

# LAS RUTINAS PRODUCTIVAS FRENTE A LA CALIDAD DE LA INFORMACIÓN

por Guillem Carbonell García

“You can’t publish a paper on physics without the full experimental data and results; that should be the standard in journalism”<sup>1</sup>

- Julian Assange, fundador de Wikileaks.

Es ineludible que el hecho de someter las rutinas productivas de la información a un mercado delimitado por el capital, la oferta, la demanda y los plazos condiciona la calidad de los resultados que el periodista, en el ejercicio de su labor, obtiene.

Cabe preguntarse pues si en la sociedad contemporánea, donde las redes telemáticas han alcanzado una metástasis en la que no se ha logrado separar eficazmente los datos de la desinformación, los modelos tradicionales de producción de noticias siguen siendo funcionales o si, por el contrario, sería menester buscar nuevos modos de traducir la realidad acordes a un mundo en el que existe Internet.

Es también necesario considerar en este análisis las taras que el propio sistema generalizado de redacción ha llevado implícitas desde la génesis de los grandes grupos informativos, como son el sometimiento de las conclusiones al interés financiero del medio que las enuncia o el carácter industrial de producción de noticias que ha establecido el ritmo capitalista<sup>2</sup>.

## Todos los fuegos, el fuego

Sea el título del relato de Julio Cortázar una metáfora de la redacción actual, donde la pluralidad de los medios bebe, a fin de cuentas, de unas fuentes ubicuas: las agencias internacionales de noticias. Como el punto de capitoné en un cojín, que marca toda estría de la tela hacia sí mismo.

Si bien cada informativo puede tener sus contactos, urdidos en una red de secretos y confesiones, el hecho de que existan agencias de noticias que provean como principal operativa teletipos iguales a todos los medios presenta riesgos indiscutibles.

---

1 Según VV. AA., *Julian Assange* [[http://en.wikiquote.org/wiki/Julian\\_Assange](http://en.wikiquote.org/wiki/Julian_Assange), consulta: 21 de noviembre de 2010], Wikiquote, Wikimedia: "A real free press for the first time in history": Wikileaks editor speaks out in London", Journalism.co.uk, 2007-08-12. URL accessed on 2010-08-01.

2 Reusaré utilizar el término “economía de mercado” por considerarlo un eufemismo cínico y redundante. ¿Se pretende con él limpiar las malas connotaciones de “capitalismo”? **¿Por qué llamar así a un único sistema -el capitalista- cuando cualquier sistema contempla relaciones económicas y relaciones de mercado** -desde la homeostasis, donde se tiende a ahorrar energía en función del uso y los recursos, pasando por las decisiones de ambos equipos en un partido de fútbol, hasta las relaciones de las ratas en el alcantarillado, en las cuales cada una buscará su beneficio y donde las decisiones pueden abstraerse a los conceptos de tenencia y querencia-?

Que esta suscripción suponga un ahorro provoca que, a la larga, el medio dependa de la agencia. Esto se explica debido a que el capital se destina a comprar más información a menor precio, lo que inflama la publicación de manera tal que cuando el medio decide redactar información veraz, en profundidad y propia se vea obligado a reducir su inversión en *noticias frías*<sup>3</sup> y, por ende, su volumen. Pero pocos están dispuestos para este sacrificio por considerarlo, como mínimo, una traición a las expectativas de la audiencia.

Si aplicamos a esto la lógica del *marketing*, caemos en la cuenta de la ventaja visual que supone un periódico de ochenta páginas hinchadas como un pavo frente a uno de treinta. El mismo caso en el telediario que opta por no reducirse a media hora y prefiere llenar veinte minutos de emisión de falsas noticias; no nos importa realmente saber que “unos niños de Barcelona han dado una clase de repostería”, pero este espacio que mantiene el código informativo justifica la hora redonda que debe cubrir el programa en la parrilla.

Además, tal y como afirma Shaw definiendo el concepto de *agenda setting* que los medios tienen sobre la sociedad:

La gente tiende a incluir o a excluir de sus propios conocimientos lo que los media incluyen o excluyen de su propio contenido. El público además tiende a asignar a lo que incluye una importancia que refleja el énfasis atribuido por los mass media a los acontecimientos, a los problemas, a las personas.<sup>4</sup>

El efecto fatal de una *agenda setting* establecida por grandes grupos de comunicación es que se da por sentado que el interés común coincide con el interés financiero de estas empresas; y eso es una falacia que da pie a jugar con la pirámide de influencia. Se ofusca si la gente realmente se interesa por un tema en particular, y por lo tanto se le informa, o si el tema en particular, al ser el único presentado, es el único capaz de suscitar el interés de la gente.

En un escenario de medios democráticos, esto es equiparable al dilema que se perfila cuando los ciudadanos prescriben tal o cual opinión política en las urnas: ¿lo hacen porque así lo quieren, o porque son las únicas opciones que hay, como elegir el “mejor mal” de entre los peores?

Aunque pueda parecer esta configuración puramente tramitatoria, en un sistema de EFE, Europa Press y demás entes se corre el riesgo añadido de que la *agenda* pueda ser manipulada, de manera artera y unívoca, con intención de movilizar a la sociedad. Hablo del control de la opinión y de su extensión, la conducta. La única garantía es la buena fe de quienes deciden qué es lo que debería importarnos. ¡Qué garantía!

---

3 Noticias frías: aquellas que se fabrican según la asepsia de las agencias de noticias, a un menor precio por ser compartidas entre medios y evadiendo tintes ideológicos.

4 WOLF, M., *La investigación de la comunicación de masas. Crítica y perspectivas*, Paidós Ibérica, Barcelona, ISBN 84-7509-437-6, p. 163, citando a SHAW, E., *Agenda-Setting AND Mass Communication Theory*, *Gazette (International Journal of Mass Communication Studies)*, vol. XXV, n. 2, págs. 96-105.

Esta manipulación puede verse en dos esferas: una directa, que determina los temas concretos importantes (11S, 11M, Misiles de Cuba, Guerra de Irak, crisis financiera global, etc.) y otra subrepticia, cuyos mensajes tratan de determinar cómo los ciudadanos se posicionan ante tales acontecimientos (islamofobia, occidentalismo, etnocentrismo, procapitalismo, etc.). De manera similar a una terapia cognitivo-conductual, los grandes grupos tienen la capacidad de determinar qué vemos y cómo respondemos ante ello, mediante la muestra y ofuscación de los datos contenidos en la información.

Pongamos por ejemplo el de un conflicto armado en la Franja de Gaza, territorio donde un crisol de opiniones y realidades se enfrentan. ¿Qué llega a Occidente? Supongamos que una mayoría accionarial de las empresas de comunicación pertenece al lobby del judaísmo sionista, lo que determinará la información en detrimento de los grupos contrarios: si tenemos dos sucesos idénticos, como el de dos francotiradores disparando contra dos grupos de escolares, cada cual de un signo religioso, ¿quién ganará en la batalla de la información?

En este caso, uno de los armados es judío, y el otro musulmán. Apostaría que lo que nos llega es el único caso de un *islamista* que desde la intimidad de los kilómetros que te permite el rifle dispara contra unos *escolares israelitas indefensos*. Y veríamos a un único *terrorista judío* si fuesen los jeques árabes los que jugasen en la bolsa norteamericana. Al margen del trato dentro de cada uno de los periódicos en cada uno de los países, la información se criba desde sus inicios.

Por culpa de este calado mercantil, político y de concentración, sufrimos el *silencio de los medios*, un panorama nada halagador donde Occidente no hace caso a problemas que no le brindan ningún beneficio. En nuestro orgullo, el capitalismo sustituye a la ética y, lo que es peor, a la fraternidad. Sucumbimos como especie a la selección natural y nos devoramos entre nosotros, justificando con subterfugios y elisiones un vodevil y una parodia de lo que somos. Al margen queda la cuestión de si aún nos hacen falta unos cuantos milenios más para sentar la cabeza y pensar de manera más holística.

### **Ciegos de ver<sup>5</sup>**

Cuenta la leyenda que Damocles difundía la idea de

que Dionisio era realmente afortunado al disponer de tan gran poder y riqueza. Dionisio, deseoso de escarmentar al adulator, se ofreció a intercambiarse con él por un día, de forma que pudiera disfrutar de primera mano su suerte. Esa misma tarde se celebró un opíparo banquete donde Damocles gozó siendo servido como un rey. Sólo al final de la comida miró hacia arriba y reparó en la afilada espada que colgaba atada por un único pelo de crin de caballo directamente sobre su cabeza. De súbito se

---

5 Introducido por WOLF, M., *La investigación de la comunicación de masas. Crítica y perspectivas: Los estudios sobre los "gaterkeepers", Los estudios sobre la "distorsión involuntaria"*, Paidós Ibérica, Barcelona, ISBN 84-7509-437-6, p. 204-211

le quitaron completamente las ganas de los apetitosos manjares y las bellas muchachas, y pidió al tirano abandonar su puesto, diciendo que ya no quería seguir siendo tan afortunado.<sup>6</sup>

En esta fábula es el propio Dionisio quien comprara posteriormente el peso virtual de la espada con las dificultades inherentes a su riqueza, dándole una lección al arrogante Damocles. Ambos se encuentran en aprietos, bajo cuchillas.

El periodista debe actuar como ese filo sobre la realidad. El periodista debe amenazar al abuso, tanto al de los Dionisios como al de los Damocles; ser quien vigila al poderoso y quien denuncia las medias verdades. El periodista debe dar testimonio de la realidad a la ciudadanía y permitid que el juicio público actúe. Al menos, en la deontología, cuyos tratados y textos vetustos se carcomen a espaldas de la profesión.

Ciertamente existen factores en la elaboración de textos periodísticos, más allá de las disertaciones filosóficas, que afectan a esta buena praxis.

El primer *gatekeeper* con el que la información susceptible de ser publicada se encuentra consta de dos filtros. A saber:

#### 1. La ideología del medio:

Más allá de los intereses económicos que se persigan, la cabeza editorial está formada por humanos, cuyo desarrollo psicosocial les ha provisto de clichés y prejuicios que determinan la idoneidad de la información que debería darse en su publicación.

Por ello, al margen de cuestiones ulteriores y objetivas, la dirección del editorial se ve afectada por ideas impuestas e infundadas, al margen de su funcionalidad y pragmatismo.

#### 2. El contexto económico del medio:

Los anunciantes son el primer controlador de un medio cuyo modelo de financiación se basa mayoritariamente en su confianza. Es el caso de los periódicos, las revistas y las televisiones privadas de carácter público-generalista. Y, aunque nos alejemos de la esfera de la opinión pública, los medios especializados (como las revistas científicas o los mecanismos de comunicación vertical de las grandes empresas) también se ven sometidos al control de sus principales fuentes de financiación.

---

<sup>6</sup> VV. AA., *Damocles* [<http://es.wikipedia.org/wiki/Damocles>, consulta: 16/11/2010], Wikipedia, Wikimedia Foundation, 2010.

En el caso de los medios populares, esto anula cualquier juicio contrario a los máximos representantes económicos, dibujando en empresas como El Corte Inglés una imagen de perfección y moral intachables. Una información aséptica que, por el propio sentido común, muy lejos debe estar de la realidad.

Los partidos políticos libran otra peculiar batalla contra los medios, en los que ambas fuerzas se dañan y retroalimentan. Al ser los legisladores quienes controlan y limitan la acción de monopolio (tanto económico como informativo), y los medios quienes condicionan la opinión pública en las elecciones, existe una lidia de amenaza y favor mutuo que restringe la asechanza entre ambos grupos.

Los medios no criticarán al total de los partidos políticos y los políticos tenderán a favorecer a los medios afines. En esta colaboración se diluyen los tintes de análisis crítico y objetivo sobre el panorama político, en detrimento de la correcta información de los ciudadanos, que a expensas de su tiempo y sus propios prejuicios no son capaces de formarse una opinión clara del panorama atendiendo a un único medio.

El tercer elemento, las ventas, enfrenta a los medios contra su éxito público, y les deja vulnerables frente a los anunciantes, que se frotan las manos al pensar en los sobornos publicitarios que se está dispuesto a aceptar cuando la audiencia te ha dado la espalda pero sigues teniendo un público fiel y susceptible de recibir impactos publicitarios.

Cuando una publicación necesita cifras objetivas para justificar el precio de sus espacios, se ve obligada a llamar la atención. Cuando todos los medios intentan acaparar la máxima atención posible, se produce un fenómeno de banalización circense de los acontecimientos, donde el único herido de la guerra es la información analítica y compleja, en pro de la cultura basura y de consumo fácil que trata de buscar la máxima rentabilidad entre el tiempo que empleas y la audiencia que obtienes.

El segundo filtro pernicioso con el que se encuentra el periodista es el que le enfrente a su círculo económico y afectivo.

Es común que, en el desarrollo de su trabajo, el periodista se encuentre con información sensible que podría brindarle una buena noticia; sin embargo, ésta se ve interrumpida porque guarda vínculos afectivos con los afectados.

Sería menester que el profesional actuase de manera rígida a su deontología, pero el carácter

humano de este comportamiento resulta con frecuencia insalvable, y es entendible que muchas filtraciones se queden en el tintero por simple celo del periodista.

En lo que se refiere a su interés económico, se da por supuesto que el periodista no puede publicar información que dañe al medio al que pertenece, por muy veraz que ésta sea. Por ende, tampoco contra todas las empresas asociadas a su empresa, por lo que al hablar de grandes grupos se entiende que otros negocios al margen de la comunicación pueden beneficiarse de esta ausencia de informaciones.

Se concluye que ante este panorama los valores noticia tradicionales<sup>7</sup> están deformados por una óptica que se centra en los intereses más allá de la propia profesión periodística, y que atiende a la supervivencia del medio en su mercado. Esto no significa que la profesionalidad quede en entredicho; significa que al margen de las pretensiones de dignificar el ejercicio, existe un conjunto de fuerzas que embrutecen su actuación y que son ajenas al resultado cualitativo mientras se consiga un estatus cuantitativo alto (mucho público, muchas ventas, muchos anunciantes, muchos políticos afines). En la elaboración de noticias, no se persigue tanto una sociedad informada y autocrítica como el beneficio capital a corto plazo.

### **Caos informativo**

“En 2006, la cantidad de información digital creada, capturada y replicada fue de [...]161 exabytes [...]. Esto es más de lo generado en los 5000 años anteriores”<sup>8</sup>. Por supuesto, esto también es demasiada información para un solo periodista.

En un entorno tan llamativo para recopilar información como es Internet, donde es fácil encontrar fuentes y copiarlas sin mayor dificultad, existe gran cantidad de ruido. Uno de los mayores peligros con los que cualquier investigador se encuentra a la hora de bucear en la Red de Redes es conseguir contrastar las fuentes dado que, por muy accesibles que éstas nos parezcan, la realidad es que la cultura mosaico<sup>9</sup> y de hipervínculos que se construye en Internet obliga a consultar la misma información con ligeras modificaciones innumerable cantidad de veces, hasta que, si hay suerte, se dilucida a quien a orquestado la raíz primigenia. Cuesta levantar las sucesivas capas que cubren el contenido original y lo subvierten con nuevas aportaciones.

Hay que considerar también que en la Red no todos son académicos, y que el respeto por la

---

7 Aquellos que se explican en WOLF, M., *La investigación de la comunicación de masas. Crítica y perspectivas: El "newsmaking": los valores/noticia, Los estudios sobre la "distorsión involuntaria"*, Paidós Ibérica, Barcelona, ISBN 84-7509-437-6, p. 222-248.

8 SIRI, LAURA, *¿Cuánta información hay en el mundo?* [<http://www.revistaalambre.com/Articulos/ArticuloMuestra.asp?Id=14>, consulta: 28/11/2010], Revista Alambre. Comunicación, información, cultura. Nº 1, marzo de 2008, ISSN 1851-7145.

9 ; MUÑOZ, B, “Cultura-Mosaico”, en REYES, R. (dir.), *Diccionario Crítico de Ciencias Sociales. Terminología Científico-Social* [[http://www.ucm.es/info/eurotheo/diccionario/C/cultura\\_mosaico.htm](http://www.ucm.es/info/eurotheo/diccionario/C/cultura_mosaico.htm), consulta: 28/11/2010], Universidad Carlos III de Madrid, 2009.

información matriz no tiene por qué darse, como tampoco el rigor y la autoexigencia. Así, encontrarnos en blogs y publicaciones digitales infinidad de copias de copias, de comentarios residuales con marcados tópicos y privados de su contexto, es algo que entra dentro de la expectativa. Al menos, debería entrar.

Este espectro rumorológico ofusca la búsqueda; podemos comprender cómo gracias a las disertaciones de Richard Dawkins y sus discípulos sobre memética:

En su libro *El gen egoísta* (1976), el etólogo Richard Dawkins inventó el término meme para describir una unidad de evolución cultural humana análoga a los genes, argumentando que la replicación también ocurre en la cultura, aunque en un sentido diferente. En su libro, Dawkins sostenía que el meme es una unidad de información residente en el cerebro y el replicador mutante en la evolución cultural humana. Es un patrón que puede influir sobre sus alrededores y es capaz de propagarse<sup>10</sup>.

De la misma manera que los genes se autorreplican porque sí (ergo, inconscientemente), los memes tienden a replicarse igualmente; las buenas ideas no lo son propiamente si son incapaces, a la vez, de replicarse bien. Así, los memes son indiferentes a la verdad, como los genes son ajenos a cualquier clasificación<sup>11</sup>.

Pero mientras los procesos evolutivos biológicos se rigen siempre por el modelo darwiniano, la evolución de la cultura, con intervención humana directa, parece seguir a veces un modelo de tipo lamarckiano de transmisión de caracteres adquiridos, lo que permite una evolución rapidísima —potenciada por la velocidad casi instantánea de los medios de comunicación— comparada con los procesos darwinianos<sup>12</sup>.

La información adopta pues un cariz vírico, canceroso. La notoriedad y accesibilidad de los datos que busquemos no depende de su naturaleza correcta y deontológica, sino de su supervivencia en un ecosistema de memes, de ideas que viven y vagan a través de lo que los humanos percibimos, procesamos y replicamos.

Entra aquí en juego que no toda la información que utilizamos atiende a los valores/noticia. El contenido paralingüístico de lo que decimos puede connotar otros valores, como son los afectivo-emocionales, los que se refieren a nuestra posición social, aquellos que intentan satisfacer nuestras necesidades básicas, etc.

He aquí una explicación plausible de por qué la información en Internet no atiende a criterios de orden periodístico: porque en Internet convive mucha más información, aparte de la periodística. Desde el que utiliza su bitácora para suplir carencias afectivas, pasando por los que comparten recetas de cocina y *CÓMOs*<sup>13</sup>, y los que hacen un uso comercial y en ocasiones artero,

10 VV. AA., *Memética* [<http://es.wikipedia.org/wiki/Memética>, consulta: 28/11/2010], Wikipedia, Wikimedia Foundation, 2010.

11 VV. AA., *Meme* [<http://es.wikipedia.org/wiki/Meme>, consulta: 28/11/2010], Wikipedia, Wikimedia Foundation, 2010.

12 Idem.

13 También llamados *HOW-TOs*, o *how to*, o similar. Descripciones minuciosas de cómo hacer tareas concretas de

hasta aquellos que encuentran en La Red una moratoria a los cánones de la sociedad en la que viven<sup>14</sup>. Y todo se mezcla por la acción del hipertexto<sup>15</sup>, en esta nueva cultura mosaico que contempla leer varios periódicos al mismo tiempo o recomponer una información basándose en retazos de muy diversas fuentes: desde los teletipos de una revista digital hasta los vídeos que los que presenciaron la noticia cuelgan.

La información ya no está recopilada, destilada y manipulada en una rutina unilateral en la que el informador informa al informado; ahora es un constructo de composiciones, recomposiciones, reciclajes y antologías en las que cada individuo acaba, a fin de cuentas, con una versión subjetiva y personal de los hechos. No sería malo si las piezas que forman cada uno de los puzzles tuviesen una base fundada.

Pero además este estado caótico y anómico de las cosas se cruza con la premura del periodista, que tiene un tiempo finito para elaborar noticias, y ve en Internet unas tierras fértiles de ideas. La necesidad de cumplir con el calendario provoca que la información rápida y accesible se anteponga a la investigación verificada y la búsqueda y consulta de fuentes fiables.

Es criticable que la labor periodística se haya convertido en una especie de artificio con tal de llenar espacio reservado al texto, como un espacio que envuelve a la publicidad. ¿Qué criterios de originalidad, seriedad y servicio social se pueden tener en cuentas si partimos desde esta perspectiva? Claramente pocos, muy pocos.

En un territorio de desinformación y sobreinformación, de falta de rigor institucionalizada, de mercantilización plena del espacio informativo, el periodista de mala praxis corre el riesgo de contagiarse de incorrecciones, falsos datos, rumores y bulos. Al final, quien paga esta falta de rigor y profesionalidad, por esta negligencia, es el ciudadano, que no encuentra en un sistema capitalista medios de información en profundidad.

Esto alude también al apartado anterior, recordando que la espectacularidad y la información llamativa, ávida de consumidores y no muy costosa, suple al objetivo fundamental del periodismo, que no debería ser otro que poner a la luz pública la realidad, para la reflexión, el juicio y, en caso necesario, el escarnio; algo demasiado costoso si sólo se piensa en el margen de beneficio económico y si el valor que se le da a la información trabajada tiende a la nulidad.

---

forma concisa, como Bricomanía. Véase [www.instructables.com](http://www.instructables.com).

14 Es el caso de 4chan.org, una web decana en Internet que simula la metástasis de la postmodernidad, donde infinidad de jóvenes hablan de infinidad de temas sin filtro alguno, y donde hasta lo sórdido es motivo de risa; una especie de espacio nihilista y lúdico donde uno juega a ser quien quiera bajo su anonimato, ya que nadie suele identificarse y existe un carácter horizontal entre los participantes. A día de hoy, se puede considerar 4chan como el mayor generador de memes de La Red.

15 VV. AA., *Hipertexto* [<http://es.wikipedia.org/wiki/Hipertexto>, consulta: 28/11/2010], Wikipedia, Wikimedia, 2010.



## Otros tiempos, otros modelos

Será de perogrullo, pero algunos no ven que Internet coloca en un tiempo ínfimo cualquier dato al alcance de cualquier usuario. Si eliminamos el veto político que ciertos países ejercen sobre la red, y el que otros tantos quieren ejercer<sup>16</sup>, podemos imaginar una Internet utópica donde cualquiera puede comunicarse con cualquiera.

Bastaría añadir la corrección literaria y de ética profesional que tiene un periodista bien formado para que los nuevos medios de información puedan gestarse en este ecosistema virtual. Claro está, que se requiere la capacidad de imaginar un modelo de medios radicalmente distinto al actual, donde los sistemas de financiación o imitan a los clásicos (y entonces no hay un avance real), o se basan en modificaciones prácticas que permitan suprimir los déficits de calidad del modelo actual, o directamente no existen.

El caso de los *weblogs* es reseñable. Ciertamente es que los datos que arrojan Technorati o Bitacoras.com anuncian demasiadas páginas abandonadas o de calidad repetida o reciclada. Sin embargo, Enrique Dans<sup>17</sup>, Ignacio Escolar<sup>18</sup>, David Bravo<sup>19</sup>, Nacho Vigalondo<sup>20</sup> o los Microsiervos<sup>21</sup> son un claro ejemplo del periodismo digital de calidad.

Con toda seguridad, proporcionalmente existe mucha más información basura en relación con la información de calidad que hace dos décadas. Sin embargo, el crecimiento cuantitativo de la información existente también asegura un crecimiento de la información de calidad respecto a la cantidad de hace dos décadas. Podemos decir que hay mejor información, pero muchísimo más ruido. Seamos optimistas, y pensemos que con un modelo de destilación adecuado somos capaces de acceder a muchas más fuentes fiables gracias al poder de Internet.

Aquí entra el periodismo de autor en la cultura de la Red. Un redactor con ideales es capaz de fundar su propio medio digital. Los modelos de financiación en este caso son muy variables: desde el propio altruismo (dado que la publicación complementa otra profesión) o las donaciones de sus lectores, hasta la promoción por parte de fundaciones o entidades capitalistas de ámbito más reducido que los grandes grupos. El modelo en definitiva no dejaría de tener defectos, pero no más que uno regido por grandes fuerzas contra las que el periodista no puede lidiar.

Pongo por ejemplo el caso de un periodista que vive de su bitácora gracias a la promoción en su web de dos patrocinadores; uno de ellos reniega de cierta crítica. El profesional busca, sencillamente, la ayuda de otro *partner* y rescinde el contrato con quienes le amonestan. ¿Es posible

---

16 Véase VV. AA., *Neutralidad de red* [[http://es.wikipedia.org/wiki/Neutralidad\\_de\\_red](http://es.wikipedia.org/wiki/Neutralidad_de_red), consulta: 28/11/2010], Wikipedia, Wikimedia, 2010.

17 [www.enriquedans.com](http://www.enriquedans.com)

18 [www.escolar.net](http://www.escolar.net)

19 [www.filmica.com/david\\_bravo/](http://www.filmica.com/david_bravo/)

20 [blogs.elpais.com/nachovigalondo/](http://blogs.elpais.com/nachovigalondo/)

21 [www.microsiervos.com](http://www.microsiervos.com)

hacer esto si se trabaja para un gran grupo?

Internet permite también la creación de agregados de periodistas, de publicaciones digitales, con una financiación similar a la anterior e incluso al estilo de las radios comunitarias, cuyo éxito para la información de la ciudadanía del tercer mundo es indiscutible. Sin embargo en prensa escrita (y mucho menos en televisión) es inconcebible que una sola empresa viva con diez periodistas dedicándose íntegramente al periodismo de investigación. Por suerte el abaratamiento de los medios digitales permite esto, y una difusión sin fronteras a lo largo y ancho del globo.

De hecho, mientras vemos lógico que El País no se publique en serie en la República Popular China, no veríamos coherencia en que nuestro diario digital no llegase a estos lares. La globalidad de la red denuncia por ausencia de diálogo los lugares donde la gente no tiene voz ni voto.

Tenemos ejemplos de fundaciones por la información, como la decana Wikimedia Foundation, que anima a la participación colaborativa en el conocimiento enciclopédico, de citas, de especies animales, de fondos documentales, etc<sup>22</sup>. Todo compartido bajo licencias de uso libres<sup>23</sup> con la filosofía de que el conocimiento no es un asunto monetario, sino humanístico. Esto abre todo un debate ajeno al objetivo de este ensayo sobre qué se busca con la información, si cultura o dinero; o sencillamente qué nos ayudará a sobrevivir mejor como especie, si capitalizar el conocimiento o regalarlo.

WikiLeaks es el ejemplo crucial y heroico de este poder de la sociedad para juzgar a sus gobiernos, como una búsqueda de la democracia perfecta. En una maniobra que reta al periodismo doctrinario, Julian Assange convierte la información pura, sin ningún tipo de manipulación interpuesta, en noticia. Esto la ha revalorizado tanto que el propio *seguro de vida* que maneja Assange es un archivo encriptado que regala a través de Internet; en caso de fallecimiento, sus allegados liberarán la contraseña que probablemente descubra datos capaces de alterar el orden mundial, si no es un juego de póquer en el que se ha marcado un buen farol. La propia incertidumbre ilumina la energía contenida en el concepto de “dato” y, al tiempo, le salva de *lamentables accidentes fortuitos en los que uno pierde la vida*.

La Internet 2.0 brindó la posibilidad de sindicarse contenidos. Los medios de extracción de fuentes web, como la utilización de RSS, permiten gracias a los *agregadores*<sup>24</sup> que cada internauta

---

22 Para más información sobre los proyectos libres de la Wikimedia Foundation, visitar [wikimediafoundation.org/wiki/Nuestros\\_proyectos](http://wikimediafoundation.org/wiki/Nuestros_proyectos)

23 Un ejemplo claro de altruismo y licencias libres es Creative Commons ([www.creativecommons.com](http://www.creativecommons.com)), una agrupación que diseña textos jurídicos que permitan ciertos usos para la difusión de la cultura y los adapta a las legislaciones de multitud de países.

24 Un *agregador* se define como un software que permite suscribirse a fuentes de noticias, de modo que no hace falta visitar cada uno de los medios; basta con una única aplicación que gestiona todas las publicaciones a las que se está suscrito. Servicios web como iGoogle permite tener agregadores como página web, de forma que el usuario puede

pueda configurar su propio diario. Si planteamos que cada persona pueda reunir en un único marco de consulta multitud de blogs, periódicos, canales de vídeo, etc., nos encontramos ante una nueva realidad, la del periodismo a la carta, en un espacio donde la pluralidad está relacionada con la cantidad de usuarios colaborando y compartiendo información y opinión en el sistema orgánico de Internet.

Para cada usuario se encuentra una publicación personalizada, subjetiva, centrada en sus intereses. Al margen queda la idea de una publicación “para el pueblo pero sin el pueblo”, que a tenor de informar a la ciudadanía prescinde de los gustos individuales de cada sujeto. Cabe confiar en que a disposición de periodismo selectivo, los propios ciudadanos sean quienes busquen estar informados. Estaría bien considerar, también, que el ecosistema colaborativo de Internet provea un espacio crítico y de intercambio de opinión.

Otro uso útil está en que muchos ciudadanos en zonas de conflicto bélico o político utilicen la Red para escapar a los filtros de las rutinas productivas que se imponen por la fuerza: desde la censura previa hasta el genocidio de disidentes. Hoy en día todos somos susceptibles de ser Pedro Francisco Martín y no apagar la cámara que está grabando un golpe de Estado. Sólo que ahora la señal es capaz de replicarse en todo el globo y de sentar en la tribuna al Poder, que ha de rendir cuentas frente a la ciudadanía. Sin editoriales, sin patrocinadores, sin políticos.

Este análisis es utópico e imperfecto, pero arroja luz sobre las posibilidades de un uso útil de Internet. Sería menester que fuesen los propios gobiernos quienes se encargasen no sólo de informar al ciudadano, sino de poner a su disposición plataformas de diálogo y mecanismos de acción. Si pensamos que Internet no es un lugar propicio para pensar y decir, para hacer periodismo de calidad, es que todavía no hemos asimilado que las nuevas tecnologías en este nuevo siglo tienen la capacidad de revolucionar un modelo anticuado.

---

consultar sus fuentes como una publicación más. Más información en [es.wikipedia.org/wiki/Agregador](http://es.wikipedia.org/wiki/Agregador)