



## Más cerca del ciudadano activo

# El rescate del periodismo

CHARLIE BECKETT

El periodismo en red tiene la capacidad de comunicar problemas humanos de manera que se puedan encontrar posibilidades que trasciendan al reportaje o al análisis. Al situar al consumidor o coproductor en el proceso, en lugar de dejarlo para el final, se involucra al espectador en la conectividad, capacitándolo para que forme parte del proceso mediante la interacción y la educación.

**Palabras clave:** periodistas-red, futuro de los medios, participación de las audiencias

Networked Journalism has the ability to communicate human problems in a way that offers possibilities beyond reportage and analysis. By placing the consumer or co-producer within the process, instead of at the end of it, you bring the viewer into connectivity.

**Keywords:** Networked Journalist, future of media, audience participation

“La cuestión de si es cierto que estamos presenciando el fin del periodismo es quizá el tema más frecuente de las reuniones de periodistas y estudiosos de esta disciplina en la actualidad... [el periodismo] tendrá que adaptarse, no porque haya que sanarlo para que encaje como un medio de información específico, ni porque provee empleo y beneficios económicos, sino porque sus funciones son importantes para la sociedad. La cuestión con la que nos enfrentamos hoy no es si el periodismo va a dejar de existir, sino qué forma va a adoptar.” Robert Picard<sup>1</sup>

### Introducción: el rescate del periodismo

LOS RECIENTES DESAFÍOS: conflictos, terror, crisis económica y cambio climático han dejado muy claro que hay más trabajo para el periodismo, y no menos, y que el periodismo tiene que mejorar. Y yo añado que debe cambiar. A medida que los brotes de información proliferan y las fuentes de comentarios y reportajes se multiplican, el público pide un tipo de periodismo

CHARLIE BECKETT es director general de Polis, centro de análisis periodístico de la London School of Economics y del London College of Communication (Reino Unido).

[1] en: <http://themediabusiness.blogspot.com>



que les ayude a encontrar, filtrar y organizar todos estos datos. A medida que la naturaleza de los artículos se vuelve más inestable, contar con un periodismo que nos ayude a legitimar, hacer críticas constructivas y sanar complejas mediaciones de acontecimientos y debates cobra mayor importancia. Esta tarea va más allá de los límites convencionales del periodismo realizado en los medios tradicionales. El periodismo del futuro debe estar más interconectado y ser más transparente e interactivo.

Deberá ser participativo durante el proceso de producción y difusión. Contará con múltiples plataformas en lugar de ser lineal. Pasará de ser una fábrica de artículos manufacturados a ser una industria de servicio, el eje de un proceso en creación. La “fortaleza” de las redacciones corporativas y profesionales será reemplazada por una red que incluirá a la sociedad civil, los individuos, las compañías y los gobiernos como grupos y como personas. Según mis predicciones, los profesionales de los medios de información constituirán la estructura y dinámica de este nuevo orden y formarán parte de un sistema más amplio de lo que por ahora se llama Periodismo en red (Beckett C, 2008).

Los grandes cambios sociales como el auge de la educación y el individualismo son la base de estos desarrollos en el campo de la información y la tecnología los facilita. Se espera más del periodismo, pero lo cierto es que ya se puede hacer mucho más. Damos la bienvenida a la era de los *Super-Medios* y al héroe (en fase de desarrollo) de esta época, el Periodista en Red. Seguirán teniendo tareas y habilidades básicas fáciles de reconocer. Necesitamos que alguien filtre gran cantidad de información con rapidez. Tenemos acceso difícil a una gran cantidad de hechos, opiniones e imágenes. Necesitamos editores, alguien que tome las decisiones, que dé prioridad a los datos y a los comentarios y sopesa su importancia. Y hay que presentarlo en paquetes. Necesitamos personas que puedan procesar la información de modo que sea accesible. Y hay que hacerlo rápido. El periodismo puede ofrecer reportajes de interés actual que monitoreen el mundo acelerado de hoy. Luego, hay que rehacerlo todo de nuevo, más despacio. En un mundo altamente reactivo, necesitamos periodistas que provean un contexto más a largo plazo junto a una narración más profunda y extensa de los hechos. Así que la demanda no va a escasear.

Para tener validez periodística, más que presentar un mero testimonio, la comunicación de las noticias debe alcanzar cierto grado de autoridad. La gente debe poner su confianza en él como una versión de la actualidad que aspira a la objetividad, la justicia, la precisión y el rigor. Puede que sea válido sin esas cualidades, pero no será periodismo. Esos valores pueden soportarse mediante un agente especial, es decir, un periodista. O puede que los participantes ejecuten esos papeles por sí mismos. De cualquier modo, se trata de periodismo en red. La evidencia que tenemos por el momento parece revelar una combinación de los dos. El legado de las organizaciones mediáticas sigue siendo dominante en el flujo de las noticias, pero están cambiando a información en red cada vez más. Las nuevas instituciones independientes de noticias, como *Oh My News*, en Corea del Sur, siguen operando a baja escala y no van a reemplazar a los medios comerciales tradicionales en sus funciones básicas.

Así que cuando digo que debemos “conservar” el periodismo no me refiero a preservar los medios tradicionales o a simplificar el nuevo modelo comercial para mantener lo que siempre se ha hecho. Quiero decir que deberíamos cambiar el periodismo. Para hacer esto, tenemos que invertir en nuevos procesos y relaciones con las audiencias y con las tecnologías. El



hecho de que nos encontremos en el epicentro de un viraje económico mundial y en una crisis financiera no es un aliciente. El terreno ganado en eficiencia y las oportunidades que ofrece el mercado de las nuevas tecnologías se están perdiendo con la caída de los ingresos publicitarios y de otro tipo. No obstante, existe una clara evidencia por llevar a cabo ciertos esfuerzos dirigidos hacia el tipo de periodismo en red, que pienso que será sostenible en el futuro. Éstos podrían “salvar” al periodismo ya que cuentan con lo que la sociedad quiere y también con lo que necesita.

### ¿Qué tipo de periodistas hará falta?

Los periodistas-red han de estar mejor preparados que nunca, porque trabajarán con personas que en la mayoría de los casos sabrán más que ellos: el público. Encontramos información en todas partes ya que ésta tiene muy fácil acceso, así que el trabajo de los periodistas-red ha de tener un valor añadido. En el instante en el que Janis Krums colgó su foto del avión del río Hudson en Twitter, ésta dejó de ser noticia de última hora. Para empezar, por lo menos, se abrió un acceso universal a ella. Así que ¿cuál debe ser la respuesta del periodismo frente a este nuevo factor? Unos treinta minutos después de colgar la fotografía que tomó con su iPhone, entrevistaban a Krums en directo por la MNBC.<sup>2</sup> Lo incluyeron en la red.

Krums era un periodista ciudadano. Fue un testigo que publicó su información. Pero su periodismo no llegó lejos y eso, en sí, no es suficiente. En esta era de “sobrecarga de información” habrá incluso más demanda de periodistas que editen y de marcas de confianza con las que se pueda contar para filtrar la información basura y publicar lo que tenga validez. En un mundo en el que los gobiernos y las empresas manipulan a los medios, cobra aún más importancia que los periodistas de investigación se valgan de la tecnología y la conectividad para revelar verdades escondidas. Sin embargo, el periodista de red debe mantenerse abierto, interactivo y compartir el proceso. En lugar de guardianes son facilitadores: el público se convierte en co-productor. Los periodistas-red son “agnósticos-de-medios” y “artículo-céntricos” (Goldhammer, G., 2007). El proceso es más rápido y la información circula durante más tiempo, dando vueltas infinitas. Por supuesto, el periodista-red tiene que saber cómo funciona la tecnología y cómo se usa: blogs, agregadores de fuentes, etiquetas, enlaces, y todo lo demás. Tienen que saber colgar vídeos y audios en la red, emitir *podcasts* y usar alertas de texto o de Twitter. Pueden hacer *crowdsourcing*<sup>3</sup> y editar *wikis*. No es nada nuevo ni alta tecnología. A pesar de que el periodismo actual se desarrolle en la época de la redes, sigue utilizando formas tradicionales.

Se están redescubriendo algunas plataformas que funcionan. Los libros de temas serios, no ficticios, como *Fast Food Nation* (Schlosser, E., 2005) y documentales largos, como *Fahrenheit 9/11*<sup>4</sup>, por dar dos ejemplos, han experimentado cierto auge. Estos formatos clásicos que añaden valores nuevos se han visto acrecentados en una era en la que se esperaba el triunfo de lo rápido y lo furioso, lo simple y lo superficial. En su lugar, personas como Michael Moore, Morgan Spurlock, y Eric Schlosser se están encontrando con audiencias a las que les gusta este tipo de formatos tradicionales. También están explotando las nuevas tecnologías para promover sus libros y trabajos en internet y para aumentar el impacto de sus obras. No es suficiente que los periodistas-red tengan la formación y capacidad de aceptar el conjunto de cambios recientes, sino que también deben ser lo suficiente-

[2] en: [<http://www.editor-sweblog.org>]

[3] N. del T.- *Crowdsourcing*: neologismo, palabra compuesta del inglés *crowd* (multitud) y *outsourcing* (tareas efectuadas tradicionalmente por un empleado y la subcontratación de un grupo de personas a través de una convocatoria abierta pidiendo contribuciones)

[4] *Fahrenheit 9/11*, 2004, película documental, producida por Lions Gate Films



mente flexibles como para explotar el siguiente conjunto de posibilidades que emerjan.

La otra parte de la ecuación de la conectividad es la educación del público respecto a los medios. No hace falta convertir a cada ciudadano en un periodista a tiempo completo, pero toda persona tiene derecho a acceder a la información en términos políticos y económicos.

En un ambiente más interconectado, las personas necesitarán ciertos conocimientos para ejercitar ese derecho de manera práctica y con sentido. Por ello, debemos facilitar experiencias de aprendizaje y oportunidades de participación que permitirán al público trabajar en red con el periodismo. A cierto nivel, esto se traduce en una cuestión relativamente fácil de ajustar a los currículos del sistema educativo y de otras áreas. A un nivel más profundo, supone un desafío de la idea de un “público informado”.

Para que el periodismo sea transparente y eficaz en el nuevo ambiente mediático del que he hablado, la sociedad debe entender y apoyar un tipo de relación diferente entre la audiencia y los productores de noticias. Esto significa que todas las instituciones, desde los gobiernos hasta las instituciones de relaciones públicas y benéficas, tendrán que reorientar su enfoque al público y a los medios. Tendrán que educarse más en temas de medios de información y apoyar más la educación mediática de sus votantes, clientes y patrocinadores. Todo comienza por capacitar a los ciudadanos para formar parte del proceso de producción de las noticias. Pero en este nuevo mundo de las noticias, conceptos como el que utiliza la licencia de autor *Creative Commons* significan que la educación mediática es también intelectual e, incluso, ideológica, al igual que las habilidades prácticas. Para que todo esto se dé, tenemos que invertir en el periodismo de red como sociedad. Yo diría que sería dinero bien invertido. No es un asunto de vital importancia como los asuntos de defensa o salud, por ejemplo. Pero es un requisito esencial para que todos los demás bienes sociales se traten de manera eficaz y democrática. Promueve la transparencia y el buen gobierno mediante el compromiso cívico.

### Diversidad editorial

Los periodistas de red deben comprender que están compitiendo con una amplia variedad de atracciones alternativas. Han de darse cuenta de la diversidad de las audiencias. No me refiero solamente al origen étnico o a las tendencias políticas. Me refiero al hecho de que, cada vez más, tendremos múltiples identidades facilitadas por las nuevas tecnologías de los medios. La relación consumidor/creador puede variar de personal a profesional, a mezclar los negocios con el placer, fundir la educación con el entretenimiento y compilar información mientras interactuamos socialmente. La función de las noticias debe ir más allá del reflejo de esta diversidad de prácticas comunicativas. Debe ser parte de ella. La composición de salas de redacción debe reflejar a sus audiencias en términos de identidad y también en términos del comportamiento del periodista. El periodista debe dejar de comportarse como una fortaleza que protege información y se mantiene al margen de otras redes de información. Como lo expresa el Director de los Servicios Mundiales de la BBC, Peter Horrocks:

“Quiere decir que nos mudamos de una cultura que toma su identidad de la unidad de noticias en las que uno trabaja, a otra cultura basada en comprender a las audiencias. Así que, como periodista, no puedes pensar

en el mundo como el grupo de personas que se identifique con el programa en el que tú trabajas, o con la red a la que suples información. No pienses en el mundo solo en relación a tu periódico o revista. Si eres un periodista especializado en un tema, recuerda que el lector probablemente consuma tu periodismo en un marco de referencia mucho más amplio. Probablemente no están consumiendo noticias con la misma perspectiva de especialista que tienes tú” (Peter Horrocks, 2009).

La dimensión lógica de este escenario es que las organizaciones de noticias deben bajar el puente levadizo y trabajar en una red de colaboración más abierta. Hay que eliminar las barreras internas y también las externas. Horrocks ve esto en términos institucionales pragmáticos, que se traducen en implicaciones futuras fascinantes para organizaciones de tipo comercial y para los medios de comunicación públicos, como la BBC:

“Más allá de compartir instalaciones y capacidad, puede que la BBC distribuya su contenido con más amplitud a otras páginas web y otras agencias de noticias. Pero si la BBC sólo se asocia para proporcionar información a otros, no rentabilizando estaremos rentabilizando esta relación simbiótica. Para que este tipo de relación se dé, la BBC también debe considerar la toma de información de sus asociados. Y, en internet, tendrá que volverse más generosa incluyendo contenido de otras fuentes y pasando enlaces. La fuerte posición de la BBC con respecto a la prestación de contenidos demandados en Reino Unido tiene que ser correspondida con la generosidad de dirigir audiencias a otros que publican buenos contenidos” (Idid:15).

Como vemos, la idea de diversidad editorial asume un carácter organizativo. Debería considerarse un recurso, no un requisito moral. El periodismo de red facilita esta labor, ya que el proceso de producción permite un mayor número de entradas del público. Pero, ¿qué habilidades y cualidades necesitará el periodista de red para encajar en la escena?

Un problema es la falta de diversidad editorial en los medios tradicionales en una época en la que se necesita más que nunca. Puede que se piense que como la formación continua está en expansión y los periódicos en internet tienen fácil acceso, los medios de información cuentan con más variedad de composición que antes. Por el contrario, existe la amenaza de que los medios tradicionales disminuyan y se fragmenten en lugar de enriquecerse y volverse pluralistas. Siguen dominados por grupos sociales relativamente pequeños que crean culturas exclusivistas. Estas varían según el tipo de sociedad y los medios de comunicación que se involucren. Sin embargo, la concentración de los profesionales en grupos de comunicación restringidos es frecuente en la mayoría de los mercados de los medios de información. En el Reino Unido, por ejemplo, no ha existido un aumento amplio de periodistas de raza negra o musulmanes, o de personas que no estén incluidas en las clases sociales medias metropolitanas. Esto no ha pasado pese al esfuerzo concertado de los organismos de radiodifusión, especialmente, para fomentar la contratación de minorías étnicas. Estas iniciativas se han compensado, en parte, gracias a otras tendencias como el aumento de los estudios de periodismo en la educación superior. La profesionalización del periodismo tiende a excluir grupos sociales no elitistas. No tengo objeción hacia los estudios de Ciencias de la Comunicación, ni a los cursos de formación de periodismo como preparación para las carreras





de medios de comunicación, todo lo contrario. Sin embargo, estos cursos están de moda y hay mucha competitividad para entrar, así que el problema radica en que puede que haya discriminación a favor de los que están mejor preparados y socialmente favorecidos. Es importante que los centros de formación de los medios de comunicación se esmeren más por atraer a un alumnado más diverso, si es que van a proporcionar noticias con la variedad de recursos humanos que necesitan. No obstante, como siempre pasa con los medios, es la industria misma la que crea la demanda. El periodismo de red puede convertir las técnicas de producción y de comunicación de los medios tradicionales en un tipo de periodismo participativo en internet. Emplear a una diversidad de personas para que conecten con las distintas audiencias entra dentro del propio interés de los medios. Además, la experiencia del público, manifestada al periodismo ciudadano, podría fomentar la creatividad y aportar nuevas habilidades en el periodismo tradicional. Con el periodismo de red podemos aprender juntos mientras trabajamos. Por supuesto, el peligro radica en que, sin inversiones en educación para los medios, las personas que participen en el periodismo de red podrían, simplemente, terminar imitando a los que dominaban los medios con anterioridad.

El periodismo de red no es la única solución, pero ofrece una forma de sustituir la fragmentación a través de la diversidad. Ofrece una oportunidad para reemplazar la exclusividad profesional por la inclusión y la participación, que puede generar que haya más diversidad entre las personas que pueden iniciarse e, incluso, dirigir el mundo de los medios.

Una mayor diversidad editorial es esencial para mejorar el estado irreflexivo, formal y poco creativo del periodismo tradicional actual. A medida que el ritmo de las noticias se acelera y los presupuestos de las editoriales se reducen, la forma de producir noticias se vuelve más rutinaria y menos sistemática. El periodismo de red cuenta con más diversidad de contenido si se concibe con creatividad y correctamente. Tiene el potencial de ofrecer mayor ámbito, profundidad y contexto. El periodismo de red, por naturaleza, se basa en la apertura hacia la participación de nuevas fuentes, perspectivas y narrativas, y la habilidad de usarlas para crear dicho periodismo de red. Aquí presentamos cuatro estudios sencillos para resaltar el valor que se puede añadir con este concepto. Uno de ellos es un tanto excéntrico, pero la mayoría se centra en los tipos de reportajes más difíciles y prosaicos.

### 1. El caso del *Birmingham Post* y *Help Me Investigate*

El periódico local británico *Birmingham Post* se unió con la página web del independiente *Help Me Investigate* para producir un mapa interactivo con ayuda de los ciudadanos, según el método de *crowdsourcing*, de las multas expedidas en los aparcamientos de la ciudad en el último año. Este proyecto informaba a los conductores de donde se expedían más multas y algunas tendencias para aparcar en ciertos lugares, lo cual estimuló debates acerca de mejorar la manera de conducir y de aparcar.<sup>5</sup>

### 2. Imágenes de la nevada de 2009 en la BBC

Tras la inesperada nevada que cayó en el sur de Inglaterra en 2009, la BBC recibió una avalancha de fotos y vídeos que envió el público. En 48 horas, 60.000 personas habían enviado material que se publicó en varias galerías fotográficas. Daban una narrativa variada de un día en el que millones

[5] en: [<http://www.birminghampost.net/news>]

de personas faltaron al trabajo y pasaron un día mágico con amigos y familiares. Se narraron acontecimientos alegres que contrastaron con las noticias convencionales que retrataban la nevada como un desastre económico. Tampoco fue la versión “correcta” de los acontecimientos, pero una cobertura tan enriquecedora no se hubiera podido conseguir sin el periodismo de red.<sup>6</sup>

### 3. Irán y Twitter

Los correos electrónicos, los teléfonos y las páginas web tuvieron una importancia similar en la organización y publicación de las protestas de 2009 sobre las disputadas elecciones presidenciales de Irán. Sin embargo, fue la campaña de Twitter<sup>7</sup> la que estimuló a los medios occidentales a emitir las manifestaciones. Y fue el hecho de que los iraníes activistas subieran un vídeo (como las imágenes de la muerte de ‘Neda’<sup>8</sup> mostradas en YouTube) lo que eludió la prohibición del Gobierno iraní para que los periodistas occidentales pudieran cubrir las manifestaciones. Sin duda, las autoridades también utilizaron las nuevas tecnologías de los medios para identificar a la oposición y perseguirla. Pero en términos de presencia y comunicar los acontecimientos, el periodismo ciudadano y su trabajo en red con los medios de comunicación tradicionales lograron que se pusieran de manifiesto estas acciones.

### 4. *The Guardian* y los gastos de los diputados británicos

El diario británico *Daily Telegraph* hizo estallar el escándalo del gasto de los diputados británicos con la ayuda de un periodista de investigación independiente apoyado por algunos activistas de internet. No obstante, fue el diario *The Guardian* el que publicó los archivos en internet y pidió a sus lectores que filtraran los datos y buscaran indicios<sup>9</sup>. En tres días 20.000 personas habían colaborado y revisado 160.000 páginas. El análisis de las siguientes 400.000 páginas se volvió difícil ya que el entusiasmo inicial del público se enfrió, pero éste resultó ser un ejercicio importante y exitoso de colaboración lector-escritor.

El peso que conllevan estos ejemplos no se debe a que sean excepcionales, sino a que se están volviendo rutinarios. Por otra parte, los periodistas no tendrán que realizar tareas que no son propias del periodismo y que no añaden valor a su trabajo. A veces, esto puede ir en contra de la naturaleza del periodista. Como explica Jeff Jarvis, a veces hay que hacer menos para conseguir más.

“Probad lo siguiente como una nueva regla para los periódicos: cubrid lo que hagáis mejor. Cread enlaces para el resto. Esa no es la manera de funcionar de los periódicos de hoy. Tratan de cubrir todos los mercados. Copian y reeditan y se lo ofrecen todo a sus audiencias. Pero en la era de los enlaces, este método es ineficaz e innecesario. Puedes enlazar con artículos de otros y con el resto del mundo. Y hacer ésto permite al lector localizar sus recursos donde hacen falta” (Jarvis, J., 2006).

Como señala Jarvis, en la era del vídeo en internet, esto puede también referirse a las noticias de televisión. Aplicar este principio permitirá que los periodistas consigan más haciendo lo que Jarvis denomina “lo que hace



[6] en: [<http://news.bbc.co.uk>]

[7] en: [<http://is.gd/5HOs3>]

[8] en: [<http://is.gd/5HOnX>]

[9] en: [<http://mps-expenses>]



falta". Para hacer más, los periodistas deberán estar bien equipados. Para poder proporcionar reportajes o análisis con valor añadido tendrán que "hablar" a más fuentes, no a menos. Tendrán que ganar confianza y autoridad para verificar la subjetividad tan abundante de la blogoesfera. Como un historiador del periodismo ha destacado, puede verse como un regreso a los valores básicos del periodismo. No obstante, debemos combinar las buenas y antiguas habilidades editoriales con las aptitudes y competencias del trabajo en red:

"Se puede perdonar a los reporteros que, cansados de su trabajo, sueñan que analizando y valorando (en vez de recopilar hechos básicos) podrán dedicarse a una vida de especulación más pausada. Pero, hoy, los reportajes que se van a necesitar requerirán más trabajo, no menos... Comprender el significado de los acontecimientos va a demandar una visión que trascienda las conferencias de prensa, que se atreva a ser diferente, que encuentre fuentes fiables, que pasen más tiempo con las personas afectadas... Con más cantidad y variedad de fuentes conseguirán mejorar los artículos y fomentarán que los reporteros tengan mayor conocimiento del que dicen tener" (Stephens, M., 2007).

Este recurso editorial que ha aparecido recientemente puede dirigirse a la cobertura local o especializada. También podría usarse para conseguir lo que muchos periodistas tradicionales han clasificado como vanguardia en lo que respecta al esfuerzo de los medios: la investigación. Cuando los periodistas de red profundizan en un tema, podrían compartir los resultados en lugar de seguir sus instintos primarios intentando proteger sus hallazgos y así llegar más lejos. Cuando el periódico británico *The Guardian* comunicó una serie de noticias exclusivas acerca de la relación del Gobierno británico con Arabia Saudí y su contrato con la empresa armamentística BAE, publicó una inmensa cantidad de datos recopilados en internet. Las páginas web acerca del caso BAE (Leigh, D. and Evans, R., 2007) constituyen mucho más que una recopilación de artículos publicados y otros datos en internet. Se trata de unos gráficos interactivos muy atinados que permitían seguir este reportaje tan complejo. Cuenta con vídeos de entrevistas a los participantes clave. Pero quizá lo más importante sea que publicó una gran cantidad de enlaces y documentación relevante en internet, que permitió a otros periodistas ahondar en la investigación de este artículo a nivel internacional. Tiene el potencial de transformar la forma de trabajar del periodismo de investigación por completo. Como señaló David Leigh, el periodista que dirigió la investigación, es un hecho importante ya que los artículos de ahora son globales:

"Tratamos de pensar en un tipo nuevo de periodismo. Todos dicen que internet abre un mundo nuevo con el periodismo ciudadano, una audiencia global que en la que todos opinan e intentamos tomar ese camino diciendo: "este es el nuevo periodismo y vamos a publicarlo todo para todos". La cuestión es que, al haber delincuentes a nivel global ahora, la policía comienza a actuar de manera global y también los periodistas quieren hacerlo. Hay que ponerse al día" (David Leigh, *The Guardian*); (Smith, P., 2007).

En los viejos tiempos, Leigh habría escrito un libro sobre dicha investigación que habría acumulado polvo en las estanterías. En su lugar, el diario



*The Guardian* ha creado una página web fascinante que atraerá clientes. No se puede sustituir el tiempo que necesitan los periodistas de investigación ni se puede depositar más confianza en su habilidad para obtener resultados de un análisis más profundo y un estudio más amplio. Pero internet y otras tecnologías pueden servir de ayuda. Las páginas web con potencial de participación ciudadana pueden analizar los archivos de la empresa armamentística BAE y hacer que el artículo avance, animando a otros periodistas o al público a filtrar y retornar la información de este artículo o de otros de corrupción global a su sala de prensa.

### La política del periodismo de red

El público ha demostrado interés y aptitud para crear y contribuir con su propio periodismo en red. Sin embargo, si se busca el beneficio social sistemático, se necesitan más sociedades con educación en medios de comunicación. Hacen falta más ciudadanos con formación en el sentido amplio de la palabra, pero también se necesita un grupo de instituciones y de gobiernos con formación de este tipo. Se requiere que el periodismo de red se localice en el corazón mismo de la buena gobernanza y desarrollo. Esto no va a ser fácil:

“Desde el punto de vista político, si las nuevas formas de trascender fronteras van a crecer, la financiación tendrá que dejar de apoyar al periodismo tradicional y promover la educación de medios. El público sólo puede dirigir las noticias y los artículos si se efectúa este cambio. Puede que el apoyo político no sea fuerte porque el periodismo de red va contra la fibra de los gobiernos. Cuando la apertura entra en conflicto con las formas tradicionales de operar, los gobiernos se inquietan. Pocos sistemas políticos vislumbran la necesidad de un público informado y, mucho menos, que trabaje en red” (Profesora Robin Mansell, Discurso a la Asamblea General de las Naciones Unidas, 2007).

Como indica la profesora Mansell, los políticos, normalmente, no tienen la intención de fomentar medios de información más fuertes. Pero existe un deseo creciente por promover lo que se ha llamado *open government*. Sospecho que esto trata en parte de que los políticos intentan mantener las noticias tradicionales por un lado y las comunicaciones con el público por otro. Pero no se puede conseguir un aumento real en política participativa sin un gobierno más abierto. A menos que los cargos de autoridad se muestren dispuestos a compartir el acceso a sus procesos y deleguen el poder, los ciudadanos seguirán siendo observadores de la máquina del gobierno. Por ejemplo, no tiene sentido que se permita que los residentes de un proyecto de viviendas construyan una página web si su punto de vista no se va a publicar. Un compromiso real permitiría a los residentes utilizar su conectividad digital para tomar sus propias decisiones sobre la manera en que les gustaría invertir un presupuesto real. En ese caso, el papel de la administración es asegurarse de que las decisiones que tomen están basadas en información fiable. Debe existir una apertura respecto a la información relevante y los contextos políticos. El papel de los políticos es apoyar el debate digital. Y la labor de los medios es formar parte de esa conversación de red. Con el periodismo de red, los residentes de dichas viviendas se convierten en ciudadanos periodistas que construyen una comunidad de noticias que informa, mo-



nitorea y debate su democracia digital. El papel del periodista de red es capacitar y fomentar ese discurso, no reemplazarlo.

En la administración norteamericana de Barak Obama se ha iniciado un proceso de publicación de datos por internet. En el Reino Unido la conocida máquina secreta, Whitehall, comienza a permitir la publicación rutinaria de información en páginas web en formatos de más fácil uso. Sin embargo, incluso si este proceso estuviera completo y fuese genuino, no tendría sentido sin una formación en materia de medios y sin recursos para leer, revisar y utilizar este material de manera informativa. Aquí es donde el periodismo de red entra en escena: combina los recursos del público con la maquinaria y las habilidades de las organizaciones periodísticas.

Este tipo de periodismo en red puede formar parte de un discurso público de más calidad que contribuya a satisfacer los desafíos tan complejos a los que nos enfrentamos. Esto desafía el marco clásico de los medios, que transmiten mensajes de un gobierno a aquellos que rige. Así pues, en cierto sentido, refleja los problemas inherentes al debate de Lippman y Dewey relativo a “una sociedad informada” (Lippmann, W. 1922) (Dewey, J. 1927). En el pasado han existido dos corrientes. Una sugería que el público podría tomar mejores decisiones políticas si se le diera la información correcta. La otra defendía que la política es demasiado complicada y que existen límites en la capacidad de comprensión del público para que pueda involucrarse en el funcionamiento de las cosas. En este sentido, las dos corrientes difieren sobre los medios. Uno sugiere que si los medios fueran más inteligentes, responsables y sensatos, tendríamos a la población mejor informada. El otro enfatiza en los límites inherentes de los medios actuales con las repercusiones de su naturaleza comercial y su estructura, que no permite tiempo para reflexionar y deliberar.

Parecía que internet y los nuevos medios constituirían una vía de escape a este callejón sin salida. Algunos apóstoles de internet pensaron que podría ofrecer poder al pueblo para tomar los mandos de los medios y de la forma de gobernar. Toda política pasaría a estar mediatizada con este sistema digital. Sin embargo, como se ha podido comprobar, no hay nada democrático en la nueva tecnología. Internet facilita la conectividad, pero también puede producir más automatización y autoritarismo. Puede facilitar a los votantes el acceso a la información para tomar decisiones políticas, pero también puede fragmentar la esfera pública y hacer que se vuelva un espacio menos dado al debate. El periodismo de red demanda un papel diferente para la educación de los medios que ofrezca una salida perspicaz, pero progresiva. También evita las falacias mecanicistas de los activistas democráticos electrónicos, presas de la idea de que publicándolo todo en internet o abriendo páginas web para todos aumentaremos la participación en la política. El periodismo de red ofrece beneficios más moderados y complejos, pero con un potencial más significativo a largo plazo. Estos beneficios sólo se pueden observar si se invierte en una educación de medios que sirva de enlace entre una comprensión mejor de la comunicación y una visión más amplia del poder.

### La politización del periodismo de red

Llegado a este punto, el periodismo de red se utilizaría como instrumento político. No es mi intención insistir en el hecho de que el periodismo de red tiene un efecto político inevitable. Por el contrario, se convierte en aquello para lo cual se use. Pero creo que dentro de su dinámica hay algo que le



impulsa hacia un mundo más conectado, más comprensivo y más seguro. Una forma más académica de expresar esta idea sería que el periodismo de red ofrece la oportunidad de hacer realidad un concepto complejo como el de “medios cosmopolita”:

“La idea y el ideal del concepto cosmopolita recoge con precisión la dimensión ética de la mediación como capacitación o restricción de un tipo especial de conectividad reflexiva hacia otras personas que son diferentes pero con las que compartimos un mismo mundo. Este concepto es muy antiguo y fue acogido por la filosofía de los estoicos. Aquí se usa para reflejar la espectacularización de los medios occidentales en la constitución de nuestro espacio público para distinguirlo de otros, en un momento en que sencillamente dicen representarlo” (Profesora Lilie Chouliaraki, London School of Economics, 2007).

Dicho de otro modo, el periodismo de red ofrece posibilidades de cerrar la distancia entre las personas, incluso a un nivel global. Lo hace no sólo a través de la tecnología de las comunicaciones, sino con una presentación de informes mucho más contextualizada que ofrece la oportunidad de hacer oír las voces. En lugar de presentar informes a “otros”, podemos presentar informes “con” gente a los que factores geográficos, de clase u otro tipo de factores sociales los separan de nosotros. Esto no quiere decir que se eliminen las divisiones, pero al menos podemos ponernos en contacto:

“Cuando se trata de mostrarse distante de los demás, los medios tradicionales normalmente ofrecen una imagen negativa de nosotros. Suelen representar a los que se encuentran alejados de manera poco humanizada – los alejan para no percibir su humanidad o los acercan tanto que no podemos ver su carácter distintivo. Pero tendremos que reconocer a las otras personas distantes de manera más humana. Los medios tradicionales suelen ser asimétricos, disfuncionales y defectuosos en este ámbito. El periodismo de red proporciona una base para mirar de manera positiva el hecho de que el diálogo público podría volverse más hospitalario, cordial y, sencillamente, un espacio para todos” (Profesora Robin Mansell, discurso a la asamblea General de la Naciones Unidas, 2007).

Como la profesora Mansel señaló con acierto en su charla a las Naciones Unidas, todas las nuevas tecnologías de los medios tienen dos caras. Presentan potenciales negativos y positivos. A nivel global, uno tiene que reconocer que cada mercado sigue trayectorias diferentes. En algunos países como India, los periódicos tradicionales y la televisión crecen con la expansión económica. No existen modelos comerciales de crisis para el periodismo en estos países. En otros países, como Rusia o China, observamos modelos de medios que se adoptan pero no están creando un tipo de periodismo más abierto y cooperativo, sin hablar ya de una sociedad civil más democrática. No obstante, esto no quiere decir que el periodismo de red no pueda adquirir y recibir un espacio más amplio. De hecho, quisiera mostrar que incluso en sociedades en apariencia reincidentes, se puede observar la creación de nuevas formas de medios.

El periodismo de red por lo menos trae consigo la toma de decisiones descentralizada, estructuras no jerarquizadas y mayor diversidad para las prácticas de los medios. Proporciona la posibilidad de colocar al ciudadano en el centro de las comunicaciones de noticias. Esta involucración del



CHARLIE BECKETT

público en las comunicaciones causa mayores demandas en los medios, los cuales irán ganando poder a medida que forman parte más activa de la vida de las personas. Y dicho poder necesita responsabilidad. Responsabilidad es una palabra de la que he rehuído porque pienso que el periodismo de red está bien justificado sin tener que echar mano de requisitos o llamamientos morales. Pero ha llegado el momento de considerar brevemente el aspecto ético.

El periodismo de red no pone la responsabilidad moral solamente en las manos del periodista, sino que pide que este considere el contexto ético de lo que hace y la forma de hacerlo. No se trata de una búsqueda interior de virtudes morales, altruismo ni sacrificio. Se trata de una insistencia en que la política de la conectividad debe ofrecer información al marco periodístico de un acontecimiento o un tema. Este proceso produce un cambio sutil en la naturaleza del periodismo que pasa de ser una representación de un espectáculo a ser un proceso de conectividad.

El buen periodismo siempre ha intentado ser más que unos “ojos artificiales” cuyo objetivo es explicar y empatizar. Pero ¿se tendrían también que promocionar o incluso promover “manos artificiales”? El periodismo en red tiene la capacidad de comunicar problemas humanos de manera que se puedan encontrar posibilidades que trasciendan al reportaje o al análisis. El periodismo de red da importancia a la empatía e implica acciones políticas pero como punto de partida, no como consecuencia de un artículo.

Al situar al consumidor o coproductor en el proceso, en lugar de dejarlo para el final, se involucra al espectador en la conectividad, capacitándolo para que forme parte del proceso mediante la interacción y educación. Creo que este es el mayor potencial moral del periodismo. Con el periodismo de red, los resultados son el producto de la manera de operar. Todo lo demás es política pura.

## Conclusión

El periodismo de red no tiene respuestas para un problema como el cambio climático. Pero hará referencia a este tema de manera que pueda ofrecerse una comprensión en red y la posibilidad de participación. El público necesita comprender y también involucrarse. Si el mundo tiene que hacer frente al problema del cambio climático, sólo encontraremos soluciones mediante el consenso internacional y la aceptación por parte de todos de que nuestro estilo de vida ha de cambiar. Como ciudadanos debemos descartar hazañas tecnológicas mágicas y adquirir mayor conocimiento y más capacitación para reducir las emisiones de carbono. Para que cualquier gobierno funcione, debe persuadir a cada individuo de que actúe de manera coherente. Por ejemplo, la gente tendrá que empatizar moralmente con aquellos que sufren las consecuencias del cambio climático. También ha de contar con recursos para influir sobre aquellos en cuyas manos está cambiar la legislación. No quiero decir con esto que los medios informativos deban convertirse en una máquina propagandística para el movimiento ecologista. En todo caso, los informes de los Verdes en pasadas campañas nos llevan a creer que deberíamos tener una actitud tan escéptica ante sus quejas como la tenemos de las empresas o de los gobiernos. Sin embargo, los medios de red presentan al público la oportunidad de estar más que meramente informados. Aumentando el diálogo entre el público y el poder, podemos facilitar el cambio.



## Bibliografía

- Beckett, Charlie (2008), *SuperMedia: saving journalism so it can save the world*. Chichester, UK: Wiley-Blackwell.
- Dewey, J. (1927), *The public and its problem*. New York: Holt.
- Goldhammer, G., (2007), "Media must learn to think beyond the medium, Below the Fold", April 28, Acceso online [<http://belowthefold.typepad.com>].
- Jarvis, J., (2006), "New rule: Cover what you do best. Link to the rest, The Buzz Machine", July 5, Acceso online [<http://www.buzzmachine.com>].
- Leigh, D. and Evans, R., (2007), "The BAE files, Guardian Unlimited" Acceso online [<http://www.guardian.co.uk/baefiles>].
- Lippmann, W. (1922), *Public opinion*, New York: Free Press
- Mansell, R., (2007), "Introductory remarks, Third Informal Thematic Debate: Civilizations and the Challenge for Peace: Obstacles and Opportunities", United Nations General Assembly 61st Session, May 11, viewed August 30, 2007, Acceso online [<http://www.lse.ac.uk>].
- Peter Horrocks (2009), "The End of Fortress Journalism" Ed. Miller, C. *Future of Journalism* (BBC 2009) p.9 Acceso online [[http://www.bbc.co.uk/blogs/theeditors/future\\_of\\_journalism.pdf](http://www.bbc.co.uk/blogs/theeditors/future_of_journalism.pdf)]
- Schlosser, E., (2005), *Fast food nation*, London: Harper Perennial
- Smith, P., (2007), "Guardian investigators share BAE bribery exposé on the Web", PressGazette.co.uk, July 23, viewed September 13, 2007, Acceso online [<http://www.pressgazette.co.uk/story.asp?storycode38280>].
- Stephens, M., (2007), "Beyond the news", *Columbia Journalism Review*, January/February, viewed September 13, 2007, Acceso online [[http://www.cjr.org/feature/beyond\\_the\\_news.php?page5](http://www.cjr.org/feature/beyond_the_news.php?page5)].