldo de dicho consejero se podrían pagar los de 341 redactores de 'El País': <http://www.manuelrivas.com/infografia-sueldo-cebrian-redactores-el-pais-revista-mongolia/>

perder los sueldos de sus directivos, ni su capacidad de influencia en los poderes políticos. Eso, y no la dignificación de la profesión”.

Sobre la supuesta independencia que la solidez económica conferiría a los medios “dinosaurio”, Ruiz apunta “las portadas ‘fake’ que día a día nos sirven ABC, La Razón, El Mundo, El Español, etcétera. Por no preguntarnos qué independencia puede tener un medio como *El País*, cuando está en manos de bancos –Santander, La Caixa, BBVA- y fondos internacionales de inversión, incluyendo fondos catártes”. Sin embargo, Ruiz reconoce que el presupuesto de *El Asombrario* es “limitado”, aunque lo achaca a

*“los cómodos intereses comerciales de las grandes y medianas marcas que, en su gran mayoría, siguen prefiriendo anunciarse en ‘Sálvame’ o en ‘Marca’, el postureo y el ‘green washing’<sup>12</sup>, sin mirar más allá, poniendo en la balanza solo cantidades en vez de calidades. Tratan al público y la información al peso, como si fueran garbanzos. Eso sí, el día –y no está muy lejano- que esa masa de anunciantes se percate de que están errando el tiro y poniendo su dinero en medios obsoletos, sin futuro ni contacto con las nuevas generaciones ni los auténticos líderes de opinión, todo cambiará. Al no ser que quieran quedarse totalmente desconectados de la evolución de la sociedad. Y no creo que quieran” (Ruiz, 2021).*

Por ello, Ruiz considera que las “ardillas” “ahí están, ágiles, y cada vez más. Algunas perecen, claro, porque son frágiles, pero es algo objetivo y comprobable empíricamente que los dinosaurios son mucho menos poderosos que hace unos años, que han perdido capacidad de influencia, de impacto y movilización, y que ardillas hay muchas más”.

En este sentido, el responsable de ‘El Asombrario’ considera que, aunque es algo muy relativo, los medios “ardilla” son la mejor salida tanto para los profesionales de periodistas y comunicadores con experiencia como para las nuevas generaciones

*“porque los ‘dinosaurios’ van a seguir en declive y dando coletazos de ‘mal humor’, y porque es la salida más satisfactoria personalmente, la que te da más libertad y te permite satisfacer más ilusiones y retos personales, creando tu propia ‘marca’, tu propio estilo, sin estar sometido a adoctrinamientos para que altos directivos de empresas se llenen los bolsillos de euros y capacidad de influencia. Eso sí, siempre que se elija el ‘territorio de comunicación’ que verdaderamente te gusta,*

12 Según Fundéu (RAE), la voz inglesa *greenwashing* (las alternativas en español que recomienda son *ecoimpostura*, *lavado de imagen verde* o *ecopostureo*, más coloquial) alude a cierta estrategia de mercado que utilizan algunas empresas para aparentar ser más respetuosas con el medioambiente de lo que en realidad son. <https://www.fundeu.es/recomendacion/greenwashing-alternativas-validas-en-espanol/>

*porque eso te hará dedicarle tiempo a gusto, crecer, proyectar confianza y credibilidad” (Ruiz, 2021).*

#### **4.7. FUTURO DE ‘EL ASOMBRARIO’ Y DEL PERIODISMO AMBIENTAL**

Ruiz se considera optimista sobre el futuro de ‘El Asombrario’ y, en general, sobre el futuro de la especialización periodística ambiental. Sobre su medio, asegura que sus planes siguen siendo los mismos de su dinámica editorial: “seriedad periodística, coherencia, mensajes positivos, buena escritura, cuidado en las imágenes, confianza en lo que hacemos y que el futuro sólo está en la cultura, la solidaridad y el cuidado eco-social. Y sobre todo transmitir que nos gusta lo que hacemos, y que creemos en ello”.

En cuanto al futuro del periodismo ambiental, considera que ha madurado

*“muchísimo en 20 años, cada vez hay más profesionales muy ilusionados y muy preparados en este ámbito, pero le falta, para poder llegar a tener un impacto más consolidado en la sociedad, que todas esas marcas que a veces practican solo el ‘green washing’ asuman que el futuro solo está en una vía, y decidan apostar por este periodismo para que realmente estos periodistas y estos medios puedan vivir dignamente. Y voy a decir algo completamente en serio: no tenemos que mendigar ‘sponsors’; tendrían que estar felices de encontrar medios como los nuestros para poder transmitir sus mensajes de verdadero compromiso con la Humanidad y con el Planeta” (Ruiz, 2021).*

### **5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES**

‘El Asombrario’ puede considerarse un ejemplo consolidado de medio “ardilla”, tal y como lo denomina uno de sus responsables, Rafael Ruiz, es decir, un pequeño medio creado por periodistas profesionales con el objetivo de publicar, de manera independiente, contenidos originales y como una manera de autoemplearse y vivir de ello. Por ello, puede servir como modelo a seguir para quienes quieran crear y mantener en el tiempo un medio similar, ya sean profesionales consolidados o recién licenciados.

La libertad de estos medios “ardilla” permite publicar contenidos y enfoques que no se ven, o son difíciles de ver, en los grandes medios convencionales, lo que además conecta, de manera más cercana y directa, con los intereses de un público, una sociedad, cada vez más diversa y deseosa de nuevas propuestas, o que ya no se ven en los medios tradicionales. En el caso de ‘El Asombrario’ consiste en aunar cultura, medioambiente y solidaridad cuidando la imagen, la estética, la calidad de

los contenidos huyendo del 'clickbait' y el sensacionalismo, y lanzando mensajes positivos, esperanzadores. Este último elemento llama la atención particular en el caso de los contenidos ambientales, donde tradicionalmente, en especial en la cobertura mediática de las noticias, se ha optado por una imagen negativa, catastrofista.

Ante esta propuesta, el público ha respondido favorablemente tanto cuantitativa como cualitativamente, de manera que se han asentado unas redes de fidelidad y confianza. La audiencia de 'El Asombrario' ha pasado de una media mensual en torno a los 100.000 lectores durante sus tres primeros años de vida, hasta los más de 200.000 actuales, con picos de hasta más de 300.000 lectores en un mes durante el año duro de la pandemia, 2020. Asimismo, han conseguido unos 200.000 seguidores en redes sociales, aunque en este caso se trata de la suma de las cuentas del medio en sí, de las personales de sus dos responsables y de su otra unidad de negocio, la galería Mad is Mad. Y también es digno de mencionar el 'engagement' digital que ha conseguido con sus seguidores, destacando el caso de un grupo de seguidores en Twitter que comparten todos sus contenidos, día a día, incluso antes que ellos, desde su creación.

El hecho de que cada vez haya más medios "ardilla" puede considerarse un síntoma más del declive de los grandes medios convencionales. Las empresas de estos grupos mediáticos se desprenden de sus profesionales que, como vemos en el caso de estos medios "ardilla", acaban convirtiéndose en una competencia que además está más en la onda de la evolución de la sociedad y responde de manera más cercana a las demandas del público, de los clientes que consumen medios. Por su parte, estos grandes medios "dinosaurio", tal y como los denomina Ruiz, tratan de hacer el vacío a estos medios "ardilla", al no hablar de ellos, como en el caso de 'El Asombrario'.

La creación y mantenimiento de un medio, por pequeño que sea, para personas que carecen de conocimientos empresariales, financieros y laborales es una dificultad y, a priori, uno de los principales inconvenientes de estas "ardillas". El caso de 'El Asombrario' sería así atípico en el ecosistema de estos nuevos pequeños medios, ya que sus responsables partían de una estructura empresarial creada con anterioridad, una sociedad limitada (SL), y varias unidades de negocio cuyas sinergias han aprovechado.

La falta de patrocinadores y de publicidad es otro de los inconvenientes a los que se deben enfrentar estos medios "ardilla" y que pone en riesgo su continuidad. En este sentido, cuentan con una estructura empresarial y laboral muy básica, normalmente unos responsables que han constituido con un pequeño capital las bases empresariales del medio, al que dotan de una red de profesionales autónomos y un presupuesto limitado. En el caso de 'El Asombrario' se basa en una "cúpula" directiva de sus dos responsables, Manuel Cuéllar y Rafael Ruiz, un

“núcleo duro” de unas 15 firmas que se mantienen desde el principio, y un equipo de colaboradores (periodistas y escritores, más algún educador) en torno a los 30, que sí va cambiando, normalmente porque encuentran otras ofertas laborales mejor remuneradas.

La experiencia y contactos de sus dos responsables han facilitado el poder conseguir diversos patrocinadores y campañas de publicidad (Museo Nacional Thyssen-Bornemisza, Ecovidrio, Ecoembes y Signus, FSC, Fundación Ecolec Banco Triodos, MSC y la Consejería de Cultura de la Comunidad de Madrid) que dan sustento económico al medio. No obstante, Ruiz reconoce que les resulta difícil encontrar este tipo de empresas, organismos, etcétera que patrocinen y coloquen publicidad en su medio, aunque considera que se trata de una situación que no tardará en cambiar. En su opinión, no está lejano el día en que las marcas que en la actualidad siguen anunciándose en los grandes medios convencionales se percatarán de que este tipo de medios, de propuestas, no son lo que reclama ahora la sociedad y, por tanto, acudirán a medios como el suyo.

Por otra parte, esta estructura empresarial y laboral liviana es a la vez una ventaja al permitirles más cintura y capacidad de acción y reacción que los grandes medios convencionales. Además de publicar todos los días, y lanzar una media de unos 45 artículos mensuales, les permite tener más agilidad en el funcionamiento del día a día redaccional. Esta soltura se pudo comprobar por ejemplo durante los meses más duros de la pandemia, sin posibilidad de movilidad o reunión, cuando continuaron publicando con el mismo ritmo.

Otra cuestión que conviene destacar es la creación de sinergias y acuerdos de colaboración que estos medios “ardilla” establecen para su creación y crecimiento. Ruiz destaca la buena relación que ‘El Asombrario’ tiene con otros medios similares, como ‘Energías Renovables’, ‘Quercus’, ‘El Ágora’, ‘Ballena Blanca’, las revistas de SEO y WWF, etcétera. En este sentido, habla de la ventaja de crear redes entre ellos para atraer más seguidores, de manera similar a la capacidad tractora de una calle de bares o de tiendas. Asimismo, también es interesante señalar el acuerdo que poseen con el diario Público, en este caso un gran medio de comunicación, para conseguir llegar a una audiencia mayor a cambio de surtirles de contenido para su portada, sin contraprestaciones económicas.

Ante el actual panorama laboral, con unos grandes medios que se debilitan despidiendo a sus profesionales, los medios “ardilla” son una salida laboral en la práctica, por no decir una de las mejores al ser algo subjetivo, para los periodistas y comunicadores en la actualidad. Estos medios permiten, como señala Ruiz, más libertad, satisfacer ilusiones, retos personales, o crear un estilo propio sin estar sometido a adoctrinamientos de grandes empresas. Ahora bien, no es lo mismo para alguien que empieza que para un profesional con experiencia, como el caso de los responsables de ‘El Asombrario’. En su caso, además de los citados contactos



con patrocinadores, conocían a profesionales de contrastada experiencia que les ayudaron a dar a conocer el medio y a crear esa redacción y red de colaboradores. Periodistas que habían salido previamente de 'El País', como Julia Luzán, firmas como Elvira Lindo, Manuel Rivas y Maruja Torres, u otros como Sergio C. Fanjul, Javier Morales, Antonio G. Maldonado, Javier Rico o Rosa Tristán.

En cualquier caso, para los profesionales que adolezcan de esa falta de experiencia y contactos, los medios "ardilla" también son una buena opción, siempre que cuenten con el siguiente elemento, que además debe ser imprescindible en cualquier iniciativa empresarial y de autoempleo. Como señala Ruiz, tener claro lo que se quiere hacer, crear un equipo de confianza, transmitir seguridad y coherencia para contar con patrocinadores, tomárselo en serio, con perseverancia y seriedad, no ir a lo fácil, al 'clickbait', al sensacionalismo, y entregarse en cuerpo y alma, dedicarle tiempo y cariño. En definitiva, que se convierta en un compañero diario, un amigo, un negocio, pero también un ocio, una afición, casi una adicción. Este es, además, el plan de 'El Asombrario' para que esta "ardilla" continúe saltando en el ecosistema mediático presente y futuro.

## 6. REFERENCIAS

Allan, S. (2011). «Science journalism in a digital age». *Journalism*. Journalism October (núm. 12, págs. 771-777). DOI: 10.1177/1464884911412688.

Allemand, L. (2014). «Will the internet save or condemn science press?: the french magazine La Recherche recounts its experience». *Mètode Annual Review* (núm. 4, págs. 184-191).

Bodker, H.; Neverla, I. (2013). *Environmental journalism*. Nueva York: Routledge.

Boykoff, M. T.; J Nacu-Schmidt, A. (2013). *Media coverage of climate change/global warming*. <[http://sciencepolicy.colorado.edu/media\\_coverage/index.html](http://sciencepolicy.colorado.edu/media_coverage/index.html)>

Cerrillo, A. (coord.) (2008). *El periodismo ambiental. Análisis de un cambio cultural en España*. Barcelona: Fundación Gas Natural.

Corbett, J. B. (2006). *Communicating Nature: How we create and understand environmental messages*. Washington: Island Press.

Cox, R. J. (2009). *Environmental communication and the public sphere*. The University of North Carolina at Chapel Hill: Sage Publications Inc.

Elías, C. (2003). «Los suplementos especializados como guetos de noticias en la prensa generalista. El caso de los científicos y sanitarios». *Ámbitos* (núm. especial 9-10, págs. 171-186).

Fernández Sánchez, J. (1995). *Periodismo ambiental en España*. Madrid: Ministerio de Obras Públicas, Transportes y Medio Ambiente.

Fernández Muerza, A. (2012, 23 de abril). Los 11 mejores programas de televisión sobre medio ambiente. <[http://www.consumer.es/web/es/medio\\_ambiente/urbano/2012/04/23/208820.php](http://www.consumer.es/web/es/medio_ambiente/urbano/2012/04/23/208820.php)>

Fernández Muerza, A. (2012, 23 de julio). Los mejores programas de radio sobre medio ambiente. <[http://www.consumer.es/web/es/medio\\_ambiente/urbano/2012/07/23/211037.php](http://www.consumer.es/web/es/medio_ambiente/urbano/2012/07/23/211037.php)>

Fernández Muerza, A.; Sanz Alonso, J.; et al. (2008). *Comunicar la sostenibilidad. Guía para periodistas*. UNESCO. <<http://www.unescoetxea.org/dokumentuak/comunicar.pdf>>

Francescutti, L. P.; Tucho Fernández, F.; Iñigo Jurado, A. I. (2013, julio-diciembre). «El medio ambiente en la televisión española: análisis de un año de informativos». *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*. (núm. 2 (19), págs. 683-701). Madrid: Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense.

Hansen, A. (2010). *Environment, media and communication*. New York: Routledge.

Libro Blanco de la educación ambiental en España. (1999). Ministerio de Medio Ambiente.

Mateu, A.; Domínguez, M. (2011). «Inicios del columnismo ambiental en la prensa española: La campaña de Las Provincias sobre la urbanización de El Saler». *ZER Revista de Estudios de Comunicación* (núm. 30 (16), págs. 171-187).

Montero, J. M. (1997). *Las fuentes de la noticia ambiental*. Universidad de Granada: II Congreso Internacional de Universidades por el Desarrollo Sostenible y el Medio Ambiente (ed.).

Moreno, C. (ed.) (2011). *Periodismo y divulgación científica. Tendencias en el ámbito iberoamericano*. Madrid: Editorial Biblioteca Nueva.

Neuzil, M. (2008). *The environment and the press: From adventure writing to advocacy*. Evanston, Ill: Northwestern University Press.

Picó, M.J. (2017) *Periodismo ambiental. De la lucha ecologista al entorno digital (Manuales)*. Barcelona: Editorial UOC.

Picó, M. J. (2016). El futur del periodisme ambiental. Tendències de diaris i revistes de natura a l'entorn digital en l'àmbit espanyol i europeu. Tesis doctoral. Universitat de València.

Rekondo, J. (2003). «Medios de comunicación y medio ambiente. Información ambiental: ¿necesidad de especialización?». Actas curso Periodismo ambiental: cómo informar sobre el medio ambiente. Aula de Ecología Urbana Ayuntamiento Vitoria-Gasteiz.

Valencia Sáiz, Á.; Arias Maldonado, M.; Vázquez García, R. (2010). «Ciudadanía y conciencia medioambiental en España». Colección Opiniones y Actitudes (núm. 67). Madrid: Centro Investigaciones Sociológicas.

Varillas, B. (2007). Historia de la información ambiental en España. Ponencia en el curso: «Comunicación y medio ambiente: el poder creciente de la información medioambiental». CENEAM: Ministerio de Medio Ambiente.