

**MEDIACTIVE**  
**[MEDIACTIVOS]**

Dan Gillmor

*El nacimiento de la sociedad mediactiva*

*Mediactive* de Dan Gillmor tiene una licencia Creative Commons Reconocimiento- No Comercial -Compartir Igual 3.0.



Traducción realizada por:

Patricio Cabello

Albert García

Sergio D'Antonio

Javier Gómez

Andrés Lomeña

Javier de Rivera



**CIBERSOMOSAGUAS**  
cultura digital y movimientos sociales

# Índice de contenido

<u>Prólogo.....</u>	<u>2</u>
<u>Aviso a los lectores.....</u>	<u>4</u>
<u>Introducción .....</u>	<u>5</u>
<u>PARTE I.....</u>	<u>10</u>
<u>Capítulo 1: Los medios de masas de Darwin.....</u>	<u>10</u>
<u>Capítulo 2: Principios para ser un usuario activo.....</u>	<u>22</u>
<u>Capítulo 3: Herramientas y técnicas para el consumidor mediactivo .....</u>	<u>36</u>
<u>Capítulo 4: Ecosistemas evolutivos del periodismo.....</u>	<u>54</u>
<u>PARTE II .....</u>	<u>64</u>
<u>Introducción.....</u>	<u>64</u>
<u>Capítulo 5: Principios de la creación de información mediática valiosa y fiable.....</u>	<u>66</u>
<u>Capítulo 6: Herramientas y tácticas para creadores de confianza.....</u>	<u>80</u>
<u>Capítulo 7: Tener presencia online.....</u>	<u>96</u>
<u>Capítulo 8: Los emprendedores salvarán el periodismo, y tú puedes ser uno de ellos.....</u>	<u>108</u>
<u>PARTE III.....</u>	<u>121</u>
<u>Introducción.....</u>	<u>121</u>
<u>Capítulo 9: Leyes y normas.....</u>	<u>122</u>
<u>Capítulo 10: Enseñando y aprendiendo la mediactividad.....</u>	<u>140</u>
<u>Capítulo 11: Un camino hacia el mañana.....</u>	<u>152</u>
<u>EPÍLOGO.....</u>	<u>168</u>
<u>Rechazos.....</u>	<u>169</u>
<u>Lulu.....</u>	<u>170</u>
<u>Versión 1.0.....</u>	<u>171</u>
<u>AGRADECIMIENTOS.....</u>	<u>172</u>

## PRÓLOGO

A medida que la imprenta y la emisión centralizada dejan paso a la era digital, los medios de comunicación están entrando en un periodo de convulsión. Estos cambios han suscitado fascinación, confusión y riesgo, sobre todo en lo que respecta a las noticias, esenciales para la democracia.

Necesitamos un entorno mediático que nos sirva como individuos y como sociedad. Es más, la confusión existente en el periodismo amenaza nuestra capacidad para supervisar a las personas que están de nuestro lado. La participación en los medios es fundamental para evitar este riesgo: no solamente para mantener a los políticos en guardia, sino también para equilibrar el poder del alocado ámbito del que dependemos (policías, médicos, ejecutivos de la energía e investigadores farmacéuticos, banqueros y todas las demás personas que toman decisiones que nos afectan sin exigir o permitir nuestra aportación directa). Un periodismo sólido ayuda a mantener a esas personas trabajando a nuestro lado (y hacen que seamos honestos cuando nosotros trabajamos para otros).

Este trastorno está inspirando un gran número de ideas y experimentos de personas que conocen los riesgos y quieren ayudar a crear unos medios valiosos en este nuevo siglo. Los experimentos me fascinan como escritor sobre medios e Internet, y fascinan a mis estudiantes de la Universidad de Nueva York y Harvard. Estos experimentos se diferencian de muchas maneras, pero la mayoría tienen, al menos, una cosa en común: intentan arreglar la demanda de información, investigando o filtrando fuentes de una manera que preserve los viejos hábitos, relativamente pasivos, de los consumidores de noticias del siglo XX.

Dan Gillmor, como verás en este libro, toma un camino distinto. Dan no convierte a las fuentes, los gatekeepers o los filtros (o cualquier otro actor del ecosistema mediático) en su único objetivo, ni siquiera en el más importante. Dan quiere convertirnos a nosotros, de manera que podamos poner nuestro granito de arena. Quiere que animemos a los medios de comunicación a exigir mejor información, a pedir mejor información. Y quiere que participemos como creadores.

La propuesta de Dan de hacer noticias útiles para nosotros, como ciudadanos y consumidores, es de lo más ambiciosa. Quiere que llegemos a ser mediactivos (usuarios activos de los medios) para ayudarnos a estar a la altura del ideal de alfabetización. La alfabetización, en cualquier medio, significa no sólo saber cómo leer un medio, sino también cómo crear en él, y cómo comprender la diferencia entre los buenos y los malos usos.

La concepción de Dan es extraordinariamente flexible. Aunque es un periodista y se preocupa por el periodismo y la sociedad, concibe los medios y nuestro compromiso con ellos como un amplio campo de comportamientos, actitudes y herramientas que necesitamos adoptar. Ofrece un marco para pensar en nosotros mismos como consumidores activos, con las virtudes necesarias del escepticismo y la paciencia con las noticias complejas, y también ofrece guías prácticas para juzgar la fiabilidad de las noticias y sus fuentes.

Su análisis se extiende a nosotros como productores, ofreciéndonos una guía simple pero informativa sobre las muchas maneras en que podemos hacer nuestros propios medios y ofrecérselos al público, aconsejándonos también a participar en la red y a tener un lugar online que podamos controlar. Da consejos sobre cómo hacer visibles nuestros medios a las personas que queremos “ver” (en la actualidad, visible significa localizable). Y yendo más lejos en su responsabilidad para ser una parte activa del ser mediactivo, nos ofrece sugerencias sobre cómo ser una fuente fiable de información, aparte de investigar la fiabilidad de los otros.

El análisis de Dan incluye no sólo la acción individual, sino la acción colectiva. Frente a tanta información y opiniones sobre el mundo filtradas a través de las redes sociales, el libro propone ideas para ser un buen participante en la comunidad, ofreciendo no sólo enlaces sino contextos para otros (ser tan bueno compartiendo e interpretando los medios para otros como lo somos para nosotros mismos). Y esto sitúa la acción grupal en el orden más alto de todo: qué clase de sociedad queremos ser, dado nuestro acceso a esas nuevas herramientas y a las libertades que conlleva.

Dan tiene un currículum extraordinario. Era columnista de negocios y tecnología para el periódico de Silicon Valley y para el San Jose Mercury News, en ambos antes y durante el boom de Internet. Fue un blogger precoz y uno de los primeros en escribir en el blog como una de sus obligaciones en el periódico. Escribió un libro sobre periodismo ciudadano cuando casi nadie había escuchado esa idea. Está en un programa académico dedicado a tratar el periodismo como un campo de emprendedores abierto a la innovación, más que un oficio practicado por las instituciones existentes. Y ha participado en varias start up de medios, como fundador, consejero e inversor.

Ha tenido, en otras palabras, una posición privilegiada en algunos de los mayores cambios tecnológicos del periodismo mundial, como observador, teórico y practicante. Sabe cómo es una revolución, conoce las pocas probabilidades que hay de que una revolución llegue a buen término, pero también sabe cuándo vale la pena intentarlo, a pesar de la oposición. Lo más obvio es decir que la mayoría de los planes atrevidos suelen fallar. Menos obvio, aunque más importante, es decir que la mayoría no significa lo mismo que todos; algunos planes como los de Dan tienen éxito.

El mérito de intentar algo como esto no es sólo la posibilidad de triunfar o fracasar, sino el valor creado si alcanzamos el éxito. Se trata de la posibilidad de formar suficientes ciudadanos mediactivos para hacer buen periodismo, porque exigimos que éste sea bueno, y de la posibilidad de que un pequeño pero apasionado grupo de usuarios y productores periodísticos lleguen a ser personas que trabajan para explicar nuestra sociedad (bueno, eso sería algo de muchísimo valor, de hecho).

Dan dice que la revolución actual va a ser caótica, pero también emocionante. Sabe de lo que está hablando. Todos haríamos bien en escucharle.

**Clay Shirky (shirky.com) es un autor, profesor e investigador cuyo último libro es Cognitive Surplus: Creativity and Generosity in a Connected Age.**

## AVISO A LOS LECTORES

En las siguientes páginas verás que he subrayado numerosas palabras y frases. Son enlaces para las versiones online y para los ebooks. Como el libro será publicado enteramente online, esto te permitirá ir rápidamente a la web de [www.mediactive.com](http://www.mediactive.com) y luego a la fuente que he enlazado. Hago esto en lugar de abultadas notas al pie porque me parece una buena propuesta para este proyecto (no todo lo que sé procede de Internet, por supuesto, y lo he dejado claro en el texto cuando cito una entrevista o una fuente que no está online).

¿Por qué esta técnica? Como verás, este proyecto no es sólo el libro que tienes. Incluye las versiones ebook y mucho material online, el cual va mucho más allá de lo que está en la edición en papel. Piensa en este libro como algo fácil de leer, una porción en papel de una obra más grande.

Te darás cuenta, además, de que no hay índice analítico. Eso también es deliberado. Como el libro está online, todo lo que has de hacer es una búsqueda rápida. Al final, Google y otros buscadores serán mis índices.

Por último, si localizas un error, házmelo saber. Mándame un correo electrónico a [dan@mediactive.com](mailto:dan@mediactive.com). Si estoy de acuerdo en que es un error, lo corregiré online y en la próxima edición; y te añadiré como un valioso amigo de la precisión.

## INTRODUCCIÓN

Fue una de esas historias que llaman la atención. El caso es el siguiente: un ex empleado del departamento de agricultura de Estados Unidos, un afroamericano llamado Shirley Sherrod, había abusado de forma racista de su posición en el gobierno. Si te lo creíste cuando lo escuchaste por primera vez, tienes muchos que te acompañan (y puedes creer que tienes una excusa plausible. Después de todo, los grandes medios, la administración Obama y la NAACP dijeron que era cierto).

Sin embargo, tal y como todos hemos aprendido tras la onda expansiva mediática en julio de 2010, esto no era cierto. Era una mentira descarada lanzada inicialmente por Andrew Breitbart, un blogger de la derecha autodescrito como un provocador, y sus aliados en las noticias de la Fox y otros centros conservadores. La entrada del blog de Breitbart (que incluía un fragmento de vídeo que daba una impresión absolutamente falsa de lo que Sherrod creía y había hecho) no se difundió sólo gracias a las actividades de la derecha. Tuvo bastante crédito por la ansiedad de muchas otras empresas de medios, la secretaría de agricultura del presidente Obama y la organización más importante de derechos civiles (un fallo de verificación colectivo).

Fui afortunado, en cierto modo. Escuché la historia y la conducta de Breitbart al mismo tiempo, por lo que tuve dudas al instante. No dudé que un afroamericano pudiera expresar ideas racistas. Lo que cuestioné fue que a Breitbart lo tomaran al pie de la letra, basándome en su récord para pringarse y en cómo ayuda a malinterpretar los puntos de vista y las actividades de sus adversarios políticos. Desde mi perspectiva, ese récord constituye la evidencia, más allá de toda duda razonable, de que la única forma inteligente de acercarse a su trabajo es esperar a la prueba absoluta (y no confiar en nada de lo que diga hasta ver la prueba).

Bienvenidos al siglo XXI de los medios de comunicación. Bienvenidos a la era de la creación radicalmente democratizada y descentralizada, donde casi cualquiera puede publicar y encontrar casi cualquier cosa que otros hayan publicado. Bienvenidos a la era de la abundancia informativa.

Y bienvenidos a la era de la confusión informativa: para muchos de nosotros, esa abundancia se parece a un diluvio, ahogándonos en un torrente de datos cuya relevancia no podemos juzgar fácilmente. Rara vez estás solo si ya no sabes en qué puedes confiar.

Pero tampoco estamos desarmados. En realidad, nunca hemos tenido más formas de discernir lo bueno de lo malo: una variedad de herramientas y técnicas están emergiendo de la misma colisión de tecnología y medios que crearon la confusión. Y no olvides las herramientas más importantes de todas: tu cerebro y tu curiosidad.

Muchas de las personas que conocen mi obra pueden encontrar irónico lo que acabo de decir. Después de todo, me he pasado la última década o más hablándole a todo el mundo sobre la

gran promesa de los “medios ciudadanos” (herramientas de medios digitales democratizados y redes digitales cada vez más ubicuas). Te lo aseguro: creo en el potencial de los medios ciudadanos más que nunca, en parte porque he visto algunos experimentos maravillosos que prueban ese potencial.

Pero los más concienzudos críticos de los medios ciudadanos no se equivocan en su argumento principal: no toda la información es igual, ni en calidad ni en fiabilidad. Me preocupo, al igual que tú haces si coges este libro, por una realidad innegable: a medida que los medios de comunicación se atomizan, más y más información poco fiable, o aún peor, se cuele en lo que leemos, escuchamos y vemos.

Aun así, no puedo contener mi entusiasmo con respecto a las oportunidades de participación que los medios digitales nos han dado. Sospecho que tú también compartes algo de esa energía. Tanto si te das cuenta como si no, ya eres casi un creador de medios, al menos hasta cierto punto (y la actividad creativa está íntimamente relacionada con el proceso de separar lo bueno de lo malo, lo útil de lo inútil, lo fiable de lo no fiable).

¿Suena desalentador? Tranquilo. En realidad, éste es un proceso mucho más natural y lógico (y divertido) de lo que podrías imaginarte. A riesgo de parecer demasiado cursi, he fundido dos palabras (media y activo) que describen mi objetivo en este libro, en mi web y en los materiales que lo acompañan: puedo ayudarte a ser mediactivo. Al menos, la recompensa es que podrás navegar por los rápidos, para saber mejor qué lees (ves, escuchas, etc). Si eres como la mayoría de las personas, has sido principalmente un consumidor de medios pasivo, y quiero ayudarte a que te sientas más cómodo como un usuario activo. Quiero ayudarte a minimizar las oportunidades de que te embauquen, o aún peor, de que sucumbas al material incorrecto y engañoso que circula en Internet (y, con demasiada frecuencia, en lo que las personas llaman “medios mainstream”). En lugar de eso, quiero ayudarte a encontrar material fiable.

Cuando llegues a ser un usuario mediactivo, puedes hacer mucho más que tener la confianza de saber sobre lo que hablas. Millones de personas ya están yendo más allá, involucrándose en las conversaciones globales emergentes que ayudan a nuestras comunidades cada día. Puedes chapotear o ir tan al fondo como quieras, dando rienda suelta a tus instintos colaborativos y creativos. La cultura online es inherentemente participativa y colaborativa, lo que hace esto más fácil. Y si tienes ordenador, ya tienes las herramientas, o (casi) libre acceso a ellas. Las ventajas de usar esas herramientas son enormes.

¿Por qué participar en los medios, además de para ser lectores más preparados? Porque tu entorno geográfico y la gente de tu interés pueden beneficiarse de lo que sabes, y porque ser parte de una conversación más profunda puede darte mucha satisfacción con poco esfuerzo.

Muchas de las conversaciones de los nuevos medios son completamente casuales, o diseñadas para proporcionar nada más que simple entretenimiento. Pero cuando publicamos informaciones, esperamos que otros las vean y las usen (ya sean textos, vídeos, puntos en un mapa o cualquier

otra cosa); y siempre es mejor hacerlo de forma honrada porque engendrará confianza acerca de lo que decimos. Esa confianza tiene que ganarse.

Por favor, no pienses en esto como una tarea obligatoria. No estamos hablando de un ejercicio del tipo: “Cómete los vegetales que detestas porque son buenos para ti”. Estamos hablando de hacer algo que suele ser divertido o gratificante, y muy útil el resto del tiempo: útil para ti, útil para todos nosotros. Pero, por favor, considera esto también: en una cultura participativa, ninguno de nosotros está completamente instruido a menos que estemos creando, no sólo consumiendo.

Y por favor, no imagines que trato de convertirte en un “periodista” (una palabra que la mayoría de las personas nunca usaría para describirse, por muchas buenas razones). Intentaré convencerte, sin embargo, de que si quieres que confíen en lo que cuentas a otras personas, conviene seguir algunos principios básicos del periodismo.

Hay infinitos grados de participación entre organizar lo que lees de manera inteligente y ser un periodista a sueldo; puedes ocupar cualquier posición del espectro que te guste y cambiarla según el momento. La mayoría de nosotros nunca será periodista, pero cualquiera puede (y muchos deberían) acometer actividades periodísticas ocasionales, o al menos contribuir a lo que podemos considerar como un ecosistema emergente de conocimientos e ideas.

Si tu objetivo es simplemente arreglártelas en el laberinto informativo o realizarte como creador de medios, o algo intermedio, mi objetivo al escribir este libro y establecer su web compañera ([www.mediactive.com](http://www.mediactive.com)) es ayudar a cualquiera de estas metas. Considera lo que viene como una guía de usuario para medios democratizados.

Aunque ofreceré muchas sugerencias específicas para ser mediactivo, el mensaje subyacente es más importante: espero convencer a la gente para que adopte algunos principios vitales para que sean consumidores y creadores más avisados.

Podemos expandir nuestros horizontes. Podemos expandir nuestro conocimiento. El tiempo es una cosa que no podemos expandir, pero podemos usarlo de manera más efectiva. Lo fundamental es repensar las actitudes básicas sobre los medios. Eso no te robará ningún minuto extra en tu día, y hará que el tiempo que dedicas a los medios de comunicación sea más productivo.

\*\*\*

Ésta es una era de producción rápida e incluso de impresión bajo demanda para libros físicos (me refiero a las versiones que los editores imprimen en papel, encuadernan y envían a los clientes). Estos libros tradicionales, que adoro y todavía compro a pesar de mis hábitos digitales, ofrecen permanencia y estabilidad.

Así, tiene sentido poner en este volumen encuadernado la clase de material que no cambia rápidamente. Aunque las tácticas que usamos para lograr un objetivo pueden cambiar de un año a otro por las herramientas que hay disponibles, los principios no cambian mucho, si es que lo hacen.

Tratar con un material que evoluciona rápido, incluyendo herramientas y técnicas, tiene mucho más sentido en mediactive.com. Para las actualizaciones, sobre todo, ése es el lugar al que hay que dirigirse.

He dividido el libro en tres partes principales. La primera define los principios y explica algunas de las páginas que deberías comprender para ser un usuario/consumidor activo (para conseguir la información más útil, la mejor, para poder tomar decisiones ciudadanas y llevar una buena vida).

La segunda parte ayuda a extender esa actividad a un ámbito más práctico como el de entrar en la conversación de una forma más directa. Encontrarás que ser un creador de medios llega de forma natural (probablemente porque ya lo haces de varias maneras), así como que los principios y prácticas para ser un creador fiable son también muy importantes en este sentido.

La última parte trata con mayor amplitud algunos temas importantes para nuestras vidas (y para nuestra sociedad), que necesitaremos solucionar colectivamente, no sólo como individuos. También miraremos un poco hacia adelante para hablar sobre adónde vamos y qué necesitamos para llegar al mejor futuro mediactivo posible.

## **Parte I**

Los medios de masas de Darwin: el ecosistema de los medios y el periodismo está evolucionando rápidamente, creciendo de manera diversa y confusa. ¿Cómo ocurrió esto? ¿Qué deberíamos hacer? Depende de nosotros, no sólo de “ellos” (porque nosotros somos los medios).

Principios del consumo de medios: empezamos con los principios porque éstos son los fundamentos: sé escéptico; ejercita el juicio; abre tu mente; no dejes de hacer preguntas; y aprende las técnicas de los medios.

Herramientas y tácticas para un usuario/consumidor activo: aquí miramos algunas formas concretas para poner los principios en práctica.

El ecosistema del periodismo en evolución: llevó un largo tiempo llegar al lugar donde estamos, y llevará tiempo llegar al lugar al que vamos. El ecosistema será más diverso y robusto.

## **Parte II**

Principios de la creación de medios: Sé concienzudo; Hazlo bien; Insiste en la imparcialidad; Piensa independientemente; y Sé transparente.

Herramientas y tácticas para creadores fiables: observaremos las herramientas para la creación de medios, y las técnicas para llegar a ser una fuente fiable de información.

Poseer presencia online: si no te defines en este mundo cada vez más público, hay un riesgo significativo de que otros te definan. Además, deberías crear y mantener tu propia web.

Los emprendedores salvarán el periodismo, y tú podrías ser uno de ellos: la experimentación es la regla ahora y está produciendo grandes resultados; pero las empresas de nuevos medios y las tradicionales todavía tienen la oportunidad de sobrevivir, e incluso de prosperar, en un mundo mediactivo.

### **Parte III**

Leyes y normas: la ley aplicada al ciberespacio, no sólo al mundo físico. Todos necesitamos reconocer que la ley no puede y no debería ocuparse de algunas situaciones. Las normas sociales necesitarán evolucionar, también.

Enseñar la mediactividad: los padres necesitan comprender todo esto, por su propio bien y el de sus hijos. Las escuelas y los profesores jugarán un papel clave. También veremos por qué los educadores periodísticos y los periodistas deberían llegar a ser líderes en este escenario.

Un camino para el futuro: ¿Qué herramientas y técnicas necesitan inventarse, o perfeccionarse, de manera que tengamos el ecosistema de información fiable que necesitamos?

Epílogo: cómo este libro fue un experimento en mediactividad y cómo espero que cambie para la próxima versión.

\*\*\*

¿Para quién es esto?

No espero convencer a nadie para que salte de su sofá y sea un mediactivista. Sería maravilloso, pero eso no va a ocurrir.

Si todavía estás sentado sobre el colchón, quizás pueda enseñarte a imaginar los resultados de moverse hacia adelante y pedir algo mejor de lo que tienes para que estés bien informado sobre las cosas que te preocupan.

Si ya eres un consumidor activo, espero convencerte de que tomes el siguiente paso y participes en la parte periodística de la mediasfera, incluso si es de una forma poco significativa.

Si algunas veces eres participante, quizás pueda convencerte para que tengas un papel aún más activo en el flujo informativo de tu comunidad.

Necesitamos ayudarnos unos a otros. Las recompensas harán que el esfuerzo valga la pena.

## PARTE I

### CAPÍTULO 1: LOS MEDIOS DE MASAS DE DARWIN

El correo electrónico llegó a principios de enero de 2010 a través de un colega que lo recibió de su padre, quien a su vez lo recibió por una lista de correo. Comenzaba así:

“Recuerdas 1987...”. El formato y el estilo eran amateur, y el tono en clave “colegas”. Una parte del correo decía: “Pienso que tú puedes estar interesado en este olvidado fragmento de información”. ¡Fue en 1987! El otro día en una clase pusieron un vídeo de viejas noticias que mostraba al Teniente Coronel Oliver North testificando en la audiencia del caso Iran-Contra, durante la administración Reagan. Ahí estaba Ollie en frente de Dios y el País siendo interrogado, ¡y lo que dijo fue descomunal!

Él estaba siendo interrogado por un senador: “¿No gastó recientemente 60 mil dólares en un sistema de seguridad para su casa?”.

Ollie contestó ‘si, lo hice, señor’.

El senador siguió adelante, tratando de sacar una carcajada de la audiencia, ‘¿no cree que eso es un poco excesivo?’.

‘No señor’, continuó Ollie.

¿No? ¿y por qué no?’, preguntó el senador.

‘Porque la vida de mi familia estaba siendo amenazada, señor’.

‘¿Amenazada?, ¿por quién?, preguntó el senador.

‘Por un terrorista’, contestó Ollie.

‘¿Un terrorista? ¿Qué terrorista puede asustarle tanto?’

‘Su nombre es Osama Bin Laden, señor’, contestó Ollie.

En este punto el senador trató de repetir el nombre, pero no pudo pronunciarlo, y probablemente la mayor parte de la gente en ese momento tampoco podía. Algunas personas se rieron con el intento del senador.

Entonces el senador prosiguió. ‘¿Por qué teme tanto a este hombre?’, preguntó el senador.

‘Porque es la persona más mala de la cual tengo conocimiento, señor’, contestó Ollie.

‘¿Y qué recomienda usted que nosotros hagamos con él?’, preguntó el senador.

‘Bueno señor, si de mí dependiera, yo recomendaría que un equipo de asalto asesino sea formado para borrar a esta persona y a sus secuaces de la faz de la tierra’.

El senador estuvo en desacuerdo con esta propuesta, y esto fue todo lo que se pudo observar en el vídeo. Ah, a propósito, ¡el senador era Al Gore!

Material bastante alarmante ¿verdad? En realidad, no, porque es ficción al servicio de la propaganda de derecha. Oliver North nunca mencionó nada parecido en esta o en cualquier otra audiencia del Senado. Tampoco lo hizo Al Gore (lo sé porque entre otras cosas, revisé la página web de Snopes, donde la realidad gobierna. Diré más sobre Snopes en el capítulo 3).

¿Qué estaba ocurriendo aquí? Como muchos de estos emails, lo que realmente sucede es simple. Había al menos tres objetivos: 1) transformar a Oliver North, un icono de la derecha de los ochenta, en un héroe actual; 2) transformar a Al Gore, un renacido liberal, en un idiota; 3) usar la situación ficticia para promover la idea de acciones militares preventivas y asesinatos patrocinados por el Estado. Podría pasar que el punto 3) sea honesto en algún caso, pero la deshonestidad fundamental de este correo electrónico socava ese propósito para cualquiera que haga una indagación simple.

Mi colega dejó claro que era escéptico al reenviar su correo. Pero, ¿cuántas personas en la cadena a la que llegó este correo antes que a mi colega y a mí lo tomaron por algo cierto?

No tengo que hablar acerca del desorden informacional, del cual este correo electrónico es sólo un mínimo, aunque tóxico, material residual. En una era de saturación mediática, estamos nadando entre lo real y lo irreal, y algunas veces nos preguntamos si terminaremos hundidos.

Nosotros no nos hundiremos, o al menos no tenemos por qué hundirnos. Es cierto que nos encontramos en una cultura radicalmente descentralizada y democratizada que está produciendo una sobrecarga de información, de la cual una proporción alarmante es engañosa o simplemente errónea.

Pero como exploraremos en los siguientes capítulos, esta cultura está respondiendo con nuevas herramientas y técnicas para manejar el flujo y determinar qué es real y qué no.

Parece ser, que mientras algunas personas están repartiendo basura en este medio, ya sea de manera deliberada o inadvertida, otros nos están entregando una esperanza genuina en un futuro rico en confianza e información oportuna.

Considera, por ejemplo, el proyecto Ushahidi y a su fundador Ory Okolloh, un abogado keniano residente en Sudáfrica. Ante el devastador terremoto de Haití en el año 2010, Ushahidi, un sitio originalmente concebido para seguir las noticias sobre las elecciones en Kenia, lanzó un sitio interactivo llamado “Mapa de la crisis en Haití”, con el objeto de seguir los eventos en la golpeada isla. La información fue entregada por gente en el terreno vía SMS, web, correos electrónicos, radio, teléfono, Twitter, Facebook, streams y otros. Voluntarios de la Escuela de Diplomacia Fletcher leyeron los informes antes de mapearlos, descartando la información que consideraron poco confiable.

¿Para quién se hizo todo esto? Para cualquiera que lo necesitó o le interesó, pero la esperanza específica del equipo Ushahidi fue que la comunidad de ayuda humanitaria utilizara el mapa como guía. Eso es exactamente lo que sucedió. Como un representante de la Marina en Haití informó mediante un mensaje: “No puedo describir lo importante que ha sido la información que Ushahidi ha suministrado. Vuestro sitio está salvando vidas todos los días”.

Por todas partes encuentro a gente como Okolloh trabajando para producir y refinar un ecosistema de información que podamos utilizar para tomar mejores decisiones. Algunos son creadores

de medios. Otros están ayudándonos a poner orden. Y muchos, como Okolloh, producen una combinación de ambas aportaciones.

Para sacar lo mejor de lo que hacen estas personas, cada uno de nosotros necesita reconocer su oportunidad de acción, y luego llevarla a cabo. Cuando tenemos fuentes ilimitadas de información, y cuando tantas cosas que llegan hasta nosotros son cuestionables, nuestras vidas se vuelven más desafiantes, y también más interesantes.

La sobreabundancia de información requiere que tomemos una postura activa hacia los medios, en parte para manejar el temporal de información que cae sobre nosotros diariamente, pero además para producir juicios informados acerca de la importancia de aquello que vemos. Ser receptores pasivos de la información, nuestra costumbre en la era de los medios de masas a finales del siglo XX, no parece adecuado en el nuevo siglo de la mediaesfera digital, donde la información viene hasta nosotros desde casi cualquier parte, y desde casi cualquier persona.

Ese “cualquiera” pueda incluirte a ti y a mí, a nuestros vecinos y sus vecinos. Alguien creó ese email de propaganda acerca de cosas que Ollie North y Al Gore nunca dijeron en las audiencias del caso Iran-Contras. Aun así, tú o yo podemos crear algo tan fidedigno como lo fue de engañoso aquel artículo de ficción. La apertura de este portal constituye para nosotros un poderoso salto en el desarrollo democratizador. Pero cualquiera que atraviese ese portal necesita implicarse en un nuevo tipo de alfabetización mediática a partir de unos principios clave, válidos tanto para consumidores como para los generadores de contenidos, en los que nos sumergiremos a partir del siguiente capítulo.

El momento para trabajar en esto es ahora. Nuestros democratizados medios del siglo XXI son a la vez una tierra de oportunidades y riesgos. La forma en que vivimos, trabajamos y nos autogobernamos en la era digital depende en gran medida de lo bien que utilizamos esos medios.

Los dos capítulos siguientes ofrecen ejemplos prácticos para comprender el paisaje de los medios digitales, aplicando esa comprensión a nuestras vidas cotidianas. Aunque primero retrocedamos un poco en el tiempo, algo de historia nos ayudará a poner el mundo actual en contexto.

## **¿Cómo llegamos a este punto?**

A la humanidad le ha llevado un milenio producir medios democratizados. Cuando los primeros humanos comenzaron a dibujar en los muros de las cavernas, crearon un registro perdurable de cosas que importaban. Las paredes de las cavernas dieron lugar a las rocas y a las tablillas de arcilla, las cuales fueron suplantadas por los papiros y pieles de animales, incluyendo rollos de pergamino. Los primeros libros, ediciones de un ejemplar creadas por escribas, vinieron después, preparando el escenario para lo que yo entiendo como Medios 1.0: la prensa escrita.

Los tipos móviles y la prensa escrita, tomando su primera y más famosa forma en la Biblia de Gutenberg, liberaron a Dios de las manos de los sacerdotes. Ésta fue la primera democratización

profunda de los medios en la historia de la humanidad. La prensa escrita difundió la palabra de muchos individuos a muchos lectores, en libros, panfletos, periódicos, revistas y demás. Algunos gobiernos fueron puestos en jaque, y algunos de ellos cayeron. Las civilizaciones cambiaron irrevocablemente.

Cuando el telégrafo llevó por primera vez información a distancias lejanas a la velocidad de la luz, llegamos a un nuevo punto de inflexión. Llamémoslo Medios 1.5. La información se movió de un punto a otro, pero no directamente hacia las personas. Esto llevó al siguiente cambio de época.

La radio es un Medio 2.0: medios de masa viajando largas distancias de manera instantánea. La radio trajo noticias e información, además del sonido de la voz humana, con una inmediatez que llevó a la exaltación tanto de lo grandioso como de lo malvado. Franklin Roosevelt hizo mucho para calmar a una atribulada nación a través de su cálida voz, mientras Hitler utilizó la radio y otros medios para arrastrar a su nación a la violencia derechista.

La televisión comprometió la atención de la vista y el oído, uniendo las imágenes en movimiento con la inmediatez de la transmisión radial. Constituyó un enorme cambio (Medios 2.5), pero no tan grande como lo que vendría después.

Internet es un medio 3.0, combinando todo lo que vino antes, extendiéndolo a través de conexiones web que incluyen todo, desde email hasta la World Wide Web. Es un medio radicalmente democrático, en formas que ahora estamos comenzando a comprender. Con esta apertura de lo que era, hasta el momento, un sistema más bien cerrado, las posibilidades emergen de manera casi ilimitada.

Y es algo bueno, dado lo que les está pasando a los medios tradicionales.

## **El auge y caída de las instituciones mediáticas**

Los mismos avances tecnológicos que nos dieron los Medios 3.0 han producido un efecto casi catastrófico, al menos en el sentido financiero, para lo que conocemos como industria del periodismo, el conjunto de poderosas empresas productoras de periodismo que emergieron en la segunda mitad del siglo XX. Especialmente en la década pasada, el negocio de las noticias se estrelló duramente contra la realidad. Las publicaciones y transmisiones mediáticas, como la radio y la televisión, son un pálido reflejo de lo que fueron.

¿Qué sucedió? La respuesta fácil es que la publicidad desapareció. Cierto, pero demasiado sencillo. Vamos entonces a profundizar un poco en ello.

Las semillas fueron plantadas décadas atrás, cuando quedó claro que los periódicos y las televisiones locales no eran más que licencias para poder obtener dinero. La razón de esto es que la barrera para entrar (el coste de las licencias para imprimir y transmitir, entre otros obstáculos que

los competidores debían superar para entrar en los mercados) era demasiado alta. En el negocio de los periódicos, la competencia se redujo dramáticamente; para el final del siglo pasado, muy pocas comunidades, grandes o pequeñas, contaban con más de un periódico. Por lo tanto, los periódicos eran monopolios, y las cadenas de televisión local eran oligopolios.

Monopolio significa imponer precios cada vez más altos, no a los consumidores, pero sí a los anunciantes, que no tenían otro lugar dentro de su ámbito para comunicar lo que quieren vender a la mayor cantidad de consumidores. En ninguna parte se producen márgenes de ganancia tan altos como en los anuncios clasificados, esos mensajes de una o dos líneas que llenan páginas y páginas en la mayor parte de los periódicos. De hecho, para la mayoría de los periódicos, los anuncios clasificados constituyen su fuente de ingresos más importante.

Dado que los monopolios son muy entretenidos para sus propietarios mientras duran, Wall Street protegió a las empresas de periódicos; puedes seguir subiendo los precios y nadie puede detenerte. Cuando las compañías de periódicos venden acciones al público, habitualmente para captar capital y así comprar más empresas de periódicos, los inversores aumentan el valor de las compañías. Las compañías compraron más y más periódicos: los márgenes de ganancia siguieron subiendo y con ello el valor de las acciones.

Mientras Wall Street y los inversores privados pedían ingresos más altos, en muchos (si no en la mayoría) de los mercados los administradores de los periódicos se volvieron autocomplacientes y arrogantes. Bueno, es lo que los monopolistas tienden a hacer. En muy pocos casos los administradores se preocuparon por sus comunidades, de hecho éstas fueron sólo una pieza en su esquema de negocio. El camino para satisfacer a sus jefes fue sacar más ganancias desde las comunidades locales, no sólo cobrando más por el espacio para anuncios, sino además recortando presupuesto al verdadero periodismo.

Los recortes de dinero afectaron al periodismo orientado a servir a las capas más desprotegidas de la sociedad. Después de un tiempo, la mayor parte de los periódicos grandes dirigieron su cobertura a los grupos que concentraban el 40% del ingreso doméstico, dado que ese era el grupo objetivo al que los publicistas querían llegar. Entonces, los periódicos perdieron contacto con sus comunidades a la vez que aumentaban sus ganancias.

Internet abrió la competencia en el mercado publicitario, a medida que sitios como eBay, Monster (búsqueda de empleos), craigslist y otros ofrecieron a los anunciantes un precio mucho más bajo por un servicio mucho mejor. No tomó mucho tiempo para que el negocio de los anuncios clasificados se diluyera, y con ello, la mayor fuente de ingresos de la mayor parte de los periódicos. Ese negocio no volverá nunca más.

Al mismo tiempo, el despliegue de anuncios atravesaba su propia evolución. Los periódicos dependen más que nada de los grandes comerciantes locales, particularmente de los grupos de distribución, para el despliegue de anuncios. Las fuerzas económicas llevaron a la consolidación del

mercado minorista, entre otras industrias que utilizaban intensivamente los periódicos para alcanzar a los consumidores, y voilà, otra fuente de ingresos se fue para siempre.

El despliegue televisivo ocurre de diferentes formas y a ritmos distintos. La tele es todavía un medio muy popular y se mantendrá así durante décadas, pero el surgimiento de la televisión de pago da a los televidentes y anunciantes muchas más opciones. Estos cambios fueron parte de una serie de turbulencias para las televisiones locales, que en un tiempo presumieron de márgenes de ganancia que hacían sentir envidia a los más grandes ejecutivos de periódicos. El efecto de la competencia, y estoy convencido que también el desmoronamiento del periodismo televisivo hasta el punto de transformarse en sólo entretenimiento, alejaron a las audiencias.

Como efecto de estas tormentas financieras, la audiencia de los medios masivos fue llevando a los anunciantes a explorar las vastas y diversas posibilidades de Internet.

## **Información democratizada al rescate**

Internet no alejó simplemente a la prensa escrita de los anunciantes, también nos benefició con información democratizada para todos nosotros. No sólo surgieron nuevas ganancias, también entró en escena una intensa competencia en el periodismo. Y aquí la industria también había estado mal preparada.

Mientras los periódicos se desmoronaban, muchos periodistas tradicionales temieron que el periodismo en sí mismo estuviera en riesgo ¿Quién se haría cargo del periodismo si el modelo de negocio establecido se moría? ¿Cómo se informaría al público?

La angustia y el subsiguiente debate, por supuesto, produjeron algunos interrogantes.

Primero, ¿según qué parámetro los periodistas tradicionales hicieron un trabajo tan brillante que los hiciera irremplazables? Con seguridad se han realizado notables trabajos periodísticos a través de los años; el mejor periodismo seguía siendo tan bueno como siempre. Pero algunos de nuestros reporteros estrella ayudaron a llevar a Estados Unidos a una guerra bajo falsos argumentos. Además, omitieron casi completamente la construcción de la burbuja financiera que casi arruina al país. Los periódicos se centraron cada vez más en la prensa rosa y el cotilleo. Pretendieron encontrar dos caras para cada historia, incluso cuando una de esas caras era una completa mentira. ¿Era éste un oficio que mereciera nuestra confianza sin reservas?

Segundo, ¿acaso se deduce de los malos tiempos para quienes contratan periodistas que el periodismo no existirá más si éstos desaparecen? Desde mi perspectiva, parecía que la gente que trabajaba en empresas de medios tradicionales pensaba que sus negocios tenían un derecho a existir casi divino. ¡No en el universo que tú y yo habitamos!

Soy un optimista. Yo y otros como yo vemos renovación en medio de esta destrucción. No nos preocupamos tanto acerca de la entrega de noticias y opiniones. Aunque sí reconocemos que la

transformación del mercado de la información, desde los monopolios y oligopolios hacia una nueva y competitiva mediasfera, será un desorden.

Cuenta con esto: los medios del mañana serán mucho más diversos que los actuales. Por lo tanto, podemos imaginar un ecosistema periodístico que sea una parte vital de nuestra expandida mediasfera y mucho más saludable y útil que los medios monoculturales de tiempos recientes, si lo hacemos de manera correcta. Ese nosotros significa todos nosotros. Recuerda, los medios de la era digital son muy distribuidos y participativos, es decir, altamente democráticos.

Con seguridad hemos entrado en un tiempo de abundancia, al menos en cantidad. En esa abundancia tendremos también mucha calidad, pero será más difícil de seleccionar. Para asegurar un abastecimiento de información, debemos aproximarnos al otro aspecto de una ecuación socioeconómica clásica: demanda de información fidedigna y confiable. Eso es tarea tuya y mía.

## **Confianza y fiabilidad**

En esta conversación global emergente, mientras navegamos en un tsunami de información, ¿en qué podemos confiar?

Los asuntos de credibilidad y confianza no surgen exclusivamente en la era digital. Periodistas del pasado han afrontado estas preguntas una y otra vez y el surgimiento de lo que la gente llamó “periodismo objetivo” en la era industrial (supuestamente imparcial) claramente no resolvió el problema.

No tenemos que ir muy lejos para encontrar casos espeluznantes. La saga de Jayson Blair en el New York Times, en la cual un joven reportero inventó entrevistas y otros detalles, mostró que incluso las mejores organizaciones dedicadas a las noticias son vulnerables. La prensa de Washington, con algunas excepciones, ha servido como instrumento comunicacional del Gobierno para la promoción de la guerra de Irak. Como éstos, podemos encontrar otros casos.

El problema de la credibilidad de los medios tradicionales es muy profundo<sup>1</sup>. Casi todo el mundo que ha sido objeto de una historia periodística puede señalar algún pequeño error, y algunas veces uno enorme, en los hechos o en el matiz, o bien citas textuales que si bien pueden ser fidedignas, son presentadas fuera de su contexto original de manera que su significado se altera. Esto rara vez ocurre de manera deliberada; la superficialidad de los medios es más un error que un producto malintencionado.

Dicho esto, personalmente aprecio lo que los medios tradicionales nos dieron en muchos casos: sus mejores esfuerzos en una carrera contra el tiempo. Más allá de errores menores, las mejores organizaciones de medios hacen las cosas bastante bien (excepto por supuesto cuando actúan de manera horriblemente torcida, como por ejemplo pasando por alto la burbuja financiera hasta que

---

<sup>1</sup> Nota de los editores: véase *Storytelling: la máquina de fabricar historias y formatear mentes*, Salmon, Christian. 2008.

ya fue demasiado tarde). Los pequeños errores socavan cualquier noción de confianza absoluta, pero tiendo a mantener cierta fe en que todavía existe algo de todo ese esfuerzo que vale la pena.

La mayor parte de las organizaciones de medios tradicionales tratan de evitar los peores excesos del mal periodismo a través de procesos orientados tanto a la prevención de errores como a enmendarlos cuando éstos ocurren. Aunque hay demasiados actores implicados que son curiosamente reticentes a hacerlo. Mientras escribo esto se cumple más de un año desde que el Washington Post publicó una editorial basada en una premisa absolutamente falsa, la cual documenté en mi blog y transmití al defensor del pueblo, quien lo transmitió al responsable de la página editorial. La editorial no corrigió ni reconoció el error, lo que es sin duda una indignante falla en su responsabilidad periodística.

Todavía no sé por qué el Post rehusó a corregir este error producido por la inacción, pero sí puedo decir que su silencio deja ver otra gran falla de los medios masivos: la falta de transparencia de gente que por lo general demanda la transparencia de otros. Discutiré este asunto extensamente más adelante. Sobre el tema de la transparencia, debiera comentar que tengo relaciones financieras y de otro tipo, con algunas instituciones y gente citada en este libro. En mi página web *dangillmor.com/about* se encuentra una lista de muchas de estas relaciones, las cuales mencionaré cuando corresponda, ya sea de manera directa o proporcionando los links necesarios.

Una de las fallas más serias del periodismo tradicional ha sido su reticencia a centrarse en uno de los actores más poderosos en nuestra sociedad: el periodismo en sí mismo. El Cuarto Poder rara vez se trata a sí mismo con la rigurosidad que en ocasiones aplica a otras instituciones. Y digo “en ocasiones”, porque el escrutinio más fuerte se centra en las celebridades, y no en los gobiernos, los mercados y otras entidades que tienen mucha influencia sobre nuestras vidas.

Muy pocas publicaciones, donde destacaría la revista *Columbia Journalism Review*, han dado una cobertura adecuada al negocio de las noticias. Estas publicaciones, además, circulan en un medio restringido y sólo abarcan una pequeña fracción del problema. Como veremos en los próximos capítulos, el Quinto Poder de los críticos online nos está ayudando a aclarar el panorama. Consideremos algunos ejemplos:

- *Procter & Gamble* y *Walmart*, entre otras grandes compañías, han sido sorprendidas pagando a blogueros y personas vinculadas a redes sociales influyentes para que promuevan sus productos sin revelar sus vínculos con estas compañías. Este marketing solapado, esta maligna forma de lo que se ha llamado *capital boca a boca*, causó mucho revuelo en la comunidad de blogueros, donde la pregunta más frecuente fue si estas campañas que salieron a la luz fueron nada más que la punta del iceberg de una práctica más grave y frecuente de pagos por influir en otros miembros de la red.
- Compañías de nuevos medios crearon formas de publicidad equivalentes a aquellos anuncios en forma de notas periodísticas que se insertan en la prensa escrita, pagando a la gente

por bloguear, twittear y usar otros medios, sin revelar adecuadamente que se trata de publicidad. Los organismos reguladores federales han sido suficientemente alertados por estas y otras prácticas. A partir de este tipo de situaciones, estos organismos han promulgado normativas orientadas a regular estos abusos; desafortunadamente, como veremos después, las nuevas reglas pueden ir muy lejos si se las aplica de manera demasiado estricta.

- El Presidente Barack Obama ha sido objeto de rumores y mentiras desde la extrema derecha. Estas falsedades van desde absurdos risibles a situaciones más serias. Lo que todas estas afirmaciones tienen en común es que durante la campaña electoral se orientaron a envenenar las actitudes de los votantes en los Estados con electorado más indeciso. Durante la presidencia de Obama, estos mensajes han sido diseñados para cuestionar su autoridad entre una amplia franja del pueblo de Estados Unidos. Las personas tras estas campañas han tenido un éxito que asusta a cualquier ciudadano responsable y honesto. Un porcentaje no menor de estadounidenses creen que Obama es musulmán y que es originalmente ciudadano keniano. Esto último, si fuera verdad, que no lo es, haría que Obama perdiera el cargo.
- En los blogs y en muchos otros sitios donde fluye la conversación entre usuarios, encontramos “títeres”, personas escribiendo con pseudónimos en lugar de con sus nombres reales, que o bien promueven su propio trabajo o bien denigran el de otros, muchas veces de manera particularmente agresiva. Como en el marketing boca a boca, la creencia habitual es que aquellos que son descubiertos son un porcentaje muy bajo. Lo que no se plantea habitualmente es que este tipo de fenómenos ha estado presente en los medios tradicionales, pero ahora es más fácil que nunca desenmascararlos.

Craig Newmark, fundador del sitio de marketing online *craigslist*, sostiene que la mayor parte de la gente online no tiene malas intenciones y que la mayor parte del daño es causado por una minoría muy pequeña. Esto sin duda es correcto. Craig, un amigo, será el primero en decirlo, sabiendo que así no resuelve el problema; se requiere esfuerzo individual y comunitario. En un mundo con fuentes aparentemente inagotables, la confianza es más difícil de establecer. Pero podemos comenzar informándonos mejor acerca de lo que leemos, escuchamos y vemos.

## **Innovación y participación**

Dado que nos hemos acostumbrado a un mundo mediático dominado por los monopolios y oligopolios, seguimos pensando que sólo un grupo reducido de grandes instituciones se levantarán desde los escombros del negocio del periodismo del siglo XX. Eso no es lo que está sucediendo, al menos no en este preciso momento. Como dije antes, estamos entrando en una era muy desordenada y a la vez fructífera en innovación y experimentación, la cual combinará tecnología y personas que impulsan ideas asombrosas. El resultado será una cantidad enorme de errores, pero también un gran número de éxitos.

Uno de los errores fue mío. En el año 2005, colaboré con el lanzamiento de *Bayosphere*, una web periodística local, con una orientación experimental. En ese caso cometí casi todos los errores que una persona que impulsa proyectos innovadores puede cometer. Desde entonces también he invertido en muchos otros proyectos de nuevos medios. Fundé un sitio web para conectar a viajeros en una red que les permitía compartir experiencias y consejos. Este sitio funcionó lo suficientemente bien como para que una gran empresa lo comprara<sup>2</sup>. Además, estoy involucrado en la puesta en marcha de muchos proyectos mediáticos no lucrativos, participando como consultor o miembro de la dirección.

En este libro sólo puedo mencionar un número reducido de los proyectos maravillosos que estoy presenciando en la actualidad. Muchos otros están disponibles en la web de *Mediactive* ([mediactive.com](http://mediactive.com)).

Lo importante es la profundidad y el alcance de las innovaciones que estamos presenciando, incluso después de que los medios tradicionales hayan desaparecido o evolucionado. Los experimentos involucran muchos tipos de organizaciones y van desde reportajes de investigación sin ánimo de lucro, hasta transmisión de información, desde un nivel supralocal al de agregadores de noticias.

Especialmente en la arena periodística, los nuevos medios han reemplazado a los tradicionales: así es el mundo de la tecnología. La expansión de la cobertura, con algunos de los mejores centrándose en audiencias más acotadas y nichos especializados, no sólo ha repercutido en un reemplazo de las revistas y de la cobertura superficial de los periódicos, sino que además ha añadido profundidad. Algunos de estos logros constituyen casos de periodismo ejemplar. Como discutiremos después, no todos los temas se prestan a esta transición, pero tenemos razones para creer que muchos de los temas cubiertos débilmente en la actualidad gozarán de una mejor cobertura en el futuro.

Todavía me divierte trabajar en proyectos de nuevos medios, aunque la rentabilidad económica sea baja para mí. A lo largo de los años, mientras continuaba escribiendo y haciendo periodismo online en periódicos y revistas, incluyendo la revista online *Salon.com*, he trabajado también en el campo académico. Actualmente enseño en la escuela de Periodismo y Comunicación de Masas Walter Cronkite, en la Universidad de Arizona, donde ayudo a traer innovación y cultura emprendedora para el currículum. Hemos animado a los estudiantes de diversos programas, no sólo a hacer periodismo, sino además a crear nuevos tipos de productos y servicios orientados a la comunidad. Muchos han encontrado el apoyo para materializar sus ideas, y todos han demostrado tener potencial para llevar adelante lo que propongo. Digo a mis estudiantes cuánto les envidio; ellos y otros millones alrededor del mundo están inventando nuestros medios del futuro, y el campo se ha abierto para ellos como nunca lo imaginé al comenzar mi carrera. En el *Knight Center for Digital Media*

---

<sup>2</sup> Mi participación en el relanzamiento, *Dopplr.com*, fue menos importante. No estoy seguro de si esto se puede relacionar con el fracaso de la primera y el éxito de la segunda.

*Entrepreneurship*, lanzamos en el 2008 el proyecto ASU. Mis colegas y yo decimos a nuestros estudiantes cada semestre: prácticamente no existen barreras si quieren hacer algo con medios digitales.

Las herramientas para difundir noticias y crear información de interés comunitario están cada día más al alcance de todos. El ordenador personal que estoy utilizando para escribir este libro viene equipado con herramientas tan avanzadas para crear medios y editar información que no termino de explotar todas sus capacidades. El dispositivo que llevo en mi bolsillo sirve tanto para navegar por internet, como para revisar mis emails, grabar vídeo y audio, tomar fotografías, enviar mensajes de texto, como GPS, como brújula y mucho más; ah... y también es un teléfono.

La otra cara de la moneda de la democratización de los medios es el acceso. Con los medios tradicionales producimos algo, generalmente manufacturándolo, para luego distribuirlo: lo ponemos en camiones repartidores o lo enviamos a receptores. Con los nuevos medios creamos cosas y las hacemos disponibles; la gente viene y las coge. Ahora, esto no es tan simple como parece. Obtenemos cosas de muchas maneras, como por ejemplo *RSS feeds* y correos electrónicos diarios que nos llegan desde muchas fuentes de noticias; también exploramos páginas web, tweets, mensajes de *Facebook*, vídeos y mucho más. Los administradores web siguen buscando maneras de aumentar sus audiencias. Pero yo veo la “distribución” en el mundo de los nuevos medios como el proceso por el cual quienes antes eran conocidos como consumidores, ahora pueden acceder a lo que todos hacemos, y no sólo a aquello que crean las instituciones y las organizaciones comerciales.

Los generadores de contenidos y los proveedores de servicios *online* buscan audiencias cuyos miembros se conviertan en participantes activos de una comunidad. Así es como algunos imperios de nuevos medios se construyen hoy: promoviendo que la audiencia tome parte en el proceso.

A medida que la democratización de los medios transforma a los consumidores en creadores potenciales, algo más está sucediendo. Nos estamos transformando en colaboradores, ya que muchas de las nuevas herramientas de creación son colaborativas en sí mismas. Nosotros sólo hemos comenzado a explorar el significado y apenas una parte muy reducida del potencial de esta realidad. Todo lo que puedo decir es.... Guau.

## **Depende de nosotros, no de “ellos”**

A mediados de 2009, si tomaste al menos una tenue atención al debate legislativo acerca del deficiente sistema de salud en Estados Unidos, seguramente escuchaste hablar una y otra vez acerca de los jurados de la muerte. Éstos eran difusos cuerpos gubernamentales que los opositores señalaron que decidirían tu destino si el Congreso promulgase cualquier cambio sustancial del sistema vigente. Decenas de millones de estadounidenses lo creyeron y muchos lo siguen creyendo.

Pero si prestaste suficiente atención, seguramente llegaste a comprender que los artículos acerca de los jurados de la muerte no eran sólo inexactos, sino una mentira escandalosa. Estos argumentos fueron preparados por opositores a prácticamente cualquier cosa que el presidente propusie-

ra. No debería decirlo, pero lo diré de todas maneras: también los demócratas son conocidos por mentir para conseguir dividendos políticos (la tendencia de los demócratas a llamar “gratis” a los subsidios con recursos que emanan de los impuestos es un abuso continuo del lenguaje y de la lógica), pero la invención de los jurados de la muerte es especialmente atroz.

Los jurados de la muerte perdieron su poder en la mente del público por varias razones. La más importante, la acusación fue tan incendiaria que algunos medios tradicionales hicieron algo inusual: simplemente dejaron de citar “ambas caras” de un asunto que tenía una parte verdadera y otra falsa y sólo dijeron la verdad. Por supuesto, no todos los medios hicieron esto y algunos continuaron promoviendo falsedades. Ante las alarmantes consecuencias de tales acusaciones, mucha gente se tomó el tiempo extra para intentar comprender en qué confiar. El público comprendió la verdad y el debate sobre el sistema de salud se liberó al menos de un engaño flagrante.

Necesitamos hacer esto más a menudo. No tenemos elección. Cuando tenemos fuentes ilimitadas de información, y cuando las grandes organizaciones de medios pierden implacablemente su credibilidad y recursos enfrentando los nuevos desafíos periodísticos, la vida se vuelve más confusa. Los días en que teníamos el simple pero desviado lujo de confiar en las grandes corporaciones de medios se han acabado.

Con nuevas herramientas y principios antiguos, nos apartaremos del rol de consumidores pasivos, para convertirnos en usuarios activos de medios: creadores y consumidores activos. Esto no sólo será bueno para la sociedad, será también bueno para cada individuo. El cliché de que “información es poder” es verdadero, sólo si tú y yo tenemos información fiable.

Sobre todo, practicar la mediactividad es satisfactorio, y también divertido. Siendo mediactivo, te habituarás a descifrar la fiabilidad de lo que ves, profundizando en varios temas y siguiendo los argumentos para llegar a tus propias conclusiones. Naturalmente no en todo, sino en aquellas cosas que más te importan. Y cuando has hecho ese proceso parte de tu vida, esperarás impacientemente el próximo suceso para volver a tener la satisfacción de hacerlo otra vez.

## CAPÍTULO 2: PRINCIPIOS PARA SER UN USUARIO ACTIVO

Lo que me gusta del April fool's day es que una vez al año nos preguntamos si las noticias son verdaderas. Deberíamos hacerlo los 365 días.

La cita de arriba es un “tweet” de Twitter de Prentiss Riddle ([@priddle](#)) de Austin, Texas, escrito el 1 de abril de 2008. Es una frase que todos deberíamos recordar.

¿Por qué no nos preguntamos cada día si las noticias que leemos, escuchamos y vemos son fiables? El hecho de que la mayoría no lo haga es un vestigio de una era pasada en la que solíamos ver al último “Tío” [Walter Cronkite](#) (conocida como la persona de mayor confianza en Norteamérica antes de que se retirara como presentador del *Evening News* de la CBS en 1981) dando los titulares. Es un vestigio de un tiempo en el que simplemente nos sentábamos y consumíamos información de los medios.

Aun a riesgo de repetir esto demasiadas veces, déjenme decirlo de nuevo: ya no podemos ser consumidores pasivos. En este capítulo analizaremos los principios esenciales para transformar el mero consumo en un aprendizaje activo.

Hasta para los que gastamos gran parte de nuestro tiempo en crear medios de comunicación, como es mi caso, seguimos siendo consumidores. De hecho, somos y seremos más consumidores que creadores.

### Principios del consumo de medios

Los principios mostrados en este capítulo proceden en su mayoría del sentido común; éstos conllevan la práctica de nuestra capacidad inherente para el escepticismo, el juicio, el librepensamiento, el cuestionamiento y el entendimiento. Las tácticas, herramientas y técnicas que empleamos para alcanzar ese objetivo (sistemas de comentarios en blogs, por ejemplo) cambian a veces con sorprendente velocidad, pero los principios son bastante estáticos. En realidad, estos principios se suman a algo que aún no hacemos lo suficiente: practicar el pensamiento crítico.

Las secciones que vienen a continuación examinan cinco principios del consumo de medios. Parte de este capítulo puede ser poco informativo para ti, pero en su contexto me parece un mensaje valioso. Al final del capítulo, consideraré la pregunta más filosófica de cómo persuadirnos para, como un inteligente crítico de los medios ha escrito, “tomarnos un respiro” cuando leemos, vemos y escuchamos las noticias. El siguiente capítulo presentará algunas formas de aplicar esas ideas a tu ingesta diaria de medios.

#### 1. Sé escéptico

Nunca podemos dar por sentado que lo que leemos, vemos o escuchamos de cualquier fuente de información es fidedigna. Esta precaución se aplica a cualquier noticia que se cruce en nuestro

camino, ya sea de empresas de medios tradicionales, blogs, vídeos de Internet, actualizaciones de Facebook o cualquier otra fuente.

La única postura racional es, de este modo, el escepticismo. Las empresas llaman al proceso de verificar los acuerdos *diligencia debida*, y es un término que funciona aquí también. Tengamos una diligencia eficiente sobre lo que leemos, vemos y oímos.

No tengo que decirte que cuando el negocio se vuelve menos estable, la calidad de los contenidos de los grupos mediáticos tradicionales ha decaído. Habrás visto esto con tus propios ojos si todavía lees tu periódico local. En teoría, el periodismo tradicional tiene procedimientos destinados a evitar errores y coberturas equivocadas. Pero tal y como discutí en el capítulo anterior, incluso los mejores periodistas cometen errores de hechos (algunas veces, errores muy serios) y no siempre vemos las correcciones.

Cualquiera que haya recibido cobertura (es decir, que haya sido sujeto de la atención de un periodista) sabe que hasta los trabajos de los mejores periodistas contienen, de forma inevitable, pequeños errores. Y cualquiera que esté familiarizado con un tema o asunto complejo descubrirá, probablemente, pequeños o en ocasiones grandes errores en la cobertura de ese tema. Cuando los pequeños errores son endémicos, como ocurre en esta era de noticias apresuradas, la gente precavida y racional aprende a tener, al menos, algunas pequeñas dudas sobre cualquier afirmación que no esté apoyada por una prueba incuestionable.

Con los contenidos es peor, pues la respuesta de la audiencia es más conflictiva, cuando los periodistas se equivocan en grandes temas. Los más preocupantes son los errores de omisión, cuando los periodistas fallan a la hora de formular preguntas, molestas pero necesarias, a la gente en el poder. Como apunté antes, la sumisión casi unánime de la cobertura justo antes de la guerra de Irak fue sólo un ejemplo reciente catastrófico. Otro ejemplo fue el fallo aparente para informar sobre la burbuja financiera, que puede llevarnos a una Nueva Depresión (de hecho, algunos periodistas se encontraban entre los mayores promotores de las prácticas que inflaron la burbuja).

Estos fallos pusieron de manifiesto la actividad demasiado común que constituye buena parte del periodismo moderno: taquigrafiar para los poderes fácticos. La prensa de Washington y los periodistas financieros, en particular, han mostrado una y otra vez que ansían más el acceso a la riqueza y el poder que preocuparse por la calidad de su periodismo. Esto no es del todo sorprendente, por tanto no es una casualidad que el mejor periodismo se haya hecho entre 2002 y 2006, como en el caso del *Washington Bureau* del Knight-Ridder (ahora McClatchy), por periodistas y editores que tienen menos acceso a las personas responsables y gastan más tiempo haciendo preguntas importantes sobre las personas que trabajan para los responsables.

## La falacia de los dos lados

Otra razón para ser escéptico es la desafortunada tendencia del periodismo moderno de asignar el mismo peso a puntos de vista opuestos cuando uno se apoya en hechos y el otro no, o cuando los lados son abrumadoramente desiguales. Los periodistas que temen que uno de los lados del debate político los acuse de sesgos informativos a favor del otro lado llaman a esto “equilibrio de fuentes”. Por supuesto, no es equilibrado citar una suposición o una mentira reiterada junto a un hecho probado y otorgarles el mismo peso.

Usando un ejemplo descaradamente extremo, cuando haces una historia sobre el Holocausto, no necesitas equilibrarla citando a un neonazi. Tampoco se muestra equilibrio al citar a un negacionista del cambio climático en todas las historias sobre el calentamiento global (no cuando los científicos que estudian estos temas han concluido con un fervor casi universal que el cambio climático no es sólo real, sino que representa un riesgo para la existencia de la civilización que conocemos, cuando no un riesgo para la propia especie).

En cualquier caso, los investigadores de medios Jules y Maxwell Boykoff escribieron en un estudio a mediados de la década que el 53 por ciento daban prácticamente la misma consideración al punto de vista según el cual el ser humano contribuye al calentamiento global que al cambio climático como el resultado exclusivo de fluctuaciones naturales; en cambio, el 35 por ciento enfatizaba el papel del ser humano en estos dos lados del debate, ofreciendo un reflejo más preciso del pensamiento científico sobre el calentamiento global.

Algunas veces, esta oposición cree verdaderamente en lo que dice, incluso cuando no consigue reunir datos para sus argumentos. Peores son los mentirosos remunerados: personas cuyo trabajo incluye la fabricación de miedo, dudas e incertidumbre sobre la verdad. El infame y prolongado récord de negación y ofuscación de los peligros asociados a los productos de la industria tabacalera<sup>3</sup> es sólo un ejemplo de casos en los que el vil metal es suficiente para frenar, o incluso impedir, el entendimiento público.

## Pagado para persuadir

Aún más insidiosas son las personas que venden cosas o ideas y ocultan sus huellas. Si estás al tanto de cualquier gran tema te los encontrarás, aunque no lo sepas. A veces participan en lo que se conoce como *astroturfing*, la creación desde la ¿En quién confiamos? A veces, en la gente equivocada. Según la encuesta anual de la empresa de relaciones públicas Edelman sobre instituciones de confianza, las personas como yo se consideran de la máxima fiabilidad, por encima de los medios tradicionales y otras fuentes. Ésta es una actitud cuestionable si la llevamos demasiado lejos. Yo confío en un amigo programador para que me ayude a entender algunas tecnologías, pero no ten-

---

<sup>3</sup> Nota de los editores: véase *Merchants of doubt: how a handful of scientists obscured the truth on issues from tobacco smoke to global warming* (2010), de Naomi Oreskes y Erik M. Conway (<http://www.merchantsofdoubt.org/>).

go ni idea de si él sabe de qué está hablando cuando tratamos de vino o de la política en Oriente Medio, y yo tengo en cuenta eso en nuestras conversaciones.

Los mentirosos, contaminadores y blanqueadores de opinión son despreciables. Pero recuerda que ellos dependen de los periodistas crédulos que son demasiado perezosos o cobardes para hacer su trabajo adecuadamente. También dependen de nosotros para que no hagamos preguntas por nuestra propia cuenta. Es importante decepcionarlos.

### Excursio: El miedo de Apple

En octubre de 2008, alguien con el pseudónimo “johntw” escribió un artículo para el “iReport” de la CNN afirmando que Steve Jobs, director ejecutivo de Apple, había sufrido un ataque al corazón. Esta información llegó a un blog financiero y circuló rápidamente. Las acciones de Apple cayeron brevemente hasta que se supo con claridad que el artículo había sido un bulo.

El incidente generó algo de histeria en los círculos periodísticos y financieros, incluyendo la repulsa general del periodismo ciudadano. En mi propio blog hice un llamamiento a la calma. CNN se acostumbró a esto. Quizás fue un inocente error. Sin embargo, es más probable que fuera la intención de alguien que quería bajar brevemente el precio de las acciones de Apple. Aunque está claro lo que ocurrió, aún no sabemos quién lo hizo o por qué y dudo de que alguna vez lo sepamos.

Ésta no fue la primera vez que una información falsa ha afectado el valor de mercado de una empresa. En el casi famoso caso Emulex de 2000, por ejemplo, un estafador que intentaba jugar con los precios de las acciones envió informes falsos sobre la empresa a las agencias de noticias. Lo cogieron y lo condenaron.

El iReport de CNN ha sufrido este riesgo durante algún tiempo. El etiquetaje del sitio nunca ha sido, en mi opinión, lo suficientemente claro a la hora de advertir a los lectores que no den por válidas o precisas las comunicaciones de colaboradores semianónimos (o a la hora de decirles que tomar decisiones personales o financieras basándose en lo que ven es de idiotas). CNN aprendió de la experiencia, al menos. Ahora, si vas al sitio te dan la bienvenida con un pop-up que dice: “Has de saber que iReport es la forma en la que gente como tú informa de las noticias. Las historias de esta sección no están editadas, contrastadas o revisadas antes de que se comuniquen, sólo indican que CNN iReport ha sido autorizada por CNN”.

¿Es suficiente? Ayuda, pero no todo el mercado de noticias (ya sean medios tradicionales o nuevos medios) puede decir esas cosas, a pesar de que deberían. ¿Qué sugiere esto? Debemos cargar con nuestra propia responsabilidad de ser escépticos, especialmente cuando hay poca o ninguna claridad sobre la fuente.

El hecho de que Apple cayera, aunque fuera durante muy poco tiempo, testimonió la estupidez de los propios accionistas. Sí, en cierto modo fueron víctimas de un fraude. Y tenían todo el derecho de estar enfadados con los bloggers financieros supuestamente responsables de coger la noti-

cia falsa y repetirla (aunque los bloggers clasificaban sus textos diciendo que no sabían si la historia era verdadera). Sin embargo, los accionistas también deberían culparse. Fueron estúpidos por no tomarse un segundo a verificar la fuente, la cual no era CNN, sino un escritor con pseudónimo.

Los inversores son presa de una nueva categoría como consumidores de noticias; tienden a funcionar con gatillo fácil de manera que puedan beneficiarse de las exclusivas antes de que otros inversores actúen y les arrebaten esta ventaja. Así, necesitan ser extremadamente cuidadosos con la procedencia de la fuente. Cuanto más tengan en juego, menos deben apresurarse a juzgar basándose en cualquier cosa que no sea una fuente fiable.

## **2. Ejercita el juicio**

No es sorprendente que cada vez más caigamos en la tentación de ser cínicos. Las instituciones que una vez fueron fiables han demostrado que ya no lo son. Esta era de codicia y fanatismo ha engendrado manipulaciones y mentiras con objetivos políticos y personales, y aquellos que deberían haberlas frenado han fallado de diversos modos, lo que incluye a los periodistas.

Por desgracia, el cinismo generalizado alimenta el problema. Si asumimos sin más que todos publicamos mentiras antes que intentar saber quién cuenta la verdad y quién no, damos carta blanca a ciertas personas para que empeoren las cosas.

Es absurdo generalizar sobre las fuentes de información. Por eso me tiro de los pelos cada vez que oigo a los partidarios de los grandes medios hablar sobre “esos bloggers”, como si todos los bloggers fueran lo mismo (o también cuando oigo a los bloggers hablar sobre la maldad de los medios de masas como si no hubiera diferencias entre las empresas mediáticas).

En el próximo capítulo discutiré algunos modos para discernir qué es verdadero y qué es falso. Es crucial dar algún nivel de confianza a las personas que se lo han ganado. Esto no significa que tengamos que volcarnos ciegamente con el New York Times o The Economist, pero sí darles más crédito que al tabloide dedicado a entretenernos, más que a ayudarnos a tomar decisiones. Tampoco quiere decir que tengamos que rechazar todo lo que dice un blogger sobre un tema específico que domina. Significa ejercitar el juicio.

Según Danah Boyd, una amiga investigadora en Microsoft que llegó a ser la experta más sobresaliente en gente joven y medios sociales, nuestros hijos han asimilado este pensamiento en todos los medios que usan. Ellos asumen, me dijo, que alguien está intentando contarles una historia y manipularles.

Hasta cierto punto, comparto esta actitud. Cuando veo un producto comercial en una película, doy por sentado que la empresa de ese producto ha pagado a la productora de la cinta para que aparezca en la película. Creo que es publicidad incrustada en el espectáculo, ni más ni menos.

Pero si los adultos tienden a separar las noticias de la industria del entretenimiento, Boyd dice que los jóvenes tienen un sentido crítico natural que reciben una historia por alguna razón particular y saben que alguna gente está sacando dinero con eso. Y añade: “Pero no hay una crítica en profundidad, sólo tienen esa especie de desconfianza que les hace confiar más en sus amigos que en esas empresas”.

¿Es eso bueno, malo o algo intermedio? A Boyd le preocupa que la gente joven, a base de escepticismo, no estén pensando las cosas de una forma verdaderamente crítica:

No vivimos en un ambiente donde profesores, padres o personas que son parte de tu vida adulta te ayuden a dar sentido a esto y a resolver cómo ser críticamente conscientes, pero también a leer algo entre líneas para comprender lo que queda fuera. Como resultado, terminamos por tirar al bebé por el desagüe. O lo tiramos todo. Nos decimos: todo esto tiene que ser irrelevante para nosotros. Pero en realidad, hay mucha relevancia en esto. Y por este motivo tenemos que alcanzar una alfabetización mediática como base para nuestras conversaciones cotidianas, donde no todo debe ser consumido o rechazado, sino consumido críticamente.

Volveremos a esto más tarde, en una discusión más amplia que se ha llamado “alfabetización mediática”. Está claro que necesitamos preguntarnos qué tipo de sociedad heredarán nuestros hijos si no creen a nadie más que a sus amigos, sin tener en cuenta si sus amigos están bien informados.

### 3. Abre tu mente

El efecto “eco de cámara”<sup>4</sup> (nuestra tendencia, como seres humanos, a buscar información con la que probablemente vamos a estar de acuerdo) es muy conocido. Para estar bien informados, necesitamos acudir y prestar atención a las fuentes de información que ofrecen nuevas perspectivas y desafían nuestras propias presunciones más que reforzar nuestras creencias actuales. Gracias a la enorme cantidad de noticias y análisis disponibles en Internet, esto es más fácil que nunca.

La forma más fácil de salir de tu zona de confort es simplemente abrirte ampliamente. Si eres norteamericano, lee el Global voices online, un proyecto que agrega blogs y materiales de fuera de Norteamérica. Si eres un norteamericano blanco, pásate por The roots y otros sitios que ofrezcan noticias y recursos hechos por y para afroamericanos. Sigue los enlaces que normalmente lees, especialmente cuando te lleven a fuentes de autores con los que estás en desacuerdo.

La diversidad puede ser más difícil de encontrar en los medios tradicionales que en los medios on line, pero hay excelentes publicaciones centradas en distintos puntos de vista políticos y étnicos, así como otro tipo de diferencias. Suscríbete o coge un libro sobre un tema del que no sepas nada.

Cualquiera que sea tu visión del mundo, siempre encontrarás personas que vean las cosas de forma diferente basándose en los mismos hechos. Algunas veces tendrán hechos nuevos que te con-

---

4 [http://en.wikipedia.org/wiki/Echo\\_chamber\\_\(media\)](http://en.wikipedia.org/wiki/Echo_chamber_(media))

vencerán de que ellos llevan la razón; con mayor frecuencia, sin duda, terminarás con el mismo punto de vista con el que empezaste, pero quizás con un entendimiento más matizado del asunto.

## Desafía tus propias suposiciones

¿Alguna vez has cambiado de opinión sobre algo? Eso espero.

Las pruebas importan. Una de las críticas más serias del ecosistema de medios actual es cómo permite a las personas buscar aquello en lo que creen y aferrarse a eso. La programación televisiva es especialmente insidiosa. Según Jon Garfunkel, agudo comentarista sobre nuevos medios en Civilities.net y en mi blog, dice:

En octubre de 2003, el programa de política internacional de la universidad de Maryland encuestó a las personas sobre sus percepciones en la guerra de Irak y correspondía con los medios que habían visto o leído. Los resultados no son muy sorprendentes:

“Los que ven principalmente Fox News son más proclives a tener distorsiones, mientras que los que escuchan la NPR o ven la PBS lo son menos”.

Fox lideró a los comentaristas con un punto de vista ideológico muy particular; por otra parte, MSNBC reordenó a sus comentaristas de manera que tuvieran una visión más liberal. Por todo ello, deberías buscar pruebas constantemente para apoyar tus creencias. Sin embargo, también es importante buscar pruebas de que lo que crees puede no ser cierto.

Esto significa salir a la búsqueda de personas que te sacarán de quicio. Rush Limbaugh me enfurece con frecuencia (no por sus creencias, sino porque se toma muchas libertades con la verdad y usa un lenguaje destinado a exacerbarnos en lugar de a iluminarnos). Incluso así, leo y escucho regularmente lo que Limbaugh y sus aliados dicen, porque algunas veces están acertados y puedo aprender algo útil.

Salirse de la zona de confort tiene sus beneficios. Uno de los mejores es saber que puedes valerte por ti mismo en una conversación con personas que están en desacuerdo contigo. No obstante, el valor real está en ser intelectualmente honesto gracias a la curiosidad insaciable y a la autoexigencia. En eso consiste el aprendizaje. No puedes entender el mundo, ni siquiera una parte, si no despliegas tu mente.

## 4. Sigue haciendo preguntas

Este principio recibe muchos nombres: investigación, cobertura, deberes, etcétera. Cuanto más importante sea un tema, más esencial resulta investigar su tratamiento en los medios.

La web ya ha desencadenado una revolución en el comercio, cuando los potenciales compradores de los productos y servicios descubrieron formas relativamente fáciles de aprender más antes de comprar. Nadie con sentido común compra hoy en día un coche por un simple anuncio; investi-

gamos en la web y en otros medios, haciendo comparaciones y preparándonos para el último emba- te con el comerciante.

Hay una lección en este comportamiento de celo por parte del comprador. Generalmente re- conocemos la locura de tomar decisiones basándonos en algo que hemos leído, escuchado o visto. Pero, ¿también nos damos cuenta de por qué necesitamos cavar hondo para tener las respuestas ade- cuadas sobre la vida y los temas de convivencia que nos importan? Necesitamos seguir investigan- do, a veces de manera muy seria, otras no tanto, para garantizar que hacemos buenas elecciones.

El nacimiento de Internet nos ha dado, por primera vez en la historia, una forma relativa- mente fácil de explorar los temas que nos preocupan sobremanera. Podemos hacernos preguntas y podemos obtener respuestas inteligentes a esas preguntas.

Evidentemente, la investigación tiene sus límites. Nadie espera que viajes a Afganistán para comprobar el reportaje de New York Times (aunque deberíamos mantener un saludable escepticis- mo sobre lo que las fuentes nos cuentan). Sin embargo, no hay excusa para no llegar más lejos en la información cercana que te informa de tu vida cotidiana.

Casi al final de la Guerra Fría, el presidente Reagan usaba la expresión “confía pero verifi- ca” en relación con sus acuerdos con la Unión Soviética. Él no inventó la cita, pero era apropiada para esos tiempos, y es igualmente válida para evaluar los medios que usamos en la actualidad.

## **5. Aprende técnicas de los media**

En una sociedad saturada de medios de comunicación, es importante saber cómo funcionan los medios digitales. En cierto modo, todos somos creadores mediáticos cuando escribimos en Face- book o en blogs, cuando comentamos, subimos fotos y vídeos, y mucho más. Además, una sólida habilidad comunicativa es muy importante para la participación social y económica (y no estamos hablando sobre la lectura y la escritura del pasado).

Todo alumno de periodismo al que he enseñado ha tenido que crear y mantener un blog por- que es un punto de partida ideal para la creación de medios. Un blog puede combinar texto, imáge- nes, vídeo y otros formatos, usando una variedad de plug in, y esto es conversacional por naturale- za. También es un medio digital nativo que se adapta fácilmente a los tiempos. En esta vida, muchos de nosotros aprenderá muchos tipos de formas mediáticas novedosas, o readaptará las viejas; por ejemplo, un blog personal es bastante parecido a un viejo diario, con la gran excepción de que la mayoría de los blogs son públicos.

Las habilidades para la creación de los media son parte del proceso educativo de muchos ni- ños en el mundo desarrollado (menos para los otros chicos). En Estados Unidos y otros países eco- nómicamente avanzados, los jóvenes son lo que han llamado “nativos digitales”, aunque la mayoría de los usuarios más inteligentes de las tecnologías digitales son personas más mayores que han

aprendido a usarlas y a incorporar otras habilidades cruciales (como el pensamiento crítico y la apreciación de matices).

Joven o viejo, aprender a sacar una foto con un móvil es útil, pero eso es tan importante como conocer todas las posibilidades de lo que haces con esa foto y cómo esto se inserta en un ecosistema mediático mayor.

También es esencial comprender las formas que algunas personas emplean para persuadir y manipular (es decir, cómo los creadores de medios pulsan nuestros botones lógicos y emocionales). Entender esto también significa cómo distinguir a un vendedor de un periodista, o a un blogger no periodista de alguien que se dedica a la profesión periodística; todos crean medios, pero tienen diferentes objetivos.

Todo esto es parte de una comprensión más extensa de cómo funciona el periodismo. El oficio y el negocio están evolucionando, pero todavía ejercen una gran influencia sobre cómo viven las personas. En cierto sentido, algunos periodistas son un ejemplo de un efecto de segundo orden del mundo de los negocios, porque las partes interesadas hacen todo lo que pueden para persuadir a los periodistas y así amplificar sus mensajes.

Por suerte, como la esfera mediática es cada vez más diversa, estas fuerzas desatadas aseguran un mayor examen del periodismo. Esto nos ayuda a ser más medioactivos.

La crítica de los medios fue un campo algo adormecido hasta que irrumpieron los bloggers, con sólo algunas publicaciones y revistas académicas como las únicas guardianas de una prensa que se había llegado a ser complaciente y arrogante. Los periodistas rara vez cubrían noticias sobre otros periodistas, excepto cuando cubrían a todo tipo de famosos. No era una conspiración de silencio, pero se sobreentendía que sólo el comportamiento más notorio (o un triunfo indiscutible) eran dignos de mención en medios rivales.

Afortunadamente, los bloggers son ejemplos ilustres de la nueva hornada de críticos de los media. Algunas críticas son pequeñas bromas, una inercia burlona porque es su instinto hacerlo así. Pero muchos otros son algo real: críticos serios y apasionados que merecen respeto por encarnar el papel de perro guardián, tan importante para nosotros.

Necesitamos ayudarnos mutuamente para distinguir la información fiable de la que no lo es. Será complicado, pero si lo hacemos bien, la ganancia será incalculable.

## Hacia una cultura de la información más lenta

El 5 de noviembre de 2009, horas después de que un oficial del ejército abriera fuego sobre sus compañeros en Fort Hood, Texas, las compuertas de los medios se abrieron del modo habitual: un torrente de noticias y comentarios desde el lugar, el Pentágono y la comunidad cercana, amplificada por datos secundarios, con comentarios y especulaciones de periodistas, bloggers, podcasters, Tweepers, articulistas y demás.

También era normal en esta época de noticias rápidas la calidad de las noticias tempranas: en su mayoría nada fiables y equivocadas. El asesino estaba muerto; no, no estaba muerto. Había dos cómplices; no, no había. Y así sucesivamente.

Algunos críticos arremetieron contra un soldado que estaba usando Twitter, un servicio célebre por los rumores, para escribir sobre lo que estaba viendo. De hecho, parte de lo que dijo fue falso. Pero, ¿es justo extrapolar esto para concluir que todas las formas de medios ciudadanos son voyeristas y están desacreditadas?

Hubo un montón de información falsa ese día en todos los medios. Mucha gente citó la advertencia de Obama de que esperaríamos a los hechos, pero casi nadie lo hizo. Y nadie hizo caso del consejo de George William Casey Jr. del siguiente domingo para no sacar conclusiones basadas en la poca información que había.

Greg Max, en el [Columbia Journalism Review](#), estaba entre los comentaristas que clasificaron algunas de las tergiversaciones que circulaban. Escribió:

No es justo echar la responsabilidad de gran parte de la confusión a los reporteros de los medios tradicionales, que son por lo general conscientes y diligentes, y que basan sus afirmaciones en la buena fe de lo que escuchan de sus fuentes, y que están bajo una tremenda presión competitiva para obtener la primicia. Pero en una historia como ésta, el error, la exageración y la inconsistencia fueron creados desde el sistema, al menos en los primeros días de cobertura. A su debido tiempo, una imagen más clara emergerá; en este caso, incluso la escucharemos de aquel que apretó el gatillo.

Habrà mucho tiempo para el análisis. Entretanto, dejad a todos que respiren.

Como muchos otros que han sido castigados por creer demasiado a la ligera, he aprendido a poner casi todo lo que los periodistas llaman “noticiones” en la categoría de “cotilleos” o, en palabras de un amigo científico, “interesante si es verídico”. Así es, a pesar de que devore las novedades de una gran variedad de fuentes, cuanto antes sale una información tras el acontecimiento real, más asumo que es poco fiable, cuando no falsa.

No soy diferente del resto en un aspecto clave: cuando lanzan noticias importantes (o triviales, pero interesantes), yo también reacciono de vez en cuando de una forma casi pauloviana, presionando en el botón de actualizar de mi navegador una y otra vez. No suelo enviar de inmediato emails o tweets a mis amigos y familia con hechos no confirmados, aunque si divulgan curiosidades, siempre añado a las noticias en cuarentena un “si es verdadero”.

¿Y qué ocurre con las noticias que desconectan la parte lógica de nuestros cerebros? ¿Por qué encendemos la televisión o hacemos clic en actualizar o buscamos los feeds de Twitter para tener los últimos detalles (sobre todo cuando hemos aprendido, una y otra vez, que las noticias tempranas suelen ser falsas)?

Ethan Zuckerman, un amigo y colega del Berkman Center for Internet and Society de Harvard, tiene algunas ideas:

- Los medios nos impulsan a hacerlo (como ya señalé, doy bastante crédito a esta opción).
- Estamos aburridos.
- Estar a la última, aunque sean noticias equivocadas, nos otorga capital social en las conversaciones.
- Somos yonquis de la narrativa, y siempre esperamos llegar al final de la fabulosa historia pulsando una vez más.

“Sospecho que hay algo de verdad en cada una de esas afirmaciones y sospecho que todas están bastante incompletas”, dice Ethan. “También sospecho que resolver qué mueve nuestros patrones de consumo de noticias y nuestra susceptibilidad a las noticias rápidas y a menudo falsas es crítico” para tener una comprensión de aquello en lo que podemos confiar.

Recuerda: las grandes historias son literalmente excitantes. Suelen ir sobre muerte o riesgo de muerte, o consiguen crear angustia. La investigación neurológica muestra que cuanto más angustia asumes, menos claramente puedes pensar. Para ser aún más neurológico: La amígdala cerebral se apodera del córtex prefrontal.

## Ralentizando las noticias

Una tendencia maravillosa ha nacido en el mundo culinario, el movimiento *slow food*<sup>5</sup>, una rebelión contra la comida basura y todo el daño ecológico y nutricional que ésta provoca.

Como Ethan me sugirió en el retiro del *Berkman center* a finales de 2009, necesitamos una equivalencia: las “noticias lentas”. Estas noticias tratan sobre todo de tomar aliento.

Uno de los clichés recientemente adoptados por la sociedad es el ciclo de noticias 24 horas (un reconocimiento que para las personas que consumen y crean medios mediante sistemas digitales, la noción de una “prensa diaria” ha pasado a la historia). Ahora, se dice, tenemos noticias cada hora del día, y los creadores de medios trabajan incansablemente para llenar esas horas con nuevo material (por suerte, algunos periódicos y revistas continúan ofreciendo una perspectiva real llena de matices).

---

5 Véase el ensayo *Elogio de la lentitud*, de Carl Honoré.

Esos ciclos de noticias de 24 horas necesitan ajustes que vayan más allá. Incluso un ciclo de noticias cada hora es demasiado largo; en una era de persecuciones de televisión en directo, Twitter y audiencias alteradas, lo noticioso puede llegar cada minuto. Llámalo el ciclo de noticias de 1,440 minutos.

Las noticias *rapid-fire* tienen que ver con la velocidad, y la velocidad cumple con dos objetivos del emisor. El primero es la gratificación del deseo de ser el primero. Los seres humanos son competitivos, y en las salas de prensa, la exclusiva es la moneda del reino.

El segundo imperativo es atraer a la audiencia. Ser el primero atrae a la multitud, y la muchedumbre puede transformarse en influencia, en dinero, o en ambas cosas. Los nuevos canales de cable buscan desesperadamente las últimas noticias cuando los acontecimientos aún están en marcha, incluso aunque esas noticias sean a menudo una basura repugnante.

La necesidad de ser el primero no sólo afecta a la información en bruto (la que, recordemos, suele estar equivocada), que es la base de las exclusivas. También ocurre, por ejemplo, con el blogger que ofrece el primer comentario notable que pone la noticia en perspectiva. Los ganadores de esta competición de opinadores (la cual es principalmente competitiva, aunque haya intereses económicos más bajos) son los rápidos y hábiles escritores que nos cuentan de qué va todo esto. Quienes basan sus perspectivas en falsedades e inexactitudes parecen importar menos que quienes son rápidos a la hora de comentar.

No estoy luchando contra la naturaleza humana. Todos queremos saber lo que ocurre, y cuanto más grande es la calamidad, más queremos saber (especialmente si puede afectarnos directamente, como si el huracán se está acercando, donde la noticia no es sólo interesante, sino potencialmente salvadora). Nada va a cambiar eso y ni debería hacerlo.

Tampoco se trata de un fenómeno nuevo. La especulación ha tenido lugar en el periodismo durante todos los periodos de los media. Cada anuncio de un accidente de avión, por ejemplo, va seguido de días de hipótesis aventuradas de los llamados expertos, que nos alimentan con sus ideas en intervalos de menos de una hora, en lugar de darnos las noticias de la tarde o las de un diario (e incluso esa frecuencia sería demasiado). Sólo meses de investigación de expertos reales (y a veces ni eso) revelará la verdad; mientras tanto, estamos sujetos a interminables nuevas teorías y refritos de los hechos.

## El ciclo de las nuevas noticias

El advenimiento del ciclo de noticias de 1.440 minutos (¿o deberíamos llamarlo el ciclo de las noticias de los 86.400 segundos?), que ha alimentado nuestro insaciable apetito por algo nuevo sobre lo que hablar, debería darnos literalmente una pausa. Una vez más, hemos visto que las presuposiciones pueden ser extremadamente poco fiables.

Piensa, por ejemplo, en los disparos de Fort Hood. Hemos aprendido que el asesino no fue abatido durante su asalto, lo contrario de lo que se había dicho inicialmente. Y el hecho aguantó porque la historia estaba lo suficientemente fresca aún, y la saturación informativa estaba en pleno desarrollo cuando aparecieron las noticias de que la policía no le había matado.

Sin embargo, todos sabemos que las falsedades fueron transmitidas con tal inexactitud y luego rebatidas en parte porque los periodistas no cubren los resultados finales con el mismo énfasis e importancia que con las noticias iniciales. Hemos visto vídeos de arrestos dramáticos de personas que luego eran absueltas, pero aún tienen su reputación destrozada gracias al sesgo inherente en las noticias sobre crímenes. ¿Y cuántos de nosotros hemos escuchado una noticia de que este y este producto o comportamiento aumenta el riesgo de cáncer, pero nunca escucha la investigación que decía que la noticia inicial era o bien imprecisa o bien engañosa?

La abundancia de información errónea en el sistema de noticias rápidas tiene otras causas distintas a la simple velocidad, lo que incluye el declive de lo que se supone la base del periodismo: la verificación de hechos antes de cubrir una noticia.

Como Clay Shirky (que contribuyó con el prólogo de este libro) ha observado (en un tweet de Twitter, nada menos): “La verificación de los hechos está por los suelos, y la comprobación después de los hechos está por los aires”.

El punto de vista de Clay otorga peso al argumento a favor de las noticias lentas; a la idea de que todos debemos ser inteligentes para pensar antes de actuar. En eso es en lo que hemos fallado muchos de nosotros durante los primeros días y horas del “#amazonfail” de abril de 2009. Clay lo describió así:

Después de que una ingente cantidad de libros relacionados con temas gay, lésbicos y transgénero perdieran su posición de ventas en Amazon, y de este modo su visibilidad en ciertas listas de Amazon y funciones de búsqueda, nosotros participamos en una campaña pública que se coordinó mediante la palabra clave #amazonfail en Twitter (una forma de etiquetar llamada “hashtag”) en protesta por la injusticia percibida de la empresa, una injusticia que en realidad no ocurrió.

Como Clay, no llegué a creer que Amazon hubiera tomado deliberadamente una decisión política para reducir la visibilidad de esos libros; fue, dijo la compañía, (como parte de una torpe gestión de las relaciones públicas en una situación como ésta) un error de programación. Pero yo fui uno de los que atacó a Amazon (donde tengo una pequeña cantidad en acciones) antes de conocer la historia completa. Espero haber aprendido la lección.

Confío en buena medida en mis instintos cuando tomo grandes decisiones, pero mis tripas sólo me dan buenos consejos cuando me he sumergido yo mismo en los hechos sobre los asuntos importantes. Esto no sólo implica ser escéptico (el primer principio que espero que adoptes), sino también esperar a las pruebas para decidir lo que es verdadero y lo que no.

Se reduce a esto: cuanto más se aceleran las noticias, más deberías desacelerar para creer lo que oyes, y deberías examinar mejor las noticias que colocan juntos los hechos bien conocidos con la especulación. Wikipedia, la mil veces calumniada megaenciclopedia, puede ser un buen lugar para empezar; ya hablaremos más sobre esto en el próximo capítulo.

¿Podemos persuadirnos para tomar un respiro, desacelerar y excavar más hondo como una parte normal del uso de nuestros medios, y desplegar los otros principios del consumo de medios para discernir aquello en lo que podemos confiar? Podemos. Y más nos vale, si es queremos tener alguna razón para confiar en lo que leemos (escuchamos, etcétera).

### **CAPÍTULO 3: HERRAMIENTAS Y TÉCNICAS PARA EL CONSUMIDOR MEDIACTIVO**

Ahora que hemos tomado en consideración unos cuantos principios, seamos prácticos y pongásmolos en marcha. La clave es profundizar en las noticias, aparcando vuestro escepticismo, curiosidad y sentido común hasta el momento en que podáis deciros: “¡Ya lo tengo!”

¿De que se trata? En su mayor parte de un espíritu aventurero; recordad, todo esto va de exploración. Entre otras cosas, necesitáis:

- Encontrar fuentes fiables de información.
- Investigar recursos en los que no tengas motivo alguno para confiar.
- Unirte a la(s) conversación(es).

Como viene siendo norma general en este libro, lo que viene ahora distará mucho de ser exhaustivo. Más bien se trata de una mirada superficial sobre una cuestión casi infinitamente amplia y profunda.

#### **Encontrando lo bueno**

A simple vista, mi rutina diaria en relación a los media puede parecer una pérdida de tiempo: miro en unos pocos portales de medios de comunicación digitales, incluyendo las páginas de inicio de medios tradicionales como el *New York Times* y el *Wall Street Journal*, haciendo clic en los artículos de interés particular. Periódicamente echo un vistazo a los encabezados de Google Reader o servicios similares, los cuales recogen enlaces de varias fuentes, nuevas y tradicionales, y están relacionadas con los distintos lugares y temas que he seleccionado previamente. Reviso mi correo buscando material (artículos, posts de blogs, vídeos, datos o cosas así) que mis amigos o colegas hayan mandado. Le echo un ojo a algunas listas de Twitter, y miro sobre que discuten mis amigos de Facebook. Si hay noticias de última hora, las cotejo con sitios que considere autorizados en el tema o al menos confiables.

En realidad, todo esto no lleva mucho tiempo. Solía emplear más tiempo leyendo un par de periódicos cada mañana y viendo los informativos cada noche. Pero ahora estoy bastante mejor informado.

No me creo todo lo que leo u oigo, porque aplico los principios del capítulo 2. Y cuando necesito estar absolutamente seguro de algo, profundizo sobre el tema en cuestión.

Dado el poco tiempo que llevamos viviendo en el mundo de los medios digitales, es de sentido común pensar que aún estamos desarrollando la manera de abordar de una forma ordenada la

información que nos llega cada día, hora, minuto. Pero ya contamos con varios métodos para estar mejor informados.

Uso varias herramientas cada día, aplicando los principios expuestos en el Capítulo 2 a través de gran variedad de filtros y tácticas. Pero las principales herramientas que empleo son mi cerebro y mis instintos.

Los filtros más esenciales son las personas y las instituciones en las que uno confía. En los días de la abrumadora dominación de los medios de masas, no teníamos más opción que confiar mínimamente en sus recursos. Pronto aprendimos que se trataba de instituciones profundamente viciadas, y que muy a menudo nos llevaban groseramente por el mal camino u obviaban asuntos de vital importancia, globales o locales. Pero también hacían, y continúan haciendo (aunque en nuestros días cada vez menos) el trabajo periodístico más importante. Hubieran mantenido su credibilidad si hubieran sido menos arrogantes y más transparentes. Pero todavía tiene un valor real, incluso en la actualidad, entender lo que un puñado de periodistas, incluyendo editores, creen que son las noticias más importantes del día en sus propias comunidades.

La agregación (colección ajena de artículos que pueden ser de tu interés) se ha convertido en un filtro esencial. Hay agregación asistida por ordenador y agregación humana, en distintas combinaciones. Veamos algunos casos concretos.

Google News, implacable agregación maquinal, no está mal como pulsómetro medidor de lo que los periodistas de todo el mundo consideran importante (o fue importante en las pasadas 24 horas), pero la creencia casi mística de Google en la superioridad de las máquinas frente a los humanos lo ha convertido en un servicio realmente poco funcional.

Yahoo! una vez fue el líder indiscutible de la agregación, porque entendió que los seres humanos eran los que podían aportar más en su propio terreno. Aún es razonablemente bueno, pero se está quedando atrás.

La agregación de temas específicos está ganando en importancia y calidad. Por ejemplo, admiro la capacidad de TechMeme para agregar lo más novedoso en el mundo de la tecnología, en parte porque Gabe Rivera, su fundador, ha visto claramente un rol vital en la figura del editor. Y mientras, en los últimos años, todos los mediadictos leían el blog de Romenesko, hoy MediaGazer, un sitio web de TechMeme, se está convirtiendo en el servicio de referencia.

La búsqueda ha sido siempre útil, pero hoy es algo vital. Google, Yahoo! y Bing ofrecen útiles sistemas de búsqueda de noticias, permitiéndote utilizar palabras clave con las que marcar las historias de mayor interés. Cuando te familiarizas con las configuraciones de búsqueda que te son más útiles puedes aplicarla para consultas futuras. Yo suelo buscar sobre asuntos como “medios digitales”, “emprendimiento” (mi materia de enseñanza) y otros muchos temas que me resultan interesantes.

Los *bloggers* son algunos de mis mejores agregadores humanos. Aquellos que se especializan en un dominio particular e invierten su energía en mantenerse en la cresta de la ola de la actualidad, se han convertido en mis principales suministradores de noticias. Si no sigues el trabajo de los *bloggers* que más profundizan en la áreas que te interesan, no puedes estar bien informado.

Twitter se ha convertido en un sistema de alerta de uso obligado, pero debes entender que es la antítesis de las noticias lentas: una trepidante colección de ideas, pensamientos y enlaces, a veces útiles, a veces no. Los mejores “twitteros” mantienen un flujo de titulares (el límite de 140 caracteres en los tweets no permite mucho más) que presentan enlaces destinados a profundizar en lo señalado. Probablemente se trate de la característica más apasionante de Twitter: se trata de un ecosistema donde otros crean herramientas para hacer la aplicación más útil. En posteriores episodios seguiremos hablando de cómo publicar utilizando Twitter.

Si sigues a un numero excesivo de *twitteros*, puedes agobiarte con facilidad. Mi consejo es usar el servicio de listas, el cual te permite crear o seguir (más allá de la corriente regular de Twitter) a diferentes subgrupos de gente que habla sobre temas específicos. Yo sigo varias listas creadas por otros usuarios de twitter, incluyendo *Tech News People* de Robert Scoble, una lista de más de 500 *twitteros* que escriben sobre tecnología.

Una herramienta esencial para mantenerse al día sobre todo lo agregado es el RSS, o Sindicación Realmente Simple. Se trata de algo que viene utilizándose desde hace más de una década, y desde mi perspectiva su utilidad es cada vez mayor a pesar de que algunos sugieran lo contrario. En esencia, el RSS es un método de sindicación de contenido *online*, que permite a los lectores de blogs y otro tipo de sitios web acceder automáticamente a la información en la que están interesados (proporcionando a los editores de esos sitios una forma fácil de mantener su audiencia).

Éstas son solo algunas de las formas en las que puedes encontrar noticias fiables e información. Por supuesto las herramientas, y en especial las relativas a la agregación, son todavía algo primitivo. Más adelante expondré la necesidad de mejorar la combinación entre la inteligencia humana y la artificial; por ejemplo, herramientas para medir la relevancia de la información, más sutiles que la mera popularidad y que nos aportarán múltiples maneras de comprender qué está sucediendo en el mundo.

Conforme van apareciendo más y más formas de encontrar material interesante, también aparece un problema: nunca ha habido tantas maneras de encontrar información inútil o aún peor. ¿Qué puede ser peor que la información inútil? Información cuyo uso puede ser perjudicial. Por lo tanto, vamos a emplear algo de tiempo en aprender a evitar tanto la información errónea, como aquella que podemos englobar dentro de la categoría “peligroso si te lo tragas”.

## El medidor de confianza

La primera estrategia defensiva es nuestro propio sentido común. Todos hemos desarrollado un cierto “licenciómetro” basado en nuestra educación y experiencia, para abordar la mayor parte de los elementos de nuestra vida diaria, incluyendo medios más antiguos, como el mundo de la prensa tradicional. Debemos trasladar a los medios digitales el mismo tipo de análisis que hemos aprendido a hacer en un tiempo menos complejo, cuando sólo contábamos con unos pocos medios de información primaria.

Sabemos, por ejemplo, que la prensa sensacionalista, situada cerca de la caja del supermercado, es sospechosa. Hemos aprendido que el titular sensacionalista en portada que muestra a un amante menor de edad de Barack Obama es, casi con toda certeza, falso, a pesar de que la publicación en cuestión venda millones de copias cada semana. Sabemos que la popularidad en el sistema tradicional de los medios no es garantía de calidad.

Cuando nos aventuramos fuera del supermercado y nos acercamos a una máquina expendedora que contiene el *New York Times* o el *Wall Street Journal*, tenemos diferentes expectativas. Incluso sabemos que no todo en las páginas de noticias del *Times* y el *Journal* es cierto, pero tenemos mejores razones para confiar en sus noticias que para dudar de ellas.

Cualquier sitio web puede parecer tan profesional como cualquier otro (otra errónea métrica de la calidad). Y cualquier persona en una conversación puede parecer tan auténtica o autorizada como cualquier otra. Esto crea evidentes retos y problemas si la gente es demasiado crédula.

Parte de nuestro desarrollo como seres humanos está en el cultivo de ese “licenciómetro”, una forma de entendimiento para discernir cuando estamos viendo u oyendo cosas absurdas y cuando estamos escuchando la verdad, o algo que al menos podemos acreditar como creíble. Debemos de llamarla entonces “escala de credibilidad” en vez de “licenciómetro”. De todas formas, yo lo imagino con un rango que va del 30 al -30, como la figura de abajo. Utilizando dicha escala, un artículo en el *New York Times* o el *Wall Street Journal* debería situarse en una posición bastante positiva, quizás en el 26 o el 27 de la escala (se me ocurren muy pocos periodistas que puedan situarse en el 30 en todos los temas).

Ahora consideremos el valor de credibilidad 0 de la escala. A veces, me digo a mí mismo que no tengo razón alguna para creer o no creer en lo que estoy oyendo, entonces o bien lo descarto o bien lo guardo para comprobarlo más tarde. Esto no dice nada del material más allá de la ausencia de información que poseemos acerca del autor del mismo.

En mi escala mental, es muy posible que alguien tenga credibilidad negativa, y a veces profundamente negativa. Por ejemplo, un comentario anónimo en un blog se situaría desde el principio en una posición claramente negativa. Si, además, el comentario es un ataque anónimo hacia alguien, puede caer en la brecha de la desconfianza de un modo irredimible (digamos -26 o -27). ¿Por qué

diablos íbamos a creer un ataque producido por alguien que ni siquiera es capaz de dar la cara como autor de sus palabras? En la mayor parte de casos, la respuesta es que no debemos. El comentario anónimo, ya sea en un blog aleatorio o en un medio de la prensa tradicional, debe de trabajar mucho incluso para lograr conseguir un 0 de credibilidad, más aún si quiere entrar en el terreno de la credibilidad positiva (más información a continuación).

Por el contrario, alguien que utiliza su nombre real, y es una persona cuya existencia es verificable, percibe una credibilidad positiva desde el principio, aunque no tanta como alguien que sea un reconocido experto en el tema en particular. Un particular avance de Amazon.com es el “Nombre Real” que aparece en reseñas, libros y otros productos; Amazon puede verificar la identidad porque tiene la información de la tarjeta de crédito de cada usuario, una considerable ventaja para esta compañía.

Casi invariablemente, la gente que utiliza sus nombres reales en las esas reseñas tiene más credibilidad que aquellos que utilizan seudónimos. No obstante, no siempre sucede así: Andrew Breitbart no se escondió cuando destrozó la vida de Shirley Sherrod, tal y como expliqué en la introducción. El renombre de Breitbart.com supuso una inmediata señal de alarma que hizo situar la historia de Shirley en el territorio más negativo de nuestro medidor de confianza; el denominado “registro para engaños e inexactitudes” había sido creado. Y la historia terminó siendo el reverso de lo que había sido en verdad.

Podemos llevar el escepticismo muy lejos. Algunas personas han desarrollado tal desconfianza en algunos medios que rechazan todo lo que estos dicen y, por el contrario, creen cualquier cosa que venga de aquellos medios que ellos creen que tienen visiones opuestas a los primeros. Por ejemplo, algunas personas situadas en la izquierda política rechazan cualquier cosa que aparezca en *The Weekly Standard* y creen acríticamente todo lo que leen en el *Daily Kos*.

Es un error dar una absoluta y acrítica credibilidad a cualquier medio (esto puede hacernos más vulnerables a la manipulación por parte de personas sin escrúpulos que parecen compartir tus ideales políticos). Muchos de los emails que circulan por Internet, como la ficción sobre Oliver North y Al Gore respecto al tema de las escuchas y los guerrilleros iraníes, caerían dentro de esta categoría, y pueden venir tanto de la izquierda como de la derecha.

## **Verificar**

A finales de 2009, un periodista de Tennessee escribió una superficial y desinformada columna (que ya no se encuentra disponible *online*) sobre el periodismo ciudadano, o, más bien, sobre lo que él imaginaba que sería el periodismo ciudadano. Me puso en cuestión a mí y a mi trabajo tomando algunos párrafos y tomando la información de forma mayoritariamente equivocada, incluyendo a) escribió mal mi nombre, b) identificó incorrectamente mi afiliación académica, c) alegó que yo había dejado el mundo de las noticias por el mero hecho de que dejé de escribir una columna, etc. Coronó esta cabalgata de errores advirtiendo a los seguidores del

periodismo ciudadano a hacer lo que hace un periodista “real”: verificar la información antes de creérsela. Le nominé para entrar en el (inexistente) Hall de la Fama de la Ironía (Sección “Medios de comunicación”). No recibí respuesta alguna a mis emails pidiendo que corrigiera sus errores<sup>6</sup>.

La experiencia me recordó, y no por primera vez, que el mundo de las noticias mejoraría sustancialmente si todos y cada uno de los periodistas fuera el blanco de esta especie de pseudoperiodismo; no hay nada como sentir el agua al cuello para comprender cuán defectuoso puede ser este oficio. Esto también pone de manifiesto dos cuestiones que hay que tener en cuenta cuando uno quiere medir la calidad de la información que está manejando. Una es la simple precisión; en el ejemplo, equivocarse tanto en mi nombre como en mi adscripción profesional fue un error atroz. La otra es la elección del tema y el enfoque bajo el que se presentaba la información; el columnista de Tennessee quería promocionar su propia carrera aplastando a alguien que consideraba inferior.

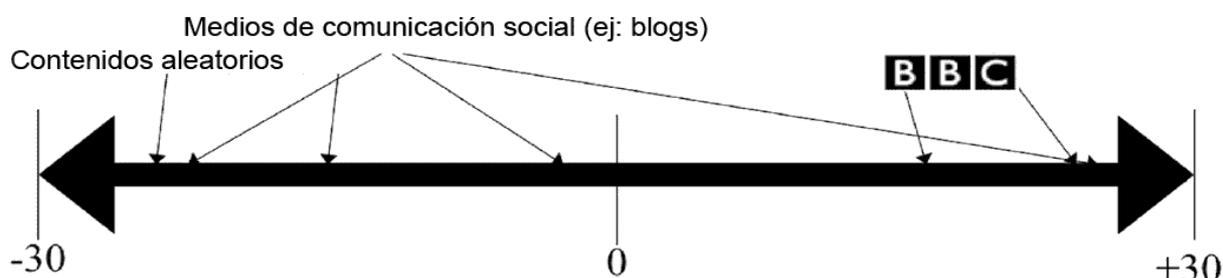
Muchos errores efectivos son parte del proceso periodístico. Suceden, y en un barco gobernado por el timón de los plazos de entrega podemos entender el porqué. Pero cuando los errores son evidentes y derivados de la negligencia, ponen en cuestión todo el trabajo que el periodista realiza. Peor aún, si no son corregidos rápida y eficazmente, solo consiguen mandar a la audiencia un mensaje de profunda arrogancia.

Por supuesto, uno no puede comprobarlo todo por sí mismo, a pesar de que uno puede y debe, como expondré más adelante, ser cuidadoso con todo aquello que crea en su propio medio de comunicación. Pero cuando advertimos que publicar algo incorrecto va a tener consecuencias, y uno no está seguro de la fuente de información, tienes todos los motivos (e incluso la obligación) de revisar más profundamente los datos.

Howard Rheingold, autor y amigo mío, ha estado en la vanguardia respecto al estudio y comprensión de la revolución digital. En un magnífico ensayo publicado en 2009 y titulado “Detección de Basura 101” (continuando la estela iniciada tiempo atrás por Ernest Hemingway), escribió acerca de algunas de las formas de comprobar las cosas. He aquí una cita clave:

La primera cosa que todos debemos saber acerca de la información *online* es como detectar las “gilipolleces”, un término técnico que uso para la información contaminada por la ignorancia, la ineptitud comunicativa o el engaño deliberado. Aprender a ser un consumidor crítico de la información de la web no es una ciencia exacta. Ni siquiera el álgebra. Familiarizarse con los fundamentos que

## Escala de credibilidad



permiten medir la credibilidad de una web es más fácil que aprender las tablas de multiplicar. La parte más difícil, como siempre, es el ejercicio de los flácidos músculos de pensar-por-uno-mismo.

Afortunadamente, las herramientas para detección de gilipolleces son más potentes hoy de lo que eran hace una década; lo malo es que muy poca gente sabe de ellas. Esto tiene claras consecuencias: mucha gente ha comenzado a confiar en la web para formas de información tan importantes como las noticias, la información médica, la investigación académica y los consejos acerca de la inversión. La escasez general de educación crítica en el consumo de información *online* se ha convertido en un peligro público.

Así que no, Bill Gates no te enviará cinco dólares por haber reenviado aquel email. El consejo médico que te dan a través de un chat no es necesariamente mejor que aquellos que te da tu doctor, y, definitivamente, la viuda de aquel derrocado dictador africano, no va a transferir millones de dólares a tu cuenta bancaria. Aquel insidioso rumor sobre el candidato político del que nunca se hacen eco los medios tradicionales es probablemente falso. Los datos que estás copiando en tu artículo pueden ser absolutamente inventados.

Hay innumerables herramientas y técnicas que puedes utilizar para aventar las falsedades, así como gente que trabaja duro para ayudarte a entender qué es real y qué no lo es. Ahí van algunos de mis favoritos. Como siempre, encontraréis una mayor compilación, organizada por áreas temáticas en [mediactive.com](http://mediactive.com).

## Verificando una página web

Las instrucciones del Detector de Gilipolleces de Howard Rheingold son un buen lugar para comenzar. De un modo similar, Scott Rosenberg (otro autor y amigo) ha hecho una larga lista de maneras de verificar un sitio web determinado. Una muestra:

- ¿Te facilita el sitio web información acerca de quién lo administra en una sección sobre el propio sitio, en una nota al pie o en cualquier otro lugar? ¿Hay alguien que se responsabilice sobre lo que se publica? Si es así, obviamente puedes comenzar una indagación a través de esa persona o del nombre de la compañía, siempre que necesites investigar con mayor profundidad.
- Comprueba la publicidad. ¿Tienen pinta de ser el principal propósito del sitio? ¿Están relacionadas con el contenido o no?
- Busca la referencia del sitio en el historial de Internet. ¿Siempre ha sido igual? ¿Ha cambiado de denominación con los años? ¿Alguna vez reveló información que ahora oculta?

- Échale un vistazo al código fuente. ¿Hay algo inusual o sospechoso que salte a la vista cuando visualizas el código? Si no posees los conocimientos técnicos, pídeselo a un amigo que sepa hacerlo.

## Detectando la precisión

¿Recuerdas el email falso del capítulo 1, donde el escritor decía cosas sobre Al Gore y Oliver North que no eran ciertas? Snopes.com me ayudó a conocer la realidad. Este sitio está dedicado a confirmar o desmentir las historias que circulan cada día por Internet. Echa un vistazo a Snopes y asómbrate.

Urbanlegends.com, un sitio gestionado por el *New York Times*, es útil para satisfacer nuestra rutinaria paranoia acerca de la verdad.

FactCheck.org, un sitio de comprobación de hechos políticos, y su sitio asociado para estudiantes y profesores FactChecked.org, te ayudarán acerca de los rumores que circulan acerca de nuestro Estado. Tu mejor opción, al menos eso sugiero, es asumir que todo lo que ves en la propaganda política es, en el mejor de los casos, erróneo, especialmente si se trata de un ataque específico contra otro candidato o campaña.

QuackWatch.org es incalculablemente valioso para desenmascarar, como ya habréis adivinado, la mala información sobre cuestiones de salud.

En el plano experimental, soy fan de MediaBugs.org (otro proyecto en el que colaboro como asesor). Scott Rosenberg, con ayuda de gente como vosotros, está compilando una enorme base de datos de errores de prensa, incluyendo notas sobre si los errores son rectificadas y cuándo. Si logran tener la suficiente implicación de periodistas, el experimento piloto en el área de la Bahía de San Francisco puede convertirse en una importante fuente de recursos informativos a nivel nacional.

## Detectando el sesgo

El Center for Media and Democracy, vinculado a la izquierda política, ha creado un tesoro de incalculable valor informativo acerca de las organizaciones que tratan de persuadirnos para que compremos algo o creamos en tal o cual cosa. Se llama SourceWatch, y lo consulto con frecuencia.

Los medios de masas distorsionan constantemente la ciencia y la medicina. Ben Goldacre, un médico británico, escritor y locutor, dirige Badscience.net, donde normalmente desmantela los malos artículos tratando de transmitir a los lectores cómo pueden discernirlos por sí mismos. Si seguís su trabajo, os resultará más fácil detectar los malos informes científicos por vosotros mismos<sup>7</sup>.

<sup>7</sup> “No quiero ser un tipo que diga esto es bueno y esto es malo”, me dijo una vez Goldacre. Más bien, quiere ayudar a la gente a entender cómo pueden proceder para ser más cuidadosos en su relación con los medios. [...] “La realidad es que nunca serás capaz de contar con un conjunto de reglas para saber si algo es fiable o no. Lo que puedes desarrollar es la heurística: mecanismos para ahorrar tiempo y atajos. Son razonablemente

Fabrice Florin inició el proyecto Newstrust.net, destinado a persuadir a comunidades de lectores a evaluar los reportajes siguiendo varios criterios. Se trata de una iniciativa prometedora. Os animo a uniros y a añadir vuestro propio conocimiento a la base de datos (Nota: también soy asesor de este proyecto).

De nuevo, ésta es la más breve de las listas. La clave es que cuantas más cosas te importen (cuantas más cosas entren en este juego de búsqueda), mayor será tu necesidad de profundizar en la investigación. Iré añadiendo elementos frescos a la lista que podéis consultar en [mediactive.com](http://mediactive.com).

## **Riesgos, estadísticas, mentiras**

Preguntarte si la información que recibes tiene sentido es especialmente relevante en la comprensión del riesgos. Los periodistas han ido, como el comercio, más allá de la negligencia en la explicación de los riesgos relativos. Los informativos de las televisiones locales, por ejemplo, han sido casi criminales en el incesante bombo que han dado al crimen, hasta en los momentos en los que las tasas de criminalidad eran más bajas, ayudando a persuadir a la gente de que la inseguridad crecía de forma galopante cuando, en realidad, se manifestaba en claro descenso. Mientras que los crímenes individuales y las víctimas son todos verdaderamente reales, la incidencia global de la delincuencia ha sido groseramente exagerada. Y los legisladores, demasiado contentos por hacer algo en respuesta a los temores del público alimentados por los medios de comunicación, a menudo se pasan con la leyes, como ciertas sentencias draconianas por delitos no violentos, que hacen mucho más daño que beneficio.

Los informes médicos de noticias, por otra parte, tienden a oscilar entre mal informados a francamente locos, la falta de voluntad de una parte importante de la población estadounidense a vacunarse contra la gripe H1N1, con base en rumores paranoicos y medios de comunicación, es francamente aterradora. El pánico es a menudo el mayor peligro, porque conduce a respuestas erróneas, y cuando los medios de comunicación echan leña al fuego del pánico, están haciendo el más disfuncional de los servicios.

Las estadísticas son un problema relacionado. Muy pocas personas entienden los métodos estadísticos o su significado. Si escucha que tal o cual producto está vinculado a un aumento del 50 por ciento en algunas enfermedades de baja incidencia, es necesario entender también que la probabilidad de que contraiga esa dolencia sigue siendo muy escasa.

Se trata de cuestiones de riesgo, no de precisión. Pero son realmente importantes a la hora de entender el mundo que nos rodea.

---

precisos, aunque a veces fallan. La gente trata de poner en juego nuestra heurística. Eso es lo que hacen los charlatanes cuando nos venden falsos doctorados". [...] "Lo más interesante de leer textos con hipervínculos es que nuestra heurística funciona más deprisa. Una de las técnicas heurísticas más poderosas que utilizo, es observar si aquel que escribe sobre descubrimientos científicos cita la fuente original o por lo menos una nota de prensa. Si no es así, no gastaré mi tiempo leyéndolo".

Ahora puedo oír como os formuláis una pregunta importante: de todos modos... ¿quién tiene el tiempo de preocuparse por todo esto? Nadie lo hace. Pero cuando estáis mirando algo que os importa, o cuando sólo tenéis una ligera sospecha, ¿no vale la pena tomar un poco de tiempo para revisar un poco más?

Lo más importante es empezar con el sentido común. Presta atención, ya que ese primer pedacito de escepticismo puede ahorrarnos posteriores dolores de cabeza.

## La cuestión de Wikipedia

En mayo de 2009, el *Irish Times* informó de una historia que hizo temblar a los periodistas de todo el mundo. El artículo, titulado “La broma que un estudiante publicó en Wikipedia engaña a los periodistas y pasa a las páginas necrológicas de la prensa de todo el mundo”, comenzó:

Una broma escrita en Wikipedia por un estudiante de Dublín de 22 años de edad, resultó ser una cita falsa que fue publicada en las necrológicas de periódicos de todo el mundo. La cita se atribuye al compositor francés Maurice Jarre, que falleció a finales de marzo. Fue publicado en esta enciclopedia online poco después de su muerte y más tarde apareció en los obituarios de *The Guardian*, *The Independent* de Londres, en el sitio web BBC Music Magazine y en los diarios indios y australianos.

Los engaños no son nuevos en el periodismo, pero los detractores de Wikipedia, más ruidosos que numerosos, se sintieron emocionados con este caso. Se les dio otra razón para atacar a la enciclopedia *online*.

Sin duda, la naturaleza relativamente abierta del sitio tuvo un papel decisivo en la capacidad del estudiante para lograr el engaño, al menos en un primer momento. Pero un examen más detallado, incluyendo una larga nota a los lectores de *The Guardian*, una de las publicaciones que fue víctima de la broma, sugirió una lección diferente. De hecho, como observó Siobhain Butterworth, el editor de los lectores del periódico, la comunidad de Wikipedia reaccionó bien al a) descubrir la mentira y 2) fijar el artículo:

Los editores de Wikipedia se mostraron más escépticos acerca de la cita sin fuente [más que los editores de periódicos que publican obituarios sobre la base de la información falsa]. Borraron la información dos veces el 30 de marzo y cuando Fitzgerald agregó la información por segunda vez, duró tan solo seis minutos en la página. Su tercer intento tuvo más éxito (la cita se quedó en el sitio alrededor de 25 horas antes de que fuera descubierta y eliminada de nuevo).

Sin embargo, la cita inventada era ampliamente utilizada por la gente que debería haber sabido que era falsa. En *The Guardian* aparentemente no hubo referencia alguna, ni siquiera a la Wikipedia, lo que habría producido la rápida detección del bulo.

Como Buttersworth del *The Guardian* también señaló: “La moraleja de esta historia no es que los periodistas deben evitar la Wikipedia, sino que no deben utilizar la información que encuentren allí si no se refiere a una fuente primaria”.

Esta lección debe aplicarse a todos, no sólo los periodistas. Las propias políticas de Wikipedia recomiendan que la información se presente con referencia a fuentes autorizadas, y los artículos son rutinariamente marcados con una nota de atención cuando carecen de tales referencias:

El contenido debe ser verificable con citas de fuentes fiables. Las experiencias personales, las interpretaciones o las opiniones de nuestros editores no tienen cabida aquí.

Se lo digo una y otra vez a mis estudiantes y a cualquiera que quiera escuchar:

Wikipedia es a menudo el mejor sitio para empezar, pero el peor sitio para parar<sup>8</sup>.

Es el mejor lugar para empezar, ya que a menudo se encontrará un artículo sólido sobre cualquier tema o persona. Es el peor lugar para parar, ya que el artículo podría estar equivocado en algunos casos. Un artículo de 2005 en la revista *Nature*, que comparaba Wikipedia con la Enciclopedia Británica, sólo ha enturbiado la cuestión, y no porque no resolviera concluyentemente la cuestión de quién es más preciso. El punto clave es que no debéis suponer que el hecho que consultáis en un momento particular sea siempre cierto.

Todos los artículos decentes de Wikipedia tienen algo en la parte inferior que también debería aparecer en artículos de periódicos en línea: una larga lista de enlaces a las fuentes originales, o al menos varias fuentes dignas de crédito exterior, incluyendo artículos de noticias. Y cada artículo de Wikipedia tiene un registro de cada cambio, hasta el más mínimo detalle, que se remonta hasta el día de su creación.

Por otra parte, los artículos de Wikipedia de cualquier profundidad van acompañados de metaconversaciones sobre los propios artículos, donde los editores hablan o discuten entre ellos sobre la calidad de la información que aparece en los artículos y, a menudo acerca de las credenciales de los editores que han estado haciendo los cambios más recientes.

Sí, utilizad Wikipedia y un montón de otras fuentes. Tan sólo aseguraos de comprender tanto sus ventajas como sus limitaciones. Y si veis algo que está mal, ¡Arregladlo! (Hablaremos sobre esto más adelante).

## Anónimo contra pseudónimo

Cuando finalizaba la campaña presidencial de 2008, un reportaje en la televisión *Fox News* transmitió una serie de ataques negativos sobre Sarah Palin, la candidata republicana a la vicepresidencia, que se atribuyó a los miembros del equipo de campaña del candidato presidencial John McCain. Palin denunció a los agresores (todos los cuales se mantuvieron en el anonimato) como cobardes.

---

<sup>8</sup> ¿Quién está de acuerdo conmigo? Jimmy Wales, el cofundador de Wikipedia, entre otros. He puesto el vídeo de una entrevista con él en el sitio web de Mediactive donde lo dice. Nota: es un amigo. Y soy inversor en su proyecto privado Wikia.

Palin tenía razones para estar molesta. El informe de la televisión fue un ejemplo perfecto de por qué los críticos anónimos no deben ser tomados en serio (de hecho, de por qué, por lo general, se debe desconfiar rotundamente de ellos).

Las fuentes anónimas son uno de los peores hábitos de periodismo profesional. Su aparición constante, especialmente en los periódicos y medios de difusión de noticias que deberían ser los más escrupulosos en este tipo de asuntos, convierten a instituciones respetables en traficantes de chismes e invita al público a dudar de lo que están diciendo.

A través del *Washington Post* y *The New York Times*, el Defensor del Pueblo reprendió en varias ocasiones a sus colegas no sólo por su uso recurrente de fuentes anónimas, sino también por el continuo incumplimiento de las políticas internas propugnadas por los propios medios. Pero, al parecer, no ha habido cambio alguno, porque los “ratoncitos anónimos” [*anonymice*], como suele llamarlos el crítico de los medios Jack Shafer, siguen apareciendo constantemente en los medios.

Shafer señala que él no se considera radical en estas cosas, entendiendo que en algunas situaciones las fuentes anónimas pueden ser vitales. Supimos del programa de escuchas telefónicas ilegales dirigidas por la administración Bush porque alguien lo filtró al *New York Times* (aunque inexplicablemente, el periódico retuvo la información durante un año antes de publicarla). Pero antes de que los EE.UU. invadieran Irak, también nos “enteramos” a través de los *anonymice* citados en el mismo artículo (nótese que utilizo comillas de forma deliberada) de que el régimen de Saddam Hussein tenía armas de destrucción masiva. Por supuesto, todo fueron mentiras lanzadas por el gobierno a través del periódico para que sirvieran como pretexto para declarar la guerra.

Una de las formas más ridículas en que las grandes agencias de noticias pretenden ser más transparentes sobre esta práctica tan inherentemente opaca, es ofrecer razones para tratar de justificar por qué las fuentes no pueden ser identificadas con un nombre.

En ocasiones tiene sentido, como sucedió con un ex representante de *Times Reader*, Clark Hoyt. Declaró respecto a un caso de asalto en Nueva York y no quiso que su nombre fuera publicado, debido a que el agresor estaba prófugo. Pero Hoyt fue demasiado cortés al calificar de “desconcertante” una historia en la que la fuente de información tenía garantizada el anonimato porque se trataba del testimonio de un caso vinculado a un asunto de drogas.

Tengo una regla de oro. Cuando alguien cita fuentes anónimas, inmediatamente me cuestiono todo el asunto. Soy lo suficientemente escéptico acerca del interés oculto de las personas que se escudan detrás de sus palabras, pero francamente cínico respecto a las personas que utilizan la garantía de anonimato del periodismo para impulsar una posición o, peor aún, para tratar de hundir a otra persona.

Cuando alguien se esconde tras el anonimato para atacar a otra persona, no sólo debemos ignorarle. En ausencia de pruebas reales, debemos optar por no creerlo, así como por despreciar al periodista en cuestión por proceder de tal modo.

Los nuevos medios son un mundo aún más amplio en cuanto a afirmaciones semianónimas y ataques. El *blogger* que se niega a identificarse a sí mismo, me invita a mirar a otra parte, a menos que esté convencido por una gran cantidad de evidencias de que hay una buena razón para seguir leyendo. Y, como he dicho anteriormente, los comentaristas anónimos que aparecen en los blogs o los artículos de noticias merecen menos que la ausencia de credibilidad. En cualquier escala de credibilidad, se merecen aparecer en un territorio profundamente negativo. ¿Dónde pongo los ataques a Palin? Pues bien, habida cuenta de las fuentes (*Fox* y la gente anónima que lanzó dichas granadas verbales), me gustaría comenzar por debajo de cero y esperar a que aparezcan pruebas sobre el asunto.

Los seudónimos son casos más interesantes, y pueden tener valor. Si se hace bien, pueden lograr un mayor nivel de rendición de cuentas y por lo tanto tener mayor credibilidad que los comentarios anónimos. Los sistemas de gestión de contenido cuentan con mecanismos diseñados para requerir algún tipo de registro, aunque sea sólo el hecho de tener una dirección activa de correo electrónico, logrando evitar que más de una persona utilice el mismo seudónimo en un sitio dado. Un seudónimo no es tan útil como un nombre real, pero sí fomenta un comportamiento algo mejor, en parte porque es más responsable. Un comentarista con seudónimo que construye un historial que vale la pena, por otra parte, puede ganar credibilidad personal, incluso sin revelar su nombre real (aunque creo que con nombres reales es casi siempre mejor).

En última instancia, como veremos más adelante, los anfitriones de las conversaciones en línea tienen la necesidad de proporcionar mejores herramientas para aquellos que participan de las mismas. Estos incluyen sistemas de moderación que ayudan a traer el mejor comentario a la superficie, establecen formas de que los lectores puedan evitar los mensajes que consideran ofensivos, y los métodos comunitarios de identificación que impidan cualquier tipo de abuso.

Por todo ello, quiero subrayar una vez más que debemos preservar el anonimato cuando se utilice de manera responsable, y apreciar por qué es vital. El anonimato protege a los denunciantes y a todos aquellos para los que hablar puede ser peligroso o entrañar represalias.

Cuando alguien se esconde detrás de sus palabras, el lector siempre debe preguntarse el porqué y tomar las medidas oportunas.

## Hablando con periodistas (de todo tipo)

Cada vez más periodistas de prensa añaden su dirección de email al trabajo que publican. Se están percatando de su rol en la emergencia de este nuevo ecosistema mediático, reconociendo que las noticias se están convirtiendo en un proceso conversacional más que en una mera lectura. Los

locutores, en su mayor parte, no parecen tan dispuestos a unirse a este proceso conversacional; ellos se lo pierden.

Los periodistas del *mainstream* son bastante susceptibles, la inseguridad parece casi una condición previa para el empleo en las redacciones tradicionales. Esto siempre ha sucedido no sin cierta ironía, dado que el negocio del periodismo tiene como costumbre bajar a la gente de sus pedestales, a menudo después de haber ayudado a instalarlos allí. Así que cuando os dirijáis a un periodista, es muy probable llegar hasta ellos e incluso ser escuchado si uno se muestra educado. El modo de ataque es casi siempre el enfoque equivocado.

Los mejores periodistas tienen intención de escuchar, y a veces incluso desean nuestra ayuda. En Ft. Myers, Florida, el periódico local pidió a sus lectores ayuda en una historia sobre el sistema de alcantarillado y distribución de agua. Los lectores respondieron, y el periódico fue capaz de hacer periodismo con un resultado mucho mejor.

Joshua Micah Marshall, creador de los *Talking Points Memo*, colección de blogs políticos y de política, ha hecho algunos de los mejores trabajos en este campo. Regularmente le pide a sus lectores ayuda para estudiar documentos minuciosamente o hacer preguntas a los funcionarios públicos. En posteriores capítulos describiré cómo los periodistas pueden hacer esto como una cuestión rutinaria, así como los tipos de resultados que podría obtener.

Por su parte, el sitio web ProPublica.org, dedicado a la investigación, ha pedido a sus usuarios añadir su experiencia de distintas formas. Su “Stimulus Spot Check” de 2009 (una mirada más profunda acerca de cómo los estados estaban usando el dinero de la construcción de carreteras y puentes del paquete federal de estímulo económico promulgado a principios de año) recibió la colaboración de decenas de voluntarios del sitio web *ProPublica Reporting Network*. Los periodistas profesionales obtuvieron una muestra aleatoria de los proyectos aprobados y pidieron a los voluntarios ayuda para evaluar lo que había sucedido con cada uno.

Si vivís en una comunidad que goce de unos medios de comunicación especialmente inteligentes, es posible que podáis unirlos a ellos de una manera más formal. El *Public Insight Network* de la *American Public Media*, más conocido por su trabajo en Minnesota y el Medio Oeste, ha registrado alrededor de 70.000 personas que han accedido a ser cajas de resonancia y fuentes de información para el periodismo profesional (y en última instancia, uno espera, para los propios ciudadanos).

## Los nuevos guardianes de los medios

En el capítulo anterior hemos señalado el triste estado de la crítica de los medios de comunicación en los medios tradicionales y el aumento alentador de las críticas de los medios en línea. Debemos hacer más para que sea una parte integral del mediactivismo.

Si no eres fan de la crítica de los medios de comunicación que hace el *The Daily Show*, entonces es que no estás prestando atención. Jon Stewart y sus productores rutinariamente pinchan a los medios de comunicación, a menudo superando a los medios de comunicación tradicionales y los *bloggers*. El programa sobrecogió a todos en noviembre de 2009 con la noticia de que el programa de Sean Hannity en la *Fox* utilizó tomas del Proyecto 9/12 de Glenn Beck para hacer que su Noviembre de Atención de la Salud pareciera más grande, como dijo a *PoynterOnline* el productor del *Daily Show* Ramin Hedayati. Estábamos sorprendidos de que nadie se diera cuenta (sólo un error involuntario, dijo Hannity más tarde, después de admitirlo). Es un interesante fenómeno en sí mismo el hecho de que, según varias encuestas, muchos adultos jóvenes digan obtener una gran parte de sus noticias de *The Daily Show*.

Algunas de las críticas *online* más ardientes vienen de partidarios políticos, aunque hay que tener en cuenta que están criticando desde una plataforma que se distingue por pertenecer a un solo lado y debemos ajustar nuestras expectativas en consecuencia. Sitios como *Media Matters for America* están ganando grandes audiencias con su dedicación, ya que ese sitio proclama: “Para supervisar exhaustivamente, analizar y corregir la información errónea que vierten los conservadores en los medios de EE.UU.” El sesgo declarado del sitio nos ayuda a entender sus informes, que me parecen como algunos de los más completos de su clase, especialmente en sus deconstrucciones de noticias de televisión y los comentarios sobre ellas. Aunque *Media Matters* es propensa a la hipérbole en la interpretación de los hechos, por lo que he podido ver, contrastan cuidadosamente los hechos. Asimismo, el sitio web de estadísticas de la Universidad George Mason, con una visión del mundo firmemente libertario-derechista, hace análisis muy útiles sobre el uso indebido de las estadísticas por parte de los medios de comunicación.

Las personas y organizaciones que se quejan sobre la forma en que han sido cubiertos tienen más opciones que nunca. Cada vez es más frecuente que las empresas y figuras públicas cuenten su parte de historias en sus propios sitios web. Curiosamente, la Casa Blanca de Obama se embarcó en una campaña de crítica a los medios, especialmente centrada en *Fox News* entendida como máquina de propaganda y no como una verdadera organización informativa. La cuestión de si un presidente debe discutir con las organizaciones de noticias es un tema aparte, pero me agradó observar los esfuerzos dedicados por el gobierno para explicar a los estadounidenses lo que la gente que presta atención ya había aprendido.

Las organizaciones más grandes e información tienen legiones de críticos. (Podéis incluso encontrar un largo artículo de Wikipedia dedicado exclusivamente a la crítica del *New York Times*.) Incluso en ciudades pequeñas y pueblos, es muy probable encontrar a alguien (puede que varias personas) manteniendo blogs sobre los medios de comunicación locales. Recuerde la escala de credibilidad, por supuesto, al leer las críticas. Pero léedlos y decidid qué hechos hemos de ignorar y cuáles vale la pena seguir leyendo.

Algunos podrían argumentar que hay demasiada crítica hacia los medios en un mundo donde los *bloggers* están constantemente en un posición de ataque contra lo que perciben, a menudo acer-

tadamente, como “mal periodismo”. Pero uno de los aspectos saludables del auge de los bloggers como entes de vigilancia de los medios ha sido la manera que los periodistas han tenido que empezar reducir su susceptibilidad, no sólo tratando de no ignorar a sus críticos, sino también dejando de lado las reacciones puramente defensivas que tenían en el pasado. Los profesionales aún tienden a ser sensibles a todo esto.

Afortunadamente, por lo menos algunos han comenzado a escuchar, y se unen a la conversación en sus propios blogs, en Twitter y otros lugares. La verdad es que necesitamos aún más crítica de los medios de comunicación, a todos los niveles.

¿Qué hace creer a los periodistas tradicionales más paranoicos que están siendo atacados injustamente? Las discusiones en los artículos de los grandes medios de comunicación, que a menudo carecen de moderador y se convierten en tierras yermas pobladas por la visceralidad de cuasi sociópatas, se han convertido en el excusa perfecta para los periodistas que no quieren participar en las conversaciones con los lectores. Pero el sesgo, incluso hoy en día, es mantenerse alejado del contacto real con el público. Mientras que la gente de los medios de comunicación se une a algunas conversaciones, todavía están evitando el debate real sobre sus propios errores.

Los bloggers a menudo son tan susceptibles como cualquier periodista tradicional, y algunos tienen una tendencia a responder a las críticas, incluso leves con un tipo de furia que sólo hace que se vean peor. Sin embargo, los bloggers también tienen un mecanismo de retroalimentación instantánea que la gente rara vez utiliza en los medios tradicionales: los comentarios. Casi nunca se encuentra un periodista de medios de comunicación que participe en los comentarios en su página web o de su organización. Los bloggers tienden a participar en sus propios sitios, y en Twitter y otros foros.

## Escapa de la Sala de Eco

Una de las grandes preocupaciones acerca de la Internet es el efecto de sala de eco: la idea de que los medios de comunicación democratizados nos han dado una manera de prestar sólo atención a la gente con la que sabemos vamos a estar de acuerdo, sin prestar atención a las opiniones contrarias o, a menudo, a la realidad.

Esta preocupación no es baladí. Pero los mismos medios de comunicación digitales que nos permiten ceñirnos al espacio autocomplaciente de nuestras propias creencias también nos dan facilidades para salir de él y participar y participar.

Un principio fundamental introducido en el primer capítulo fue la idea de salir fuera de nuestra zona de confort. Esto tiene varias facetas, relacionadas con:

- Aprender de las personas que viven en lugares y culturas completamente diferentes a las nuestras.

- Escuchar los argumentos de gente que sabemos que van a estar en desacuerdo con nosotros.
- Desafiar nuestros propios supuestos.

Debemos ser sistemáticos sobre el primero y el segundo de esos puntos, pero también oportunistas. Mientras que convirtamos esta práctica en una forma de leer blogs políticos escritos por gente que nos hace hervir la sangre, y leer el periodismo de otras partes del mundo, también debemos hacer el mejor uso posible de la unidad elemental de la Web: el hipervínculo.

Incluso los bloggers más partidistas generalmente recurren a la labor de aquellos con los que se están batiendo en la arena. Si un bloggero de izquierdas escribe, "Tal y cual, este idiota está diciendo esto y lo otro", enlaza a través de un vínculo con aquello que está mencionando – y podemos hacer clic en ese enlace para ver qué fue lo que se dijo en realidad. Esto contrasta con lo que sucede cuando miramos, por ejemplo, Fox News o MSNBC en Televisión. El aparato de TV, al menos la versión de hoy, no viene con enlaces, y claramente los comentaristas no quieren que ni siquiera consideremos aquellas visiones del mundo que difieran de las suyas propias.

La cultura de enlace de la Web es parte del antídoto a la cámara de eco. Pero para ello debemos hacer clic. Hacedlo a menudo.

Si lo hacéis, hay una gran probabilidad de descubrir, de vez en cuando, qu o bien no teníais un conocimiento lo bastante profundo de algo, o bien que lo que pensabais era simplemente erróneo. No hay nada malo en cambiar de opinión, sólo la gente superficial no lo hace.

Participo en un ejercicio semestral que se inició hace más de una década, cuando estaba escribiendo para el San Jose Mercury News, diario de Silicon Valley. Me quedé con una lista en la parte de atrás de un cajón del escritorio, titulada "Las cosas en las que creo" (una lista de diez puntos de los temas sobre los que ya había llegado a las conclusiones). No eran cuestiones de naturaleza moral o ética. Por el contrario, se trataba de temas concretos, y sobre mi trabajo como hombre de negocios y columnista de temas relacionados con la tecnología. Cada seis meses o así, me gustaría ir por la lista y rebatir sistemáticamente cada propuesta, en busca de defectos que haya tomado por sentados con anterioridad.

Por ejemplo, un tema que llevaba mucho tiempo en mi lista era el siguiente: "Microsoft es un monopolio abusivo que pone en peligro la innovación, el control del gobierno en la defensa de la competencia es esencial". Desde 1994 hasta que dejé el Mercury News en 2005, seguí creyendo esto era cierto, aunque un poco menos hacia el final de ese período que al principio o en la etapa más brutalmente depredadora de la compañía de software. Desde entonces, sin embargo, las condiciones han cambiado. Dado el crecimiento de Google y otras empresas basadas en la Web, por no mencionar el creciente poder de Apple y el comportamiento contrario a la competencia y el control de las grandes empresas de telecomunicaciones, he modificado mi punto de vista acerca de mis principales preocupaciones sobre el "deber ser" del mundo tecnológico. Microsoft sigue siendo po-

deroso y abusivo a veces, pero no es ya más que una sombra de la amenaza que una vez fue. (No, no hago pública mi lista, aunque hablo de muchos de sus puntos en mi blog Mediactive de vez en cuando, que es casi lo mismo.) La próxima vez que actualice la lista, probablemente se moverá Apple por encima de Microsoft en mi lista de empresas que vale la pena mantener vigiladas.

Considerad la posibilidad de crear vuestra propia lista de "hechos" que pondréis a prueba con regularidad. Esto es especialmente importante cuando se trata de creencias políticas. Mi base política combina elementos de la doctrina liberal, conservadora y libertaria, y voto de acuerdo a un cierto número de temas, ni remotamente de forma adscrita a un partido concreto. Pero yo estoy constantemente replanteándomelo.

El difunto Carl Sagan, en un ensayo maravilloso llamado "El Arte de Baloney de detección", lo expresó así:

Trate de no mantenerse muy apegado a una hipótesis sólo porque es la suya. Es sólo una estación de paso en la búsqueda del conocimiento. Pregúntese por qué le gusta la idea. Compare con justicia con las alternativas. A ver si puede encontrar razones para rechazarla. Si no lo hace, otros lo harán.

## CAPÍTULO 4: ECOSISTEMAS EVOLUTIVOS DEL PERIODISMO

Este capítulo presenta una reflexión breve, pero de gran importancia. Uno de sus objetivos es persuadir al lector de que aún necesitamos del periodismo, sin importar quienes sean los que lo produzcan. Además, en este proceso vamos a tener que expandir nuestro entendimiento sobre los medios de comunicación y los ecosistemas periodísticos, puesto que ahora hay muchos más participantes, y cualquiera puede intervenir en el nuevo panorama mediático e informativo.

Permíteme insistir, como ya hice en la introducción, que mi intención no es hacer de ti un periodista. Sin embargo, como mostraré más adelante, sí que te urjo a convertirte en un miembro activo del ecosistema mediático, más allá del consumo pasivo, de modo que puedas aportar a los demás una información útil y valiosa.

Por ahora, vamos a utilizar las palabras “periodismo” y “periodista” para explorar el aspecto del ecosistema mediático que tiene que ver con ese deseo de ser útil y merecedor de confianza. Empecemos haciéndonos una pregunta que se repite constantemente: *¿Quién es periodista? o ¿Qué es ser periodista?*

Espero que ya te hayas dado cuenta de que se trata de una pregunta errónea, y que resulta mucho más adecuado preguntarse:

*¿Qué es el periodismo?*

Este giro va más allá de la semántica. Realizar la pregunta del modo adecuado tiene implicaciones palpables en el mundo real. Las llamadas “leyes de protección de la prensa”, por ejemplo, tienen como objetivo proteger a los 'soplones' y a los periodistas que destapan los trapos sucios de gobiernos y corporaciones. Pero, como discutiremos en el próximo capítulo, estas leyes ofrecen un falso confort al estrechar la definición de lo que significa ser “periodista”, dejando fuera de este concepto a un gran número de personas e instituciones que, de hecho, practican el periodismo hoy en día. Por lo tanto, el objetivo de estas leyes debería ser proteger la actividad periodística, y no tan sólo a las personas a las que se identifica como periodistas.

Espero que estemos de acuerdo en que el *New York Times* hace periodismo, al igual que BBC News. En ocasiones comenten errores (incluso errores graves) pero hacen periodismo.

También espero que estemos de acuerdo en que el blog “Blah Blah Blah” (¡de hecho, hay unos cuantos blog con ese nombre!) y el video de YouTube “Nat y Foxy bailando disco” no son periodismo. Pueden ser contenidos interesantes para sus reducidas audiencias, y podemos celebrar el hecho de que alguien esté intentando ser creativo, pero no están haciendo periodismo.

Si profundizamos más en los nuevos medios, la respuesta empieza a volverse complicada. Algunas cosas que se distribuyen en la lista de correo de mi vecindario son periodismo; la mayoría no. Pero consideremos la colección de blogs de Talking Points Memo, fundados por Joshua Micah Marshall. Sólo están accesibles online, y políticamente se sitúan en un punto de vista a la izquierda del centro, pero son tan incuestionablemente periodísticos que ganaron el prestigioso premio George Polk.

Consideremos también que Brad DeLong, un miembro de la Departamento oficial del Tesoro de la administración Clinton, que fue profesor en la Universidad de California en Berkeley, escribe un brillante blog sobre política y otros muchos temas. Esta persona hace algo que también parece ser periodismo: comentarios informados desde una posición de conocimiento.

O tomemos lo que sucedió durante la ventisca del día de Navidad de 2009: la gente publicaba información sobre la condición de las carreteras locales y sobre las familias de la zona que estaban dispuestas a ofrecer un lugar donde guarecerse a los viajeros que habían quedado bloqueados. Aunque no podemos llamar a esto periodismo en un sentido tradicional, seguramente es información mucho más útil para una familia varada en la carretera que dispone de un teléfono con Internet, que cualquier resumen informativo de un medio de noticias.

Gracias a las herramientas que están disponibles en la era digital, muchas instituciones que nunca han sido consideradas como periodísticas están aportando al público información con un poderoso impacto periodístico. Estos 'casi-periodistas' incluyen *The Council on Foreign Relations* y otras organizaciones que realizan investigaciones serias y las presentan al público con cuidado, como la ACLU y *Human Rights Watch*.

Cualquiera de nosotros puede realizar una actividad periodística, y muchos lo harán. Así, podemos contribuir al ecosistema mediático una vez, de vez en cuando, con frecuencia o constantemente. El modo en que realicemos estas contribuciones (la frecuencia, el modo de presentarlo y el uso de otras fuentes) es complejo y cambiante, pero así es el futuro.

**El periodismo ciudadano define el futuro**

Cuando escribí *We the Media* (Nosotros, los Media) en 2004, confiaba en que el periodismo ciudadano se convirtiera en una parte esencial del ecosistema mediático. Nada de lo que he visto me lleva a pensar de otra forma, pero este género (el del periodismo ciudadano) tiene un largo camino por recorrer.

¿Qué es el periodismo, concretamente? No hay sólo una definición, al igual que no podemos reducir el periodismo tradicional a lo que se publica en periódicos de papel. Hay miles de ejemplos (y los mencionamos constantemente en el blog de Mediactive), pero lo importante es reconocer la gran variedad, en formato, estilo e intención. Recuerde que estamos hablando de qué es el periodismo, no de quién es el periodista.

Como sostengo en este capítulo, el periodismo ciudadano y la comunicación ciudadana en general están atrayendo una creciente atención por parte de los inversores y de sus socios en los medios de comunicación. Las fundaciones también han dado un paso más allá, cuando menos, para llenar algunos vacíos existentes dentro de las noticias, y han invertido millones de dólares en iniciativas sociales, construidas para y por la gente.

También es alentador ver cómo los medios de comunicación tradicionales, los grandes y los pequeños, empiezan a entender por qué tienen que asumir un nuevo papel en esta nueva arena mediática. La gran mayoría de los periódicos están contratando blogueros profesionales, lo que supone un buen comienzo, y algunas organizaciones con visión de futuro están invitando también a sus audiencias a participar en la producción de periodismo real, como se comenta en el capítulo 3. Pero los Viejos Media continúan detrás de esta tendencia y no parece que estén cambiando mucho.

Lo que sin lugar a duda está cambiando con gran rapidez es el uso que la gente está haciendo de las herramientas profesionales. Especialmente en el área del periodismo fotográfico, nos encontramos con una transición sin precedentes y de gran magnitud.

### **“Spot News” se vuelve Periodismo ciudadano**

La gente normal ha estado presenciando y haciendo fotos de eventos importantes desde hace mucho tiempo, y se las han estado vendido a los medios tradicionales durante todo ese periodo.

Por su parte, los fotógrafos y operadores de cámara profesionales han continuado ganándose la vida como parte de los equipos de periodistas que informan al resto de ciudadanos sobre lo que sucede en el mundo. Esta profesión no ha sido nunca más interesante o más importante que ahora, pero la posibilidad de dedicarse profesionalmente y cobrar un sueldo por ello está disminuyendo.

Los profesionales de las noticias de última hora se enfrentan a un creciente problema: es posible que no puedan competir en la esfera mediática del futuro, pues estamos entrando en un mundo ubicuo de información, en el que acceso y la creación de contenidos mediáticos está cada vez más extendida. Las herramientas de acceso y creación de información están siendo tan profundamente democratizadas, que muchos (sino la mayoría) de los profesionales del periodismo se encontrarán a sí mismos luchando en un batalla ya perdida para salvar sus carreras.

Hagamos ahora un viaje en el tiempo. Una anticuada videocámara capturó las imágenes más famosas en la historia del periodismo ciudadano: el asesinato del Presidente John F. Kennedy en Dallas, Texas, el 22 de noviembre de 1963. Abraham Zapruder, el hombre que apuntaba su cámara esos días hacia la Plaza Dealey, vendió el film a Life Magazine por 150.000 dólares, aproximadamente un millón de dólares al precio actual.

Ese día en la Plaza Dealey, un hombre capturó casualmente las imágenes (un poco borrosas, pero igualmente horribles) de este terrible acontecimiento. El trabajo de Zapruder, desde cualquier

punto de vista que lo miremos, fue un acto de periodismo ciudadano, incluso aunque el término no existiera por aquél entonces.

Ahora, tengamos en cuenta las herramientas de periodismo que la gente lleva consigo cotidianamente hoy en día (o, mejor aún, las que llevarán dentro de una década) y volvamos a 1963 llevándonos esas mismas herramientas.

Docenas o cientos de personas en la Plaza Dealey hubieran grabado vídeos de alta definición del asesinato, muchos probablemente a través de sus teléfonos móviles, o por medio de cámaras digitales y videocámaras. Hubieran grabado aquellas imágenes desde múltiples perspectivas, y (ésta es la clave) todos esos dispositivos hubieran estado conectados a redes digitales.

Si la emergente tecnología ubicua hubiera estado disponible en 1963, muchas de las cosas que hubieran pasado están claras. Una de ellas es que numerosos vídeos de este suceso hubieran sido publicados online casi al instante. Las organizaciones profesionales de noticias, que también tendrían sus propias grabaciones, hubieran tenido que competir con una oleada de materiales similares desde el principio – y dado que los medios tradicionales son normalmente reticentes a mostrar las imágenes más horribles (por ejemplo, la decapitación del empresario norteamericano Nick Berg en Irak), las cuentas *online* se hubieran convertido en una fuente primaria.

Reflexionemos sobre esta cuestión: Pronto tendríamos un holograma tridimensional del suceso, dado el número de cámaras que lo hubieran capturado desde diferentes ángulos. Lo que significa que probablemente sabríamos con seguridad si alguien estaba disparando al presidente desde el famoso montículo de hierba. En el futuro, las comisiones gubernamentales seguirán usando reportes oficiales, pero los documentos se crearán también con mucha más información proveniente de los ciudadanos, quienes, gracias a los medios y herramientas digitales, están progresivamente asumiendo roles más directos en la gobernabilidad, así como en las elecciones. La posibilidad de hacer realmente política, o por lo menos de tener un impacto en ella, puede representar un importante incentivo para convertirse en periodista ciudadano.

Otra famosa fotografía de nuestros tiempos es la imagen más difundida de las bombas de Londres en julio de 2005. Fue tomada por Adam Stacey en el metro de Londres, mientras él y otros escapaban de un tren humeante justo después de que estallaran las bombas.

Los parámetros de producción de la imagen fueron de calidad profesional, pero eso no es lo verdaderamente importante. Lo que importa es la completa autenticidad de la imagen, realizada porque su autor estaba allí en el momento justo y con el equipamiento adecuado.

En un mundo de presencia ubicua de herramientas de producción mediática, que ya es casi una realidad, alguien estará siempre en el lugar adecuado de cualquier suceso importante. Podrías ser tú, y deberías estar preparado para esa situación. Esto es algo sobre lo que trataré en el siguiente capítulo.

¿Cómo pueden las personas que se ganan la vida cubriendo noticias de última hora competir en este nuevo contexto? No pueden estar en todos los lugares al mismo tiempo, y sólo pueden competir en los sucesos en los que están físicamente presentes; y también, en un futuro inmediato, porque son consideradas fuentes relativamente más fiables. Pero el hecho sigue siendo que hay muchas más situaciones merecedoras de ser noticia que fotógrafos profesionales. En el pasado, la mayoría de estas situaciones no eran capturadas y se perdían, pero esto ya no seguirá sucediendo.

¿Es tan triste el que los profesionales tengan que enfrentarse a más problemas para ganarse la vida en los próximos años? Para ellos, debe serlo; y tengo amigos en este negocio, que hacen que en algunos sentidos sea doloroso escribir sobre ello. Pero para el resto de nosotros, mientras recibamos las noticias valiosas y fiables que necesitamos, la tendencia es más positiva.

Recordemos que en un tiempo existió una rica comunidad de pintores de retratos. Cuando llegó la fotografía, muchos de ellos tuvieron que encontrar otro trabajo, y nadie les sustituyó cuando se retiraron. Del mismo modo, los fotógrafos profesionales de retratos son menos demandados hoy en día que hace una generación. Pero los retratos fotográficos han sobrevivido, y prosperado.

El trabajo profesional del foto-periodista puede ser historia antes de tiempo, pero el foto-periodismo como actividad nunca ha sido más importante ni ha estado más difundida de lo que es ahora. Vosotros podéis ser parte de él, y espero que lo seáis.

### **Los defensores de derechos civiles: Los Casi-periodistas**

Los periódicos, las revistas y las noticias de televisión no son los únicos lugares donde se puede encontrar un buen periodismo de investigación. Los Think Tank no partidistas y las organizaciones sin ánimo de lucro lo producen con frecuencia. Por ejemplo, “*Crisis Guide*” (Guía de la crisis)<sup>3</sup> publicada por *Council on Foreign Relations* ofrece una cobertura detallada de las crisis políticas globales: el informe del Consejo sobre el genocidio en Darfur es un buen ejemplo de ello. Como dijo el jurado del Premio Knight-Batten sobre este Consejo en honor a su trabajo: “Ésta es una institución que ensalza y honra lo mejor del periodismo. Responde a una necesidad absolutamente definida”.

Otros también ayudan a cubrir esta necesidad, incluso si lo que hacen no es, estrictamente hablando, periodismo. Llamemos les defensores de derechos civiles.

El periodismo en su nivel más básico es una combinación de dos tareas esenciales. La primera es investigar: recolectar información por medio de la investigación, entrevistas, etc. La segunda es contar a la gente lo que se ha aprendido: escribir (que en un sentido amplio que incluye vídeo, audio, imágenes y más) y editar.

Así que, desde estas nociones, ¿Qué medio periodístico ha presentado la mejor información sobre la prisión estadounidense de Guantánamo? Se trata del lugar donde los Estados Unidos mantienen a personas a las que el gobierno considera terroristas. Una cárcel donde los prisioneros han sido en muchos casos torturados y, hasta hace poco, excluidos del acceso al sistema legal.

Salvo algunas notables excepciones, como el McClatchy Newspapers Washington Bureau<sup>9</sup> y el *New York Times*, quiénes que ha publicado los mejores informes sobre este escándalo no forman parte, en su mayoría, de los principales agentes de noticias. Si no que han estado trabajando para esa famosa organización periodística llamada American Civil Liberties Union<sup>10</sup>. (ACLU)

Si, la ACLU, una apasionada defensora del Proyecto de Ley de Derechos (Bill of the Rights), ha realizado un trabajo prodigioso al desvelar la verdad sobre las acciones de EEUU en la creación de este sistema extra-legal. Y en el espacio web de la ACLU sobre los “Derechos de los Detenidos” se puede encontrar una gran cantidad de información acerca de este tema.

Como observó mi colega en [Salon.com](#), [Glen Greenwald](#) en 2008:

Se ha dejado a la ACLU y a grupos similares (como el Center for Constitutional Rights y Electronic Frontier Foundation) la tarea de desvelar lo que nuestro gobierno está haciendo, precisamente porque las instituciones que tienen esa responsabilidad (el partido en la oposición, el Congreso, los Comités de Inteligencia, y la prensa) han fallado miserablemente en esta misión.

Ahora, consideremos *Human Rights Watch*, cuya misión es “defender los derechos humanos en el mundo”. Se trata de otra organización de derechos civiles que publica excelentes informes acerca de los temas sobre los que se preocupa. Su informe sobre los trabajadores domésticos de Arabia Saudí, por ejemplo, es un documento de investigación muy exhaustivo sobre prácticas que resultan problemáticas. Realmente se trata de un trabajo muy agudo.

Otras Instituciones en defensa de los derechos civiles más pequeñas también se están volviendo más activas en este ámbito. El [Goldwater Institute](#), un Think Tank de Arizona llamado así en honor al patrón conservador San Barry Goldwater, contrató a un periodista de investigación en 2009. Desde entonces, Mark Flatten ha publicado varios informes valiosos que vigilan de cerca la actividad del gobierno local.

Recordemos la trayectoria en su papel de informador público que una organización como ACLU tuvo que seguir en el pasado. Pueden hacer una esmerada investigación sobre temas como Guantánamo y publicar informes, pero cuando un nuevo informe sale a la luz, la organización contactará, por ejemplo, a reporteros del *New York Times*, con la esperanza de que el periódico escriba una noticia sobre el tema. Si la prensa nacional ignora este informe, no importa cuán de importante sea su contenido, la información llegará tan sólo a un pequeño grupo de personas.

La ACLU tiene que trabajar duro para que el Times y otros medios nacionales se hagan eco de sus informes. Los medios tradicionales mantienen el poderoso papel de ayudar al público a obtener información sobre cuestiones importantes. Pero las organizaciones de defensa de derechos civiles disponen de nuevos caminos, que están aprendiendo a utilizar de forma más efectiva. Y serían aún más efectivos, en mi opinión, si aplicaran los principios del periodismo a su trabajo – principios sobre los que trataremos en los siguientes capítulos.

<sup>9</sup> Nota de traducción: La oficina del periódico de McCatchy en Washington

<sup>10</sup> Nota de traducción: Sindicato Americanos para las Libertades Civiles

Las producciones de la ACLU, *Human Rights Watch* y muchas otras organizaciones civiles son lo que yo llamo “casi-periodismo”. Sus informes son excelentes, pero lo que hacen tiende a caer a la sombra de lo que es el periodismo; no siempre, pero a menudo lo suficiente como para que esta advertencia sea necesaria.

¿Son estas organizaciones parte de los *media*? Si, hoy en día están con seguridad en el área de actividad de los media, porque están utilizando las herramientas de creación de comunicación mediática para obtener información y transmitirla, y para que sea accesible para una amplia audiencia. Estas organizaciones y otras muchas similares – pequeñas y grandes, locales e internacionales – forman parte del ecosistema mediático. Y con un poco más de esfuerzo extra podrían llegar a formar parte también del ecosistema periodístico, de modos que van bastante más allá de sus roles tradicionales.

El aspecto más flojo o la carencia más notable para hacer periodismo es aquella que a los defensores de los derechos civiles se les hace más difícil: la equidad. Se trata de un terreno amplio y confuso, al que dedicaremos más tiempo en un capítulo posterior. Pero en términos generales, la equidad implica: a) escuchar atentamente a personas que están en desacuerdo contigo, b) buscar hechos y datos que están en contra de tus propias posturas, y c) mostrar los desacuerdos y matices en lo que cuentas a los demás.

El periodismo comprometido con los derechos civiles tiene una larga y honorable historia. Los mejores en este campo siempre han reconocido los desacuerdos y los matices, y han sido justos o equitativos al reflejar también las posturas opuestas o las ideas y los puntos de vista divergentes.

Al hacer esto, pueden reforzar sus propios argumentos. O al menos, son más claros, si no absolutamente claros, con los argumentos de las otras partes. (Son partes en plural, y no sólo una parte opuesta; pues casi cualquier asunto tiene más de dos caras).

Por supuesto, la transparencia es esencial en este proceso, y en la mayoría de los casos los grupos de defensores de derechos civiles son transparentes. Aquellos en los que no podemos confiar son los que toman posiciones que reproducen los puntos de vista de sus patrocinadores financieros. El negocio de los Think Tank es conocido, como hemos visto anteriormente, por este tipo de práctica que resulta ser pésima.

Así como el negocio del periodismo tradicional continúa desmoronándose, los casi-periodistas continuarán jugando un papel cada vez más importante en el ecosistema mediático. Con las compañías de periodismo tradicionales despidiendo a reporteros y a editores a diestro y siniestro, las organizaciones de casi-periodistas tienen recursos y personal suficientes para cubrir este hueco; tan sólo hace falta que puedan encontrar el modo de ser equitativos y transparentes en sus comunicaciones. Ya sea que éstas estén diseñadas para informar o para abogar en favor de una causa.

Como sucede en cualquier otra cuestión, esta noción se encuentra con algunas críticas. Ethan Zuckerman apunta que *Human Rights Watch* compite por fondos con organizaciones auténticamente periodísticas, como por ejemplo, su propio proyecto periodístico *Global Voices Online*. Además, también apunta que ayudar a los casi-periodistas no resuelve el problema de quién tiene que pagar por el periodismo, sino que lo eleva un nivel por encima del destinatario final.

Lo cierto es que no puedo rebatir estas aseveraciones, pero aún así sigo pensando que el casi-periodismo de las ONGs es merecedor de recibir una cuidadosa atención por parte del público.

En última instancia, esta discusión versa sobre quién merece ser escuchado por quién. Jay Rosen, profesor de la Universidad de New York, lo define elegantemente. En una charla que dio a unos futuros periodistas franceses, dijo:

Vuestra autoridad empieza con el “Yo estoy aquí, tu no, así que déjame que te hable de ello”. Si “cualquiera” puede producir comunicación mediática y compartirla con el mundo, ¿qué hace que el periodista profesional sea especial o merezca ser escuchado? No es su carné de prensa, ni tampoco que esté contratado por una gran compañía de comunicación. Nada de eso. El recurso más fiable de autoridad para un periodista profesional seguirá siendo lo que James W. Carey llamó “la idea de 'reportar'”. Ahí es cuando puedes decirles a los usuarios con confianza, “Estoy aquí, tu no, así que déjame que te hable de ello”; o “Yo estuve en la manifestación, tu no, déjame que te cuente cómo se comportó la policía”; o, alterando un poco la fórmula, “Yo entrevisté a los trabajadores que estuvieron en esa plataforma petrolera cuando explotó, tu no, así que déjame que te cuente lo que dijeron”; o “He revisado esos documentos, tu no, déjame que te cuente lo que encontré”. Tu autoridad empieza cuando haces tu trabajo. Si un aficionado o un bloguero hace ese trabajo se gana la misma autoridad.

## Tu contribución al Ecosistema periodístico

Mucha gente que se encontraba en la zona cuando se derrumbó el puente de Minnesota en agosto de 2007, corrió instintivamente en dirección al puente, en lugar de huir de él, para poder grabar vídeos e imágenes de la caída. En horas, cientos de fotos habían sido subidas Flickr y docenas de vídeos estaban en YouTube.

Mientras escribo esto a finales de diciembre de 2009, estoy viendo vídeos de periodismo ciudadano realizados con teléfonos móviles sobre las protestas contra el gobierno en Irán. Debió de ser necesaria una genuina valentía para que estas personas permanecieran en escena durante el tumulto y le contaran al mundo lo que estaban viendo.

No quiero sugerir a todos los que lean este libro que practiquen regularmente el periodismo ciudadano. Muchos de nosotros no lo haremos, y eso está bien.

Pero como he dicho anteriormente, espero que el lector esté pensando en estar preparado si llega el momento adecuado.

¿Qué deberías hacer si presencias algo que puede ser merecedor de aparecer en las noticias? Asumamos, por lo pronto, que tienes un teléfono móvil con cámara incorporada.

Primero, tomar una foto o un vídeo, si lo puedes hacer sin riesgo. Si es arriesgado, debes entender los riesgos y actuar en consecuencia.

Segundo, saber lo que puedes hacer después. Si no tienes tu propio blog u otro sitio web que gestiones, lo más común es publicarlo en una red de fotos o de vídeos, o enviárselo a la CNN. Quizás, debemos repensar algunas presuposiciones comunes sobre este proceso.

La gente ha asumido riesgos para “captar la imagen” desde que las cámaras existen. Algunos (los fotógrafos profesionales) han cobrado un sueldo por hacerlo, otros no.

Por eso, cuestiono la ética de las empresas mediáticas que invitan a que el público les envíe materiales, sin tomarse en serio advertir a los fotógrafos no profesionales de los riesgos que puede haber y de cómo evitarlos. Una cosa es que el personal de un canal de noticias tome vídeos de un huracán, pero es otra muy diferente es animar a un ciudadano de la zona a que haga lo mismo, cuando estaría más seguro quedándose en casa.

También cuestiono la ética de las empresas de noticias que asumen que el trabajo de los periodistas ciudadanos tiene que ser gratuito. Soy muy escéptico con los modelos de negocio, típicamente concebidos en grandes compañías mediáticas, que le dicen a la gente: “Tú harás todo el trabajo y nosotros obtendremos todo el dinero que podamos generar aprovechándonos de ello”. Esto no es sólo falta de ética, sino que tampoco es sostenible a largo plazo, porque la gente que ofrece gratuitamente su tiempo no estará satisfecha si ve como las mega-corporaciones aumentan su valor financiero gracias a lo que ellos han creado.

No toda la gente que logra una imagen o un vídeo susceptibles de ser noticia quiere recibir dinero por ello, pero muchos sí, y por ahora, la compensación que suelen recibir no es más que una palmadita en la espalda. Eventualmente, surgirán algunas iniciativas con un robusto modelo de negocio que dé pie al desarrollo de una versión moderna de compartir noticias.

La foto de Stacey en el Metro de Londres ha sido ampliamente difundida (se ha publicado en las primeras páginas de muchos periódicos) en parte gracias a que la publicó bajo licencia Creative Commons, permitiendo a cualquiera utilizarla de cualquier modo con tal de que reconozcan la autoría de la foto. Hubo malentendidos (como el de una agencia que aparentemente se atribuyó parte del mérito de la fotografía), pero los términos del copyright (explicaré en qué consiste el Creative Commons en el Epílogo), casi seguro que ayudaron a que la imagen se distribuyera a la largo y ancho en un corto periodo de tiempo.

Más allá de las licencias, necesitamos nuevos sistemas de mercado para recompensar a los fotógrafos ciudadanos. Algunas iniciativas empresariales se están posicionando como intermediarios, incluyendo el servicio Demotix. Como expondré más adelante, necesitamos ir un paso más allá en un sistema de venta-subasta (de imágenes y vídeos) en tiempo real.

Unas pocas empresas de noticias se han adaptado y están desarrollando modos de recompensar a ciudadanos que envían contenidos de forma tangible. Bild, el tabloide alemán, pide a la gente que envíe sus propias fotos y paga por las que publica. Esta práctica tendrá aún más importancia en el futuro.

### **Tú puedes participar de otros modos**

Lo repito, no espero que de repente decidas convertirte en periodista. Pero sí espero que hayas adquirido, en los últimos capítulos, una mejor consideración por los equipos de trabajo y la gente que practica honradamente el periodismo. Quizás te conviertas en uno de ellos de forma esporádica.

Incluso si nunca has practicado el periodismo, es importante entender que estar mediáticamente alfabetizado en el mundo actual implica un consumo más inteligente de información, sea cual sea la frecuencia con que se acceda a ella.

Estar alfabetizado en el uso de los medios implica también crear, contribuir y colaborar. En la era digital, participar es parte de la alfabetización genuina. Como dice Jay Rosen, tu autoridad comienza cuando haces el trabajo. Recuerda esto mientras lees los próximos capítulos, donde veremos lo que significa y cómo se puede participar, al nivel que cada persona considere oportuno.

## PARTE II

### INTRODUCCIÓN

Es posible que ya seas creador en los media. Si tienes una página en Facebook, por ejemplo, ya lo eres (al menos en el sentido al que aludimos aquí). Si envías correos electrónicos a más de una persona al mismo tiempo para enseñarles cosas interesantes, o participar en algún tipo de foro online, también lo eres. Si subes fotos o vídeos a cualquier web, también. Si haces ciertas cosas con las herramientas digitales que tengas a tu disposición, considérate entonces dentro del ámbito de la creación.

El uso activo de los medios, en contraste con el consumo pasivo, como fue norma en los últimos años del siglo XX, implica algo más que ser un consumidor inteligente. La era digital nos trae nuevas oportunidades para alcanzar una alfabetización plena (y la actitud creativa es una parte esencial en todo esto). Los capítulos de esa segunda sección te ayudarán a sacar el máximo partido de ser un usuario activo de los medios que la era digital ha tendido ante todos nosotros.

Como dije anteriormente en este libro, no espero que te conviertas en periodista. Pero te sugeriré con insistencia, incluso corriendo el riesgo de parecer un poco pesado, que aprendas los principios del periodismo. Esto te dará enormes beneficios, especialmente a la hora de entender el caótico paisaje de los medios de comunicación actuales.

Estos principios son también útiles, por supuesto, si quieres crear tu propio medio a cualquiera de los niveles. Serán útiles si quieres intentar ayudar a otra gente a comprender su mundo (o el tuyo) un poco mejor, y también si quieres que ellos confíen en lo que dices. Han proporcionado la base para generar una información mejor a quien, en principio, cobra por ello, pero son exactamente igual de útiles para ti que para mí.

Sea cual sea el nivel de tu contribución al paisaje mediático, incluso si es algo solo entre amigos, es bueno tener en cuenta algunas cuestiones más allá de las obvias como si usar un blog o simplemente el Facebook. Me gustaría ayudarte a entender por qué necesitas tener una presencia propia en Internet y no sólo una página en Facebook y mostrarte algunos aspectos importantes a la hora de establecer esa presencia en el ciberespacio.

También intentaré orientar *tu* actividad creativa dentro del paisaje del futuro ecosistema informacional, y ofrecerte algunas ideas de cómo será su evolución. Una pista: va a ser un poco complicado, pero, a la vez, excitante.

Los artículos de esta parte del libro presentan opciones para la creación de contenidos en medios de comunicación que van desde lo simple a lo más sofisticado. Si no tienes un conocimiento

muy avanzado y algún capítulo va más allá de lo que quieres saber, simplemente, salta al siguiente. Pero déjalo marcado (después de un tiempo de actividad puede que quieras leerlo). Ojalá sea así.

## **CAPÍTULO 5: PRINCIPIOS DE LA CREACIÓN DE INFORMACIÓN MEDIÁTICA VALIOSA Y FIABLE**

Los vídeos difundidos en 2009 sobre ARCON fueron dramáticos, mostraban a varios empleados de ACORN, la organización de viviendas de promoción oficial, aparentemente ofreciendo su ayuda a los clientes para implantar un burdel y evadir varias leyes.

Utilizando cámaras ocultas, activistas conservadores entraron de incógnito con el fin de grabar conversaciones que provocaron un escándalo político y una actuación del Congreso en contra de esta organización de asesoramiento. Los creadores de tales vídeos no ocultaron en ningún momento su objetivo: “pillar” a ACORN y exponerla públicamente como una organización corrupta.

Se llamaron a sí mismos periodistas, y había un aspecto del periodismo en sus reportajes (sólo que luego se supo que los vídeos habían sido editados para llevar al engaño). Y cuando uno de los creadores de los vídeos de ACORN fue después arrestado en Nueva Orleans y acusado de haber intentado espiar a un senador demócrata, su imagen de buena fe periodística desapareció completamente.

Si te aventuras en cualquier cosa relacionada con el periodismo, espero que seas más honorable que aquella gente.

Este capítulo está dirigido a la gente que está dispuesta a ir más allá de los blogs puramente personales o especulativos, o de ocasionales apariciones en YouTube y cosas similares. Es para aquellos que se han convertidos en consumidores mediactivos, y que ahora quieren aplicar los principios mediactivos a su trabajo creativo online, y especialmente si su intención es proporcionar información útil a los demás.

Importante: Lo que vas a leer en las siguientes páginas puede parecer que está dirigido sólo a periodistas profesionales. Y estaría encantado de que algunos de ellos leyeran lo que sigue, porque dios sabe que muchos de ellos han olvidado algunos de estos principios vitales.

Pero, aunque tengo planeado hablar un poco sobre lo que los periodistas profesionales hacen (y seré bastante crítico con la forma en que han estado haciendo su trabajo en los últimos años) espero que leas las páginas siguientes en relación a lo que tu mismo puedes hacer para producir comunicación mediática ahora o en el futuro. Se trata de principios universales, no sólo para los que se llaman a sí mismos periodistas, sino para cualquiera que quiera que confíen en lo que dice o escribe. Son principios válidos para todos nosotros en el mundo mediactivo, y espero que cuanto más desees ser tomado en serio, mejor sabrás apreciar lo que te pueden ofrecer.

Al igual que los principios del consumidor activo del Capítulo 2, fundamentos sobre los que se apoyan también estos principios de creación, incorporan el ser honorable. En resumen, incluyen:

- Minuciosidad
- Precisión
- Equidad
- Independencia
- Transparencia

La transparencia es el principio más difícil para los medios de comunicación tradicionales, aunque es bastante común entre los blogueros. Sin embargo, puede que sea el más importante de todos, por lo que me centraré especialmente en él a lo largo de este capítulo. Me doy cuenta de que cada vez defiendo la importancia de la transparencia de forma más ardiente en cualquier tipo de medio, desde en los blogs, hasta la BBC\*<sup>11</sup>.

A continuación, vamos a abordar estos principios con más detalle. Verás que a veces se difuminan los límites entre unos y otros, al igual que los principios para el consumo mediático también se solapan. Como hice con aquellos, en el siguiente capítulo aportaré algunas tácticas para seguir mejor estos principios.

## 1. Ser minucioso

En el capítulo 2, subrayé la importancia de hacerse más preguntas. Ya sea que preguntes para estar mejor informado o para informar a otros, el mundo digital nos aporta innumerables herramientas para investigar, tanto si lo que queremos es recopilar información o tan sólo aprender más sobre diferentes cuestiones. Pero ninguna de estas herramientas puede sustituir los métodos tradicionales como las llamadas telefónicas, las entrevistas en persona y el empleo de las bibliotecas. La gente puede hacer investigación de pacotilla tanto online como offline, pero el aprendizaje de las oportunidades existentes hoy en día en la comunicación y los recursos online eliminan casi cualquier excusa para no tener suficiente conocimiento de base.

No puedes saberlo todo, pero los buenos profesionales del periodismo representan un buen ejemplo: intentan aprender todo lo que pueden sobre cualquier tema en el que están trabajando. Es mejor saber mucho más de lo que publicas que dejar grandes vacíos en tus publicaciones. Los mejores reporteros siempre quieren hacer una llamada telefónica más, revisar una fuente más.

---

<sup>11</sup> Habrás notado que no hablo de “objetividad” como principio de la creación del periodismo. Se trata más de un ideal que de un principio, y es imposible de alcanzar – ningún ser humano es o puede ser realmente objetivo. Podemos acercarnos más y más a este ideal ahora que hace tiempo, en parte porque la capacidad de colaboración por medio de Internet hace cada vez más fácil encontrar contra-argumentos a nuestros puntos de vista y también facilita que nuestros críticos nos encuentren (y a nosotros el responderles). David Weinberger, autor e investigador de la Red (y amigo) se refiere a la transparencia como “la nueva objetividad”, pero creo que todos los principios de mi lista nos ayudan a aproximarnos al ideal de la objetividad.

Yo tenía una regla de oro como periodista. Me sentía confiado de que había investigado lo suficiente si mi historia reflejaba aproximadamente el 10% de lo que había aprendido. Así es, prefería estar tan sobrepasado por los datos y la información que ser extremadamente selectivo, no porque quisiera esconder cosas, sino para escribir sólo lo que realmente importaba.

La Red ofrece muchos tipos de material de alta calidad sobre como hacer investigación. Presentaré una lista de estos recursos en el website de Mediactive ([mediactive.com](http://mediactive.com)). Para los principiantes recomiendo echar un vistazo en el sitio web de las librerías de la Universidad de Washington a “Research 101” y la excelente colección de [News University](#) en el [Poynter Institute](#).

Online, podemos llevar nuestras investigaciones en direcciones asombrosas, en particular cuando invitamos a otros a formar parte del proceso de descubrimiento. Podemos contarle a la gente en qué estamos trabajando y pedirles ayuda. El “Crowdsourcing<sup>12</sup>”, que en periodismo adquiere la forma de pedir ayuda a la audiencia, ha reforzado el trabajo de investigación de los periodistas a muchos niveles, pero es sólo uno entre varios modos de mejorar nuestra investigación.

Dediquemos algo de tiempo a hablar sobre las entrevistas en persona. No es fácil pedir información a alguien que no conocemos (al menos, no lo es para la mayoría de la gente), y es aún más difícil hacer preguntas de sondeo. Pero hay dos preguntas que se deben hacer siempre, justo al final de la entrevista: 1) ¿Hay alguna otra persona con la que debería hablar sobre este tema? Y 2) ¿Qué debería haber preguntado que no haya preguntado, y cual sería la respuesta?

También es importante recordar que muchas de las cosas que necesitamos entender sobre el mundo tan sólo pueden ser encontradas en las bibliotecas, en los tribunales de justicia y en lugares similares, y debemos recordar que esas polvorientas pilas de papel y archivos tienen mucho valor. Google no puede digitalizarlo todo, al menos aún no.

Nuevos datos y matices pueden aparecer después de que el artículo esté publicado. Una de las mejores características de Wikipedia es que nos permite liberarnos de las metáforas sobre la publicación y emisión radiotelevisiva que se hicieron familiares durante la era de los medios manufacturados, literalmente hablando, donde el papel o la grabación para emisión eran el final del proceso. Puede que no lo hagamos del todo bien colectivamente (de hecho, los humanos casi nunca hacen nada totalmente bien) pero podemos acercarnos una mayor perfección a medida que incorporamos nuevos datos y matices. Discutiré sobre esto más adelante en el capítulo 7.

## **2. Ser preciso.**

Los errores en los datos, especialmente esos que son fácil y claramente superables, minan más la confianza que casi cualquier otro fallo. La precisión es el punto de partida de toda información sólida. Mientras que es comprensible que un haya un error, debido a las fechas de entrega, es descorazonador que incluso en el periodismo de larga duración, como el de las revistas con personal

<sup>12</sup> Nota de traducción: Literalmente significa “recurrir al gentío” o “hacer recurso de la gente”.

encargado de la revisión de datos, algunos errores graves y tontos lleguen a aparecer en el artículo final. Además, resulta increíble que los profesionales comentan estos errores cuando una simple búsqueda en Google hubiera sido suficiente para prevenir la metedura de pata.

Sin embargo, la precisión descansa en el fundamento de la minuciosidad, algo que lleva tiempo. Esto significa simplemente: revisa tus datos, luego revísalos de nuevo. Tienes que saber donde buscar para verificar afirmaciones o para separar los hechos de la ficción. Y nunca, nunca jamás, escribas mal el nombre de alguien.

En mi primer trabajo en un periódico escribí mal el nombre de una empresa a lo largo de un artículo entero, y no me di cuenta hasta después de la publicación. Mi error fue muy simple: lo escribí mal la primera vez y después, con el nombre erróneo grabado en mi memoria, repetí el error el resto de las veces. No volví atrás para comprobarlo. A la mañana siguiente, mi editor me llevó a un pequeño cuarto de reuniones, señaló el error (el propietario de la empresa había llamado al periódico) y me dijo “tu eres mejor que esto”. Me sentí como de 30cm (un pie) de alto, me deshice en disculpas con el propietario de la empresa, quien sorprendentemente se lo tomó con buen humor, y aprendí la lección.

Esa historia es importante para todos nosotros. Si estás intentando obtener un trabajo y tu currículum y/o carta de presentación están llenos de errores o inexactitudes, tu candidatura probablemente vaya al fondo del montón. Cuando la gente escribe en los blogs sobre mí, una de las formas más fiables de saber cuando tengo que prestar atención es mirar cómo escriben mi nombre. Si lo escriben mal, como les pasa a muchos porque no lo revisan, no me siento demasiado inclinado a tomar seriamente el resto de lo que dicen.

Hacer las cosas bien quiere decir hacer preguntas hasta que crees que sabes demasiado. Los periodistas inteligentes saben, por otra parte, que no hay preguntas estúpidas. A veces hay preguntas de vagos, como preguntarle a alguien por algo que podrías haber descubierto fácilmente por ti mismo; hacer este tipo de preguntas no hará que la persona que estas entrevistando se muestre muy entusiasmada contigo. Pero si no entiendes algo, deberías preguntar para obtener una explicación mejor. A mi me gusta ser el que en una conferencia de prensa hace una pregunta muy obvia, que otros periodistas se sentirían avergonzados de hacer por miedo a parecer poco informados. Prefiero que alguien se mofe de mi por parecer un principiante que quedarme con una información equivocada.

Cuando estaba escribiendo mi columna periodística sobre tecnología, frecuentemente llamaba a mis informantes después de las entrevistas para leerles una frase o un párrafo de lo que estaba escribiendo, para que me dijeran si había logrado explicar los aspectos técnicos de su trabajo en lenguaje cotidiano. Normalmente el texto era correcto, pero en ocasiones algún informante me corregía o me matizaba algo. Esto hace que el periodismo sea mejor, y también hacía que mis informantes confiaran más en mí.

En el ámbito online, el principio de precisión se extiende más allá de la publicación. Puedes invitar a tus lectores a que te hagan saber si existe algún error en el texto. *MediaBugs'* Scott Rosenberg<sup>13</sup> y *Regret the Error's* Craig Silverman están trabajando en una iniciativa Web para animar a los editores a poner un link en sus páginas, dando a los lectores un medio de reportar los errores de una forma estandarizada. Mediactive.com forma parte de estas iniciativas.

Obviamente, cuando cometes un error tienes que corregirlo. Cómo hacer las correcciones online es una nuevo género en sí mismo. Aquí hay varias posibilidades, ordenadas según mi preferencia personal:

- Para errores importantes y actualizaciones, corregirlo en el contexto, con una nota arriba o abajo del texto explicando que ha cambiado y porqué.
- Para errores menores, tales como una palabra más escrita, utiliza la etiqueta HTML de “strike” para tachar visiblemente el texto erróneo (~~de este modo~~) y entonces corrige la palabra o palabras tachadas.
- Corrige sustituyendo el error, y con una nota en el texto establece un vínculo a una página de correcciones que explique lo que ha pasado.

La única forma de corrección que nunca recomiendo es una que se utiliza con demasiada frecuencia: una modificación del texto sin ninguna indicación de que anteriormente había un error en el texto. De nuevo, recordemos que los errores suceden, de modo que actuar con honradez debe ser siempre la primera regla en cualquier actividad.

### 3. Ser equitativo (justo)<sup>14</sup> y cívico.

La equidad es un concepto más amplio que la precisión y la minuciosidad, que abarca varias nociones relacionadas entre sí:

- Incluso cuando te acercas a un tema desde un punto de vista específico y parcial, puedes ser equitativo (justo) con aquellos que están en desacuerdo contigo, incorporando sus enfoques en tu trabajo, aunque sea simplemente para explicar porqué tú tienes razón y ellos no.
- Reconoce que no puedes ser totalmente imparcial, y también que la gente escuchará lo que digas desde el prisma de sus propios puntos de vista. Sigue siendo valioso el hecho de intentarlo.

---

<sup>13</sup> Nota de traducción: “Bugs” son errores o fallos.

<sup>14</sup> Nota de traducción: Hemos traducido los términos “fairness” y “fair” en inglés como equidad y equitativo en español, aunque en el lenguaje común “to be fair” se suele traducir como ser justo en el trato con los demás, aquí se refiere a una cierta imparcialidad en el trato de la noticias que incluye representar adecuadamente las versiones contrarias a nuestra opiniones. El texto original también utiliza en ocasiones el adjetivo “just” que sí hemos traducido como “justo”, sin paréntesis.

- Puedes extender el principio de la equidad invitando a otros a entrar en la conversación después de la publicación.
- También puedes hacer hincapié en el civismo como principio guía para la conversación que se produzca en torno al artículo.

¿Por qué debemos molestarnos por ser justos y cívicos, especialmente cuando nos parece que otros no están dispuestos a responder a estos principios?

Primero, porque es el modo correcto de hacer las cosas. Normalmente queremos que otros traten con nosotros de una forma justa y equitativa, especialmente cuando alguien critica lo que has dicho o hecho. Haz lo mismo por ellos, y quizás ellos asuman un acercamiento similar, incluso si no lo hicieron anteriormente.

Segundo, tácticamente se obtiene mayor confianza por parte de la audiencia. La gente que lee o escucha tu trabajo se sentirá engañada si distorsionas los hechos o las opiniones contrarias a la tuya. Tu trabajo caerá bajo sospecha cuando la gente se dé cuenta de lo que has hecho, y muchos lo harán.

¿Cómo puedes ser equitativo (justo) con los demás? Más allá de la Regla de Oro de tratar a la gente como a ti te gustaría ser tratado, puedes asegurarte de que ofreces a un sitio donde responder a lo que tu (o tus comentaristas) has publicado. Puedes insistir en el civismo, tanto en tu trabajo, como en los comentarios.

Mi regla cuando administro una comunidad online es que los participantes sean cívicos entre ellos incluso si están en desacuerdo sobre los temas a tratar. Esto puede romperse cuando alguien entra en la conversación con falsas pretensiones, que pueden ir desde algunos comportamientos bastante obvios, hasta otros más sutiles. Aquí hay algunos ejemplos de gente con la que hay que tomar precauciones:

- Alguien a sueldo de un grupo empresarial o que tiene un interés en su éxito, y que repite opiniones sobre temas que afectan directamente a esa empresa sin revelar su conexión con ella, o su parcialidad de enfoque.
- Alguien con creencias ideológicas que condicionan su postura de formas que van más allá de la consideración de los hechos y las cuestiones directamente relevantes para su posición, pero que presenta su opinión como el simple resultado de su razonamiento.
- Alguien que tenga antecedentes de comportamientos poco éticos (que incluso pueden ser ilegales) en cuanto al abuso del sistema en el que está participando con vistas al beneficio personal.

Es importante exponer las conexiones que se detecten en este tipo de casos, pero teniendo cuidado de que esa exposición no se convierta en un ataque *ad hominem* (personal\*). Crear y sostener una comunidad online saludable es un trabajo duro, como relataré en un capítulo siguiente, pero es un trabajo esencial.

#### 4. Pensar de forma independiente

Este principio es similar al que se describió en el Capítulo 2 sobre abrir tu mente. Puede englobar muchos hábitos diferentes, pero la independencia de pensamiento es la más importante. Los creadores mediáticos, no sólo los consumidores, tienen que aventurarse más allá de la zona de confort de sus posturas personales.

Los periodistas profesionales reclaman independencia, y no suele permitírseles tener, directa o indirectamente, conflictos de intereses. Pero los conflictos de intereses no son siempre tan fáciles de definir. Por ejemplo, muchos periodistas importantes de Washington están tan descaradamente en deuda con sus fuentes, una condición para poder acceder a ellas, que ya no son realmente independientes y eso se refleja en su periodismo.

Jay Rosen ha denunciado una forma de pensar que es común entre los periodistas más reputados, particularmente en Washington, refiriéndose a ellos como “la Iglesia del Desparpajo”. De acuerdo con Rosen, estos periodistas se ven a sí mismos como si no tuvieran ideología, pero en realidad comparten una bastante profunda:

¡Desparpajo! Profundamente, eso es en lo que los reporteros quieren creer y en lo que de verdad creen: en su propio desparpajo y el de otros grupos (incluyendo a los agentes [políticos] como Karl Rove). En política, creen que es mejor ser espabilado que ser honesto o correcto con respecto a los hechos. Es mejor ser espabilado que ser justo, bueno, equitativo, estricto, civilizado, sincero o humano.

El desparpajo (ser espabilado) es lo que los periodistas admiran en otros. Espabilados y con desparpajo es lo que ellos realmente quieren ser (carecer de desparpajo es bastante peor que equivocarse). El desparpajo (esa cualidad de ser astuto, práctico, bien informado, perceptivo, irónico, “en la onda” y sin sentimentalismos con respecto a los temas políticos) es, en cierto sentido su religión profesional, de la que han hecho un culto.

¿No hemos formado parte nosotros de un culto similar en nuestras propias vidas, o no nos hemos sentido tentados de hacerlo? Ciertamente, es más confortable rodearse de gente que comparte tus mismos puntos de vista y recurrir a ellos cuando estas buscando información. Actuar independientemente como un *preguntón* o un perseguidor de lo que realmente está sucediendo (y no me preocupo aquí de si estás cobrando por hacer de reportero o no) puede derivar fácilmente en el camino de confort.

El pensamiento independiente tiene muchas facetas. Escuchar, por supuesto, es el mejor modo de empezar. Pero puedes y deberías cuestionarte incansablemente tus propias conclusiones después de escuchar. Aunque tampoco es suficiente con incorporar los puntos de vista opuestos en

lo que escribes; si lo que te cuentan es persuasivo, puedes/debes considerar también remarcar tus propias conclusiones.

Ya seas un blogger o un periodista a sueldo, no es probable que la independencia pueda ir tan lejos como para revelar los trapos sucios de tus jefes, o ni siquiera como para mostrar tu propia insatisfacción con lo que las actividades de la empresa. Dicho esto, la lealtad tiene sus límites; me gusta pensar que delataría a mi jefe si hubiera actuado de forma muy poco ética, aunque probablemente dimitiría antes de hacerlo. Sin embargo, en general pensamos que las críticas de este tipo de hacen en persona y a puerta cerrada. Una organización decide cual es su propio nivel de apertura informativa, y algunas críticas internas, especialmente las que pueden ser perseguidas por un abogado demandante, es poco probable que vean la luz.

Esto nos lleva al principio realmente nuevo: adoptar un mayor nivel de apertura que en tiempos anteriores.

## 5. Ser transparente

La transparencia no solo es esencial para los periodistas ciudadanos y otros nuevos creadores de medios, sino también para los que están en medios de comunicación tradicionales. El tipo y la extensión de la transparencia puede variar. Por ejemplo, los bloggers pueden revelar explícitamente sus posicionamientos. Los empleados de los grandes medios pueden haber prometido individualmente no tener conflictos de intereses, pero eso no significa que trabajen sin tener una postura personal. Ellos también deberían ayudar a su audiencia a entender lo que hacen y porqué.

La transparencia en las filas tradicionales apenas ha existido durante la mayor parte de la última década. Los periodistas están en muchos sentidos más expuestos públicamente que cualquier otra profesión, por lo que hay un notable coeficiente de hipocresía. Sin embargo, al igual que cualquiera de nosotros, profesional o no, hace preguntas a otros, también deberíamos mirarnos al espejo y hacernos a nosotros mismos esas mismas preguntas.

La cuestión de la transparencia se reduce a algo que puede sonar contraintuitivo, pero que es en realidad lógico: *Si haces un trabajo tan honesto como puedas, una mayor transparencia llevará a tu audiencia a confiar más en ti, incluso cuando te crean menos.* Es decir, la gente entenderá mejor que es imposible hacerlo todo bien todo el tiempo.

La transparencia toma diferentes formas. Tengo la convicción de que las organizaciones de noticias tienen la misión de explicarle a sus audiencias como hacen su periodismo y por qué. Podrían tener una página para los nuevos, como hacen los bloggers, muchos de los cuales son más abiertos en este sentido; sus puntos de vista y sus motivaciones suelen ser claros como el agua. De ese modo, su audiencia, incluso los que están en desacuerdo con ellos, pueden sacar sus propias conclusiones de la información gracias a que pueden tener en cuenta el enfoque del autor.

La respuesta que suelo obtener al hablar de estas cosas suele ser de este tipo: si los periodistas dijeran lo que piensan, pondrían su objetividad en tela de juicio. Bueno, en primer lugar yo no creo en la objetividad. Y el público ya percibe el periodismo como algo parcial y sesgado, lo que por supuesto es cierto; aunque no creo que ello implique que no sean éticos.

Los blogueros, a través de sus incansables críticas, también han ayudado a extender la transparencia en los medios tradicionales. Aún cuando las críticas de los blogueros puedan ser injustas, han representado un valiosa aportación a la esfera del periodismo crítico.

No todos los blogueros son lo suficientemente transparentes. Algunos revelan su posición personal, ofreciendo a los lectores la posibilidad de considerar los puntos de vista del escritor a la hora de evaluar su credibilidad. Pero existe una diferente tendencia que resulta inquietante, la de no revelar, o hacerlo de una forma muy pobre, los conflictos de interés en los que incurre el autor. Los escenarios en los que el escritor cobra por *post* tienen una elevada posición en la lista de actividades que merecen la repulsa de los lectores; y también merecen tener una menor audiencia.

Como se dijo anteriormente, estos supuestos no representan el principio y el final de lo que los creadores de contenidos deben hacer. Pero recurriendo a ellos podemos saber que nos movemos en la dirección correcta.

Ahora, profundicemos un poco más en el principio de la transparencia, es decir el de mostrar abiertamente lo que haces y quién eres. Como he mencionado, este es un componente esencial para lograr la confianza del público. Algo de esto ya se ha dicho con respecto a los medios de comunicación tradicionales, pero es útil para todos nosotros, independientemente de qué contenidos creamos y en qué formato o medio.

## **Visiones del mundo (World Views)**

Me gustaría que las empresas de comunicación renunciaran a la pretensión de ser imparciales y de no tener una determinada visión del mundo, porque no hay conflicto entre tener una visión del mundo y hacer un buen periodismo.

Cuando voy a Londres compro *The Guardian* y *The Telegraph*, ambos hacen un periodismo excelente. *The Guardian* cubre las noticias del mundo desde un punto de vista ligeramente a-la-izquierda-del-centro, y *The Telegraph* se sitúa a su vez un poco a-la-derecha-del-centro. Me leo los dos y me imagino que estoy triangulando para percibir la esencia de la realidad (del *establishment* británico). Incluso si leo tan sólo uno de ellos, el marco de referencia propio del periódico me da una mejor perspectiva para entender lo que está pasando, que si éste pretendiera ser imparcial. Y (esto es crucial) ambos periódicos tienen artículos (y muchas contra-editoriales) que directamente enfrentan los puntos de vista de editores y propietarios, y con frecuencia, presentan los hechos y su contexto de formas que van más allá de lo que los mismos editores desearían. La independencia de

pensamiento del periodista implica, particularmente, estar abierto o incluso deseoso de aprender porqué el núcleo de sus asunciones pueden estar equivocadas.

Contrastemos esto con los registros del *Washington Post*. Este periódico tuvo una visión del mundo muy obvia y notoria durante los preliminares de la guerra de Irak: fueron pro-administración Bush y pro-guerra. Esta perspectiva se reflejaba principalmente en el hecho de que el poco periodismo que hicieron cuestionando la premisa que justificaba la invasión de Irak pocas veces, sino nunca, llegó a la página principal, en contraste con el incansable parloteo de promoción de la guerra por parte de los infiltrados de la administración Bush. Incluso los periodistas del *Post* lo admitieron, aunque no con esas palabras. Supongo que los editores del periódico, que son tan buenos como cualquiera en esa área, hubieran hecho un mejor trabajo y hubieran cubierto mejor los datos y los puntos de vista opuestos si el periódico hubiera establecido claramente cuál era su visión política del mundo, en parte porque a los mejores periodistas les gusta retar a las opiniones establecidas, incluso cuando éstas parten de sus propios jefes.

### **La integridad de *Consumer Reports*' en acción**

*Consumer Reports* es una publicación que se esfuerza mucho en hacer las cosas bien. Pero en febrero de 2007 publicó un reportaje dramáticamente erróneo sobre los asientos para niños, debido a métodos de testado deficientes, y dañó seriamente la confianza que sus lectores tenían en la revista.

El reconocimiento que la organización hizo del problema fue una de las mejores demostraciones que he visto de: a) hacerse responsable de los propios errores, b) descubrir el origen del problema, c) explicar lo sucedido y d) tomar las medidas necesarias para prevenir desastres similares en el futuro.

Y todo se hizo públicamente, con una transparencia sistemática extraordinariamente rara en el periodismo.

Poco después de que el artículo, que indicaba que varios asientos de coche para niños fallaron los tests de la revista, fue puesto en duda, quedó claro que las pruebas habían sido defectuosas. La respuesta de la revista a sus lectores y al mundo fue rápida: retractarse de lo publicado.

Yo estaba suscrito al sitio online de CR y recibí un email, y un amigo mío que está suscrito a la versión papel recibió la misma carta por correo postal de Jim Guest, presidente del Sindicato de Consumidores (Consumers Union), según decía el título de la carta. En ella se disculpaba y explicaba lo que sabía del error, aparentemente causado por un laboratorio de pruebas externo. También anunciaba una investigación más profunda y prometía tomar medidas extraordinarias para que no sucediera de nuevo.

En marzo de 2007, en la siguiente entrega, CR publicó un detallado reportaje (también lo hizo *online*) titulado: “Por qué hubo errores en las pruebas de los asientos de coche”. La lista de

errores descrita en el artículo era bastante notable, lo que era especialmente preocupante dado el historial de la revista. Personalmente, no recurro a CR para cada cosa que compro, pero he aprendido a confiar en sus veredictos sobre productos comunes, como los aparatos de cocina, donde es poco probable que dedique mucho tiempo a investigar por mi cuenta. Y si tuviera niños pequeños, también hubiera incluido los asientos de coche en esta misma categoría.

El artículo explicaba todos los detalles sobre las pruebas en un lenguaje claro y comprensible. También incluía comentarios de un productor de asientos para niños que estaba justificadamente enfadado, así como otras críticas. Se trataba de un ejercicio de auto-crítica del tipo que casi nunca se ven en una empresa de comunicación, en un bloguero o en cualquier otro creador de contenidos de difusión.

CR también publicó una historia titulada “Aprendiendo de nuestro error”, una descripción de lo que harían para evitar catástrofes similares en el futuro. Entre otras cosas, anunciaron la publicación de un plan para incorporar expertos externos en el proceso de creación de complejos mecanismos para testar (algo que ya hace hasta cierto punto), para arreglar y mejorar el sistema de trabajo con los laboratorios externos y mirar con más cuidado los resultados cuando “éstos son inusuales”.

Esto último debería haber sido una “segunda naturaleza” para los periodistas y científicos de CR, después de todo, esta revista es famosa por decir a sus lectores que cuando algo parece demasiado bueno para ser verdad, probablemente no lo es. En este caso, con todos esos asientos de coche fallando los tests, probablemente era un resultado demasiado malo para ser verdad.

La revista podría considerar abrir sus procedimientos de test de otros modos. Por ejemplo, podría grabar vídeos de los tests que mostraran cómo se hacen y publicarlos online. Así, además de recurrir a expertos designados, algunos lectores que también pueden ser expertos a su manera, podrían identificar posibles errores en los procedimientos o indicar formas para mejorarlos.

## Bloggers, sed transparentes

Uno de los blogs más entretenidos en el área de la tecnología ha sido “Fake Steve Jobs” del autor y escritor [Daniel Lyons](#), aunque su identidad no era conocida públicamente durante los primeros tiempos de los blogs. Cuando se reveló, un cierto número de personas recordó algunas de las cosas que Lyons había escrito, como [Anil Dash](#) que escribió en su blog un post sobre el tema titulado “¿Hipócrita o nuevo creyente?”

Daniel Lyons, autor del blog anónimo “Fake Steve Jobs” que hablaba extensamente de las compañías de la industria tecnológica, también era el autor del artículo que fue portada de la revista Forbes en noviembre de 2005: “El ataque de los blogs”, un texto de 3000 palabras que vilipendiaba a los blogueros anónimos que hablan de compañías de la industria tecnológica.

En 2005, hablé con Lyons sobre este artículo, a pesar de que mis aportaciones sobre los esfuerzos que se habían hecho para promover la identificación personal (accountability) en la blogosfera y sobre los efectos positivos que los negocios habían obtenido del blogging habían sido omitidos en su artículo.

Mi tentación inicial fue acusar a Lyons de ser un hipócrita. Pero después de reflexionar, me pareció que los beneficios de bloguear para la carrera profesional o para el negocio eran tan profundos que podían incluso persuadir al más acérrimo detractor.

Voy a hablar de la hipocresía. (Y lo digo bajo esta advertencia: el blog “Fake Steve Jobs” de Lyons tiene características geniales, a menudo mejores, desde mi punto de vista, que su trabajo en *Forbes* y sus textos en *Newsweek*.)

La decisión de Lyons de admitir la autoría del blog, después de haber sido descubierto por un periodista que hizo suficiente trabajo de campo, fue una victoria para la transparencia en un ámbito que normalmente es más transparente que los medios de comunicación tradicionales, aunque no siempre.

El mundo *online* está plagado de conflictos de intereses derivados de la falta de transparencia. En los blogs y en otros espacios donde la conversación con la audiencia es parte del conjunto, a menudo nos encontramos con marionetas de trapo: gente que publica bajo seudónimo en lugar de usar su nombre real y, o bien promueven su propio trabajo, o degradan el de sus oponentes, a veces de la forma más cruda. Al igual que sucede con la gente implicada en la práctica, a menudo odiosa, del “*buzz marketing*” (gente que trabaja a sueldo para hablar de productos sin revelar que les pagan por ello) es bien sabido que los que son descubiertos son sólo un pequeño porcentaje de todos los que lo hacen.

### **Transparencia *Online* forzada**

*The Federal Trade Commisión* (Comisión Federal de Comercio) de EEUU publicó un documento a finales de 2009 con el loable objetivo de lograr una mayor transparencia, en el que se establecían penalizaciones de hasta 11.000\$ de multa a los infractores. Básicamente, la FTC decía que si tienes una “vinculación material” con un producto o servicio del que estás hablando, eres un promotor que debe desvelar esa relación con la empresa.

Suena bien, ¿verdad? Pues cuando lees la norma de la FTC tienes la sensación de estar ante una iniciativa gubernamental sin sentido. El sistema no es operativo en la práctica, lo cual es ya bastante malo. Y peor aún, las normas son preocupantemente vagas y amplias. Aún peor, dejan más opciones a los periodistas de los grandes medios, mientras que aplican regulaciones más duras a los blogueros (y a otros que utilizan medios conversacionales de varios tipos). Pero lo peor de todo, y lo más importante, es que representan un ataque contra el mercado y contra la libertad de expresión, pues se basa en la noción del siglo XX sobre los medios de comunicación y el marketing, que simplemente no es aplicable en nuestros días.

La publicidad del pasado se basaba en un sistema de unidireccional de uno-a-muchos, un sistema de difusión. Internet es un sistema de mucho-a-muchos, un sistema de conversación, algo bastante diferente.

Ante el escándalo que siguió a la publicación de su guía, la comisión se esforzó en dejar claro que nadie estaba planeando ir en contra de blogueros individuales. Por el contrario, el objetivo eran las resbaladizas prácticas de marketing que intentan promocionar los productos de cara al consumidor de forma oculta. Esta aclaración fue sólo tranquilizadora en parte. Los planes cambian, y las normas ya estaban escritas con tal deliberada vaguedad que me parece que es sólo cuestión de tiempo que el FTC comience a perseguir a individuos que considere problemáticos.

La primera acción legal del FTC fue alentadora en cierto sentido, pues parecía mostrar el modo adecuado en que estas regulaciones debían ser aplicadas. La comisión resolvió en el caso de una empresa de relaciones públicas de California cuyos empleados habían publicado maravillosos comentarios sobre los juegos de sus clientes en la tienda online de Apple, sin indicar que habían sido pagados por ello<sup>15</sup>. La empresa, Reverb Communications, acordó eliminar la gran cantidad de mensajes publicitarios encubiertos y no volver a intentar esa operación, sin embargo, como es usual en estos casos, no admitió (ni negó) haber hecho nada mal.

Si este es el tipo de cosas que la FTC va a perseguir, no habría ningún problema. Pero continúa preocupándome que esta agencia pueda ir más lejos y llegar a dañar el libertad de expresión online. Todos deberíamos detestar la odiosa práctica de utilizar a blogueros y a otros usuarios *online* como marionetas comerciales en una operación encubierta de boca a boca virtual. Y también podemos estar todos de acuerdo en que la sinceridad y la apertura son siempre mejores que el ocultar los lazos personales que se tienen con una empresa.

Ya tenemos leyes en contra del fraude. Apliquémoslas, en primer lugar, contra los grandes infractores que aún salen airosos antes de considerar el endurecimiento de las regulaciones sobre la libertad de expresión.

¿Es posible que prevalezca el honor?

Hace unos años, cuando estaba trabajando en mi empresa local Bayosphere, mi socio, Michael Goff, y yo nos preguntamos como podríamos hacer algo más que simplemente animar a los periodistas ciudadanos de Bayosphere a ceñirse a los mejores principios del periodismo cuando escribieran sus *posts* o publicaran sus comentarios. Se nos ocurrió una idea que falló, al igual que el proyecto en conjunto, pero que aún creo que tenía cierto mérito.

El concepto, que nosotros llamamos “Etiquetas de Honor” (*Honor Tags*), consistía en un sistema por el que los usuarios del sitio podían etiquetarse a sí mismos como “periodistas”, “defensores” o “ninguno”, incluyendo claras definiciones para los dos primeros roles. Esperábamos persuadir a la gente de que se evaluaran a sí mismos y su trabajo, y teníamos en mente otro sistema de segundo nivel por el que los otros miembros de la comunidad podrían también juzgar si las etiquetas de cada uno eran las apropiadas. La idea fue moderadamente bien acogida por algunos de los usua-

---

<sup>15</sup> Nota de traducción: se refiere a comentarios que se introducen como usuario/consumidor por parte de miembros de la empresa, publicidad encubierta.

rios como un sistema potencial de valoración, y ridiculizada sin compasión por otros usuarios como una locura utópica.

No obstante, el valor clave que queríamos inculcar no se ha descolorido ni un ápice. Si el honor no forma parte del modo en que hacemos nuestro trabajo, perderemos todas las razones para que la gente confíe en nosotros.

Es por ello que a veces me desespero con los periodistas profesionales cuando violan flagrantemente sus propios principios en los medios de comunicación que más respeto, por ejemplo el *New York Times*, donde las fuentes anónimas aún campan a sus anchas. Aunque ésta es también la razón por la que asiento con satisfacción cuando una agencia de noticias se esfuerza por explicar su trabajo, y por la que me alegran los muchos experimentos que se hacen para añadir transparencia y precisión (elementos de honor) al periodismo sea al nivel que sea.

Los nuevos proveedores de información de cualquier color pueden anunciar públicamente sus principios. Si tu eres uno de ellos, deberías hacerlo y ceñirte a ellos, admitiendo abiertamente cuándo cometes errores. A fin de cuentas, los miembros de una comunidad, que se mueven en un rico mercado de información, lo agradecerán.

## **CAPÍTULO 6: HERRAMIENTAS Y TÁCTICAS PARA CREADORES DE CONFIANZA.**

Las herramientas de creación de medios digitales se están volviendo ubicuas, sobre todo en los países desarrollados y cada vez más en una escala global. Abarcan tan amplia variedad de tecnologías y métodos que podríamos pasar este volumen entero hablando solamente de los que pueden utilizarse ahora y en el momento en que terminarais de leerlo, ya habrían surgido otras nuevas.

Así, en este capítulo veremos cómo generar vuestros propios medios de comunicación a un nivel avanzado. Como siempre, vamos a extender y amplificar en [mediactive.com](http://mediactive.com).

Es especialmente útil conocer las herramientas y las técnicas más utilizadas así como comprender por qué la gente está tan emocionada con algunas de las actualmente emergentes. Nuestros adolescentes ya están utilizando la mayoría de estas herramientas, sobre todo las redes sociales y mensajes de texto móviles, y en muchas familias los niños más pequeños están inmersos en aparatos electrónicos de todo tipo. (Como todas las herramientas, las digitales se pueden utilizar para fines buenos o malos, y con consecuencias positivas y negativas para el usuario, trataremos este tema en otro capítulo.) Si estáis leyendo este libro, es probable que estéis usando por lo menos alguna de las herramientas de creación de medios de comunicación.

He dispuesto las secciones de este capítulo desde las más básicas hasta las más complejas, es decir, empezando por las que es más probable que estéis utilizando ya y moviéndome a lo largo de una ruta de acceso a las herramientas y técnicas que demandan más experiencia.

No hay forma de hacer una lista definitiva, y mucho menos de “hablar de”, todas las tecnologías y servicios disponibles. Me estoy centrando aquí en unas pocas herramientas que me parecen las más importantes, donde las personas ya están participando y contribuyendo de manera fiable, entre ellos varios que requieren un compromiso más serio a nivel de inversión de vuestro tiempo.

Ninguno de ellos es tan difícil, pero reconozco que todo el mundo tiene un límite personal de asimilación. Así que cuando llegue hasta él, mientras lee, está bien detenerse allí y continuar con siguiente capítulo. Si hacéis eso, espero que volváis en algún momento y leáis lo que os habéis saltado.

### **Texto simple: Listas de correo y grupos de discusión**

En estos tiempos de vídeo, audio, “mashups” y todo tipo de formas relativas a los medios de comunicación avanzada, a veces nos olvidamos del valor de texto simple y llano. Eso puede ser un error, porque el texto es fácil de absorber y, para la mayoría de la gente, más fácil de crear que otros tipos de comunicación lineal, como vídeos.

Ni siquiera tenéis que ser grandes bloggers y utilizar texto con gran efecto en las comunidades virtuales de todo tipo. Incluso una sencilla lista de correo electrónico puede ser una gran manera de mantener a la gente en contacto, y de pasarse una valiosa información. Poder reclutar a la gente en la lectura de un blog es excelente para la difusión de ideas, pero a menudo se obtendrá una mayor atención con la publicación de un breve mensaje a la lista de correo apropiada, ya frecuentada por las personas que conforman el público objetivo del mensaje.

Hay miles y miles de listas de correo, foros y otros tipos de sistemas de este tipo. Existen para la conversación y para proporcionar información, y pueden ser increíblemente valiosos. Están diseñados para que la participación sea un proceso sencillo. Algunos permiten publicación anónima, mientras que otros requieren una suscripción con una dirección válida de correo electrónico a fin de prevenir malos usos. Aunque algunos van más allá y exigen que cada correo electrónico sea revisado por un moderador, este tipo de vigilancia y control rara vez se utiliza ya, dado que provoca ciertas disensiones.

Por supuesto, está bien sencillamente merodear, leer sin publicar nada, de hecho, una regla general en los foros es que debes leer por lo menos un par de días antes de agregar tu voz, para tener una idea de la cultura del sitio y de lo que es aceptable o no como entrada o post. En última instancia, obtendrás el máximo rendimiento de estos foros al unirte a ellos. Cuanto más se sabe acerca de un tema, más se podrá ayudar a otros a entenderlo. No importa quién seas, seguro que sabes más que suficiente sobre *algo* para ser un valioso participante.

Los foros y listas de correo también son sencillos de crear. Resulta especialmente fácil en los sitios de Internet grandes como Google Groups y Yahoo! Groups. Si aún no tienes una cuenta, basta con crear una. A continuación, crea un grupo, y ya estará en marcha.

Los límites de funcionamiento de un grupo o lista de correo a través de Google o Yahoo se vuelven bastante obvios una vez que se haya pasado bastante tiempo allí. Entonces podéis pasar a siguiente nivel, el sofisticado software del foro, hay literalmente docenas de productos y servicios para elegir, pero por ese camino se le añade varios niveles de complejidad.

He estado en listas de correo y foros de diversa índole durante años. Algunos son divertidos, pero otros tienen un valor serio como proveedores de información de la comunidad. Por ejemplo, nuestro antiguo barrio en una ciudad del norte de California (unas pocas manzanas con varios cientos de casas) fue atendido por una comunidad web que ofrece información básica sobre la zona. Pero la fuente de información en línea más valiosa era un tablero de mensajes de Yahoo! Groups donde los residentes discutían las noticias locales. Un día, alguien envió un mensaje diciendo que el agua del grifo había salido turbia. Otras personas también lo notaron. No muchas horas después, nos enteramos de la primicia: De acuerdo a un residente que llamó al departamento de servicios públicos de la ciudad, las reparaciones del sistema estaban causando el enturbiamiento del agua, pero no era en absoluto peligroso para la salud de nadie, el cartel de este mensaje también se vinculó a una página en el sitio web de la ciudad, explicando la situación.

Este incidente no era lo suficientemente importante como para ser del interés del (antiguo) gran periódico diario de Silicon Valley, donde yo antes trabajaba. Por lo que sé, ni siquiera hacen un semanal que se centre en nuestro pueblo. Pero era una noticia real, un noticia importante para la gente de nuestro barrio, al igual que otros mensajes durante los últimos años, han informado a la gente de los robos locales y los actos vandálicos<sup>16</sup>.

## **Redes sociales: Facebook y más**

A mediados de 2010, Facebook anunció que había alcanzado un hito impresionante: 500 millones de suscripciones en todo el mundo. Usted bien podría ser uno de ellos. Casi sin excepción, mis alumnos lo son. Yo también.

En primer lugar, debo decir que, si bien tengo un inmenso respeto por el brillante fundador de Facebook y su equipo, no soy un gran fan de Facebook en sí, por razones que explicaré detalladamente más adelante en el libro, basta con decir, por ahora, que no me gusta la constante mutación de Facebook en cuanto a sus políticas privacidad y sobre todo me preocupa el hecho de que se esté configurando como un jardín amurallado que disminuye el resto del mundo en línea. Pero es muy popular, en parte porque hace lo que hace a la perfección y de una manera útil para los usuarios. Sea lo que sea lo que yo piense sobre su servicio, es la red social preeminente (MySpace y LinkedIn se encuentran a una distancia considerable en números absolutos) y se ha convertido en un ecosistema impresionante que tiene un claro potencial.

Para crear un ecosistema, Facebook anima a terceros a utilizar su plataforma de software para crear otros productos y servicios en el servicio del propio Facebook: todo, desde la publicación de fotos, hasta compartir planes de viaje o incluso jugar juegos en línea. Se puede pasar mucho tiempo dentro de Facebook y vivir una gran cantidad de las experiencias.

El mecanismo de actualización en los servicios de este tipo, llamado muro de Facebook, es a su manera, un servicio de noticias, donde las noticias y las observaciones provienen de personas que conocen o que se han conocido allí. El valor de lo que puede leerse (y ver en fotos y vídeos) depende, por supuesto, de lo útil o entretenido que te resulten los otros post. Pero puramente para la interacción social, habría mucho que decir sobre el uso de redes sociales como forma de mantenerse en contacto.

¿Debes aceptar a todo aquel que quiere agregarte como amigo? Es decir, ¿estás de acuerdo en compartir tu información privada con otras personas de forma más o menos indiscriminada? Definitivamente no. La mayor parte de la gente en línea, como en el mundo físico, es buena. Pero eso

---

16 La información creada a nivel "hiper-local", como algunos llaman en geografía, toma un giro contraria desde el viejo adagio, "No es noticia cuando el perro muerde al hombre, pero es una buena noticia cuando el hombre muerde perro". Eso es muy cierto si el proveedor de noticias es la publicación de una gran ciudad o una estación de televisión. Sin embargo, "perro muerde hombre" es, sin duda, noticia si ocurre en tu calle, más aún si el perro mordió a tu vecino de al lado, y sobre todo si era tu perro.

no es suficiente como para que no tengamos una mínima cautela a la hora de enfocar el uso de las redes sociales.

Tenemos que tomar muy en serio la privacidad. Después de que Facebook hiciera lo que considero un cambio radical en sus políticas, he decidido dejarlo y empezar de nuevo, como explicaré en el capítulo 9. Y como también voy a discutir en el mismo capítulo, la privacidad está en el centro de lo que espero que cambie dentro de las costumbres en esta era de conexión permanente.

Una vez más, mientras que el aumento de Facebook ha sido meteórico, y bien merecido, se ha convertido en, casi, la única red social. MySpace tiene un gran número de usuarios, y si bien ha perdido parte de su encanto, sigue siendo muy popular, especialmente cuando se utiliza para su propósito principal: el descubrimiento de la música y la promoción. Yo no lo visito mucho mucho, pero la investigadora Danah Boyd ha observado que MySpace sigue siendo una de las redes más utilizadas, sólo superada por Facebook.

Dentro de las diversas redes sociales, uso mucho LinkedIn. Está dirigida a la comunidad empresarial, pero es una excelente red para encontrar personas que compartan tus intereses vocacionales o profesionales. Yo le digo a mis estudiantes, casi todos ellos tienen cuentas de Facebook, que deben tener una cuenta en LinkedIn cuando se dirijan al mercado de trabajo. (Yo, entre muchos otros, he tenido gran éxito utilizando LinkedIn para reclutar nuevos colegas).

También podéis crear vuestra propia red social sin mucha dificultad. Ning.com lo hace de manera brillante, con muchas de las mejores características de las grandes redes disponibles fuera de la caja virtual. He usado Ning para las clases de la universidad, para mantener a los estudiantes informados de los acontecimientos en la clase, y encontré una de sus mejores características, la capacidad de hacer la red totalmente privada entre sus miembros, invisible para el mundo exterior. (Como veremos más adelante, sin embargo, siempre es mejor asumir que cualquier cosa que se cree en línea para otra persona –cualquiera – es susceptible de escapar algún día al resto del mundo.) Ning comenzó como un servicio gratuito. En la actualidad es de pago, pero todavía lo considero altamente recomendable.

Incluso las plataformas de blogs, sobre las que discutiremos en la siguiente sección, son cada vez más como las redes sociales. Por ejemplo, la gente detrás de WordPress ha creado BuddyPress, un complemento que aporta capacidades de redes sociales para el sistema de blogs. Es lo que estoy usando ahora para las clases, y si bien no ofrece todas las prestaciones (todavía) de otras redes sociales, funciona muy bien para nuestros propósitos, incluso nos permite mantener comunicaciones privadas.

## **“Blogueando”**

Un blog es una serie de actualizaciones en orden cronológico inverso, con el material más nuevo en la parte superior. Eso es. Sencillo, ¿no?

Sin embargo, el blogging es un término que abarca cualquier tipo de formas, puede ser dirigido a una enorme variedad de propósitos, como millones de personas en todo el mundo ya han descubierto. Los blogs se ha convertido en una de las formas preferidas por la gente para publicar noticias, opiniones y, sí, incluso escribir contando lo que han desayunado desde el sótano de sus casa y ataviados en un pijama (esto último es una descripción resumida de la forma en que algunas personas de los medios de comunicación les gusta burlarse de los ciudadanos).

Los proveedores de servicios de blogging abundan. Los tres grandes servicios para particulares son:

**Blogger:** un servicio de alojamiento gratuito de propiedad de Google, que es probablemente el menos flexible de los tres, pero probablemente también el más simple de usar. Google ha dejado a Blogger languidecer durante un tiempo, pero últimamente ha ido mejorando el servicio.

**WordPress:** en la actualidad el software de blogs que estoy utilizando. WordPress tiene alojamientos gratuitos y de pago y opciones de autoservicio donde se instala el software en un ordenador de nuestra propiedad o en nuestro servicio de hospedaje Web propio. También cuenta con una gran variedad de plug-ins que nos permiten ampliar y personalizar lo que podemos enviar y cómo la gente puede ver y utilizarlo.

**TypePad:** un servicio de alojamiento en su mayoría de pago perteneciente a Movable Type, una empresa que se ha centrado cada vez más en el mercado empresarial.

**Posterous:** dirigido a personas que prefieren sofisticación visual y actualizaciones constantes para muchos textos. Junto con un servicio similar llamado Tumblr, es uno de los sitios de más rápido crecimiento en su género.

Lo más importante de entender acerca de cualquiera de estos servicios de blogs es su conveniencia. Cualquiera de vosotros puede crear un blog en unos cinco minutos, y luego podéis hacerlo tan simple o elaborado como queráis.

Si tenéis verdadera pasión por algo en concreto, el blog es una salida natural a esta afición. Los mejores bloggers tienen varias cosas en común:

- Se escribe con una voz genuina, inspirada en la conversación humana, más como una carta a un amigo que como periodismo formal. Un blog no es una máquina para comunicados de prensa, o al menos no debería serlo.
- Invitan a la conversación. Este rasgo no es universal: Algunos blogs muy populares no permiten hacer comentarios, por razones que parecen adecuadas para las personas que dirigen estos sitios. Pero os aconsejo que no sólo permitáis comentarios, sino que los animéis.

- Enlazan a otras fuentes y recursos on-line. No sólo cuentan lo que el autor sabe o piensa, sino que los lectores señalan material que también puede ser útil para otros lectores.

¿Debes escribir mensajes con poca frecuencia pero largos, o frecuentes pero concisos, o algo intermedio? Mi respuesta es: Sí. Haced lo que creáis que es mejor, no lo que alguien prescriba. (Si deseáis conseguir mucho tráfico, o las visitas de otras personas, las actualizaciones más frecuentes son generalmente una buena idea.)

Durante años y años, el debate se ha mantenido: ¿Son los blogs periodismo? Podemos preguntar también si todo lo escrito en papel es periodismo. La respuesta, por supuesto, es que la mayoría de los blogs no son periodismo, pero algunos blogs lo son. En resumen, como pionero de blogs (entre muchos otros logros) Dave Winer ha señalado que los blogs son herramientas que se utilizarán en gran número de formas diferentes. Acordemos no volver a preguntarnos esto, ¿de acuerdo?

## **Twitter (Microblogging)**

Los medios de comunicación tradicionales tratan de elegir un *boom* tecnológico todo el tiempo, y en 2009 le tocó a Twitter. Esta vez, los medios de comunicación tradicionales acertaron de pleno.

Twitter es un servicio de "microblogging" que nos permite enviar mensajes de hasta 140 caracteres de longitud, llamados "tweets." Eso no es tan corto como un titular de periódico normal, pero no da más que para expresar una idea básica.

Sin embargo, la limitación misma de Twitter (junto con un posicionamiento absolutamente brillante por parte de la empresa) lo ha convertido en lo que acertadamente se ha denominado el "sistema nervioso de la Web." El flujo de información en el servicio es muy diversa, por supuesto, habida cuenta de los millones de usuarios, pero también es útil, no se trata solo de mero entretenimiento.

Los usuarios de Twitter pronto encontrarán que casi todos los eventos que les importan (si están siguiendo a las personas adecuadas) son mencionados por primera vez en el "tweetstream" (la corriente general de mensajes de twitter). Los motores de búsqueda no son tan buenos como para capturar el flujo de información en tiempo real, a pesar de que está mejorando (y cada vez se incluyen más a menudo Twitter en sus propios resultados). Por supuesto, el valor de este flujo de datos depende también de si se está prestando mucha atención, es fácil no darse cuenta de todo lo que ocurre en Twitter. Con el software de administración de terceros de Twitter, discutido brevemente a continuación, podéis configurar las búsquedas para realizar un seguimiento de las cosas que os interesan.

Uso Twitter como creador y como lector, es una parte esencial de uso diario de los medios de comunicación. Yo lo uso como un sistema de alerta para obtener consejos y alertas tempranas, y para mantener un ojo puesto en aquello que la gente que yo respeto considera importante. Sigo los "tweets" (posts de Twitter) de alrededor de 350 personas y organizaciones. He seleccionado y organizado cuidadosamente, en busca de la información más rica, centrándome más en la calidad que en la cantidad. Muchas de las personas a las que sigo están involucradas en los medios de comunicación. También publico con frecuencia, y en el momento en el que estoy escribiendo tengo unos 11.000 seguidores, un número decente, pero no me encuentro, ni remotamente, en la posición de las personas o servicios con más seguidores.

La razón principal de que Twitter se haya vuelto tan popular es que la gente que hay detrás de él, incluyendo Evan Williams, co-fundador de Blogger (¿no os suena este patrón?), ha hecho de su servicio el centro de un ecosistema. Han hecho que sea fácil para otras personas crear aplicaciones y servicios en los tweets de los millones de usuarios de Twitter, en todo tipo de formas<sup>17</sup>. Las aplicaciones de terceros que gestionan el flujo de Twitter son de gran valor para la organización de las personas que sigues, así como para la creación de "búsquedas" que puedes consultar cada vez que creas necesario.

Si tienes un blog, puedes utilizar Twitter para construir tu audiencia twitteando los posts de tu blog, anunciando los que crees que son particularmente interesantes. Aunque yo no recomiendo usar Twitter con cada entrada del blog, porque los seguidores de Twitter podría cansarse de este tipo de autopromoción, cuando es tan fácil obtener un feed RSS de tu blog.

En general, los mejores Tweets contienen hipervínculos a otra cosa. Cuando alguien al que sigo porque me gusta su trabajo, sugiere algo relacionado con su experiencia y lo hace sonar interesante en su breve descripción, tiendo a hacer clic y comprobar si es interesante. No puedo exagerar el valor de Twitter cuando se usa de esta manera.

Debido al límite de 140 caracteres, Twitter ha estimulado el uso de los servicios de acortamiento de URL, como bit.ly y is.gd, que acortan las direcciones Web para que puedan someterse a una longitud requerida por Twitter. Sin embargo, el uso de estos servicios ha planteado una serie de interrogantes, incluida la permanencia de los vínculos y la cuestión de cómo los motores de búsqueda gestionarán esos links, así como las cuestiones relativas a la seguridad.

## **Audio: Podcasts y más**

Somos, en cierto modo, lo que escuchamos. Me encanta la música, y me encanta la palabra hablada.

---

<sup>17</sup> Soy inversor en una de las empresas de creación de software para usuarios de Twitter llamada Seesmic. Según algunos cálculos, la aplicación cliente de Twitter más popular es TweetDeck. La mayoría son gratuitos o de bajo coste, así que pruébalos hasta que encuentres uno que te gusta.

Estamos en los primeros días de una revolución del audio. Otros medios digitales también están experimentando cambios rápidos, pero el audio tiene un carácter específico propio.

Ya sea para escuchar la radio o podcasts o audio de cualquier otro tipo, hay una calidad especial para escuchar. Estamos obligados, en el buen sentido, a utilizar la imaginación. Cuando escucho un programa de noticias en la Radio Pública Nacional, estoy llenando los vacíos con mi mente, visualizando las partes que no estoy viendo.

El Podcasting es el más importante de los métodos emergentes de audio, al menos en el contexto de noticias e información. La forma más fácil de pensar en los podcasts es como si se tratara de blogs de audio, esto es con naturaleza: episódica, disponible a través de Internet a través de la sindicación, y mostrando las nuevas publicaciones en primer lugar. (Sin embargo, yo apostaría que la mayoría de la gente encuentra los nuevos podcasts a través de búsquedas y enlaces de otros sitios).

Al igual que con los blogs, la variedad de podcasts es enorme. El podcast más popular sistema de podcast (y suministro de música) es la tienda iTunes de Apple, pero también puedes encontrar podcasts de muchas otras maneras. Al igual que con los blogs, puedes alojar tu mismo tus archivos de audio o puedes encontrar servicios que lo alojen en sus equipos (algo que recomiendo tanto para audio como para vídeo).

Las herramientas de software que necesitáis para crear buenos podcasts vienen de serie con cada nuevo ordenador de sobremesa o portátil. El software GarageBand de Apple tiene características de podcast, por ejemplo. También hay una gran cantidad de software libre o de bajo costo online, si decidís obtener grabaciones más sofisticadas.

Para unirse al movimiento de audio, debemos tener unos auriculares decentes con un micrófono para grabar y reproducir en casa o en la oficina. Si vais a entrevistar a gente en el campo, debe considerar la compra de un micrófono externo decente y un grabadora de audio, aunque las cámaras digitales modernas por lo general le permiten grabar audio y video, y los teléfonos inteligentes de hoy pueden hacer lo que necesitéis, si no os importa que el audio o la calidad de la imagen no sean tan buenos.

Aunque un programa de noticias de audio o segmento (material recopilado que se ha editado antes de su distribución) es bastante más complejo de crear que la mayoría de blogs, no necesitas ser un profesional del audio o de radio informativa para crear un podcast útil. A veces, una grabación de una conversación es todo lo que necesitas: imagina una radio más democratizada. Una de la series de podcast más interesantes en torno a lo que se llama “Rebooting the News”, se originó por el pionero del blogging Dave Winer y el profesor de periodismo Jay Rosen de la Universidad de Nueva York (ambos amigos míos), que charlan (a menudo con personas, incluyéndome a mí en una ocasión) sobre el estado de las noticias. Su serie semanal, lejos de desaparecer, sólo ha crecido y se ha hecho más interesante con el tiempo.

## Visual: fotos y vídeos

Tarde o temprano (aunque con mayor rapidez en el mundo desarrollado) casi todo el mundo va a andar por ahí con una cámara capaz de grabar tanto imágenes fijas, como vídeo, en su teléfono móvil. Ya es difícil conseguir comprar un teléfono que no pueda, por lo menos, tomar fotos, y las capacidades de grabación de vídeo son cada vez algo más común. Mientras tanto, las cámaras de vídeo digitales siguen vendiéndose por millones, y su capacidad mejora a un ritmo constante al que ya nos ha acostumbrado la tecnología digital moderna.

¿Qué tipo de equipo se debe utilizar? Estoy de acuerdo con Chase Jarvis, que dice que "la mejor cámara es la que está con usted", Jarvis ha escrito un libro, diseñado una aplicación para el iPhone, y creado una comunidad en línea para reforzar este punto. Sin la cámara, no hay ninguna imagen o vídeo.

Si sacas muchas fotos, así podrás compartirlas todas o algunas de ellas con los demás, no sólo guardarlas en tu propio ordenador. Si es así, échale un vistazo a servicios en línea como Flickr, propiedad de Yahoo! al que se suben unas 750 fotos por segundo. Si vas a usar con frecuencia Flickr y otros servicios, podrás considerar la posibilidad de tener una cuenta de pago, que te dará más capacidad de almacenamiento y de subida.

Si es 10 veces más difícil crear un buen documento de audio que un fragmento de texto, puede ser otras 10 veces más difícil, o al menos más laborioso, crear un vídeo excelente. Pero incluso en este caso, la facilidad de la producción está mejorando rápidamente, y los jóvenes que han crecido con las herramientas de vídeo como parte de su rutina de juegos están mostrando constantemente a la gente mayor (como yo) nuevos trucos.

Sin embargo un vídeo no tiene porque ser terriblemente elaborado. Yo suelo crear vídeos para dos propósitos principales: entrevistas y puesta en escena. Tampoco es una producción a gran escala. Las entrevistas son simples: Sólo tienes que configurar una cámara (y un micrófono externo, si tienes uno), y eso es todo. En cuanto al uso de puesta en escena, me refiero a usar el vídeo como una ventana para el público, supongamos que estás entrevistando a un empresario para un blog, puedes grabar un vídeo rápido de su oficina, así el propio público podría visualizar fácilmente el lugar que has visitado. Esto no requiere tomas especiales o habilidades de edición, pero aún así tiene un valor real.

¿Qué se debe hacer con los vídeos? La mayoría de la gente los guarda en algún otro sitio, generalmente en YouTube. Hay buenas razones para ello: en particular, la facilidad de carga y la voluntad de Google, propietaria de YouTube, para cubrir los elevados costes de hacer que estos archivos disponibles en Internet. (Sin embargo, ¡guardad una copia de seguridad de todo lo que creéis!) YouTube es tan popular que ya en noviembre 2010 la gente subía al rededor de 35 horas de vídeo por minuto.

Por supuesto, como con las redes sociales y otras herramientas, los sitios más populares no son los únicos. No recomiendo explícitamente YouTube para vídeos, porque todavía no ha proporcionado a los usuarios una manera fácil de subir vídeos disponibles bajo la licencia Creative Commons, que fomenta una mejor distribución de material digital. Yo recomiendo Blip.TV a tal efecto, el servicio específicamente crea una configuración por defecto de las licencias Creative Commons. (Flickr también tiene una opción de Creative Commons, una de las razones por las que todavía lo recomiendo.)

## **Mashups, APIs, Tagging y más**

Deja este libro un segundo si estás leyendo la edición impresa. Arranca un navegador web y mira el "Mapa de prisiones de Túnez" on-line en <http://www.nawaat.org/tunisianprisonersmap>. Haz clic en cualquiera de los puntos en el mapa, y podrás saber más acerca de las violaciones de los derechos humanos que se han dado en Túnez. El creador del mapa, Sami Ben Gharbia, sacó los datos de distintas fuentes y utilizó Google Maps para ayudar a ilustrar lo que encontró. Es un trabajo brillante, y movido por una buena causa.

No necesitamos una larga experiencia con la tecnología para crear nuestros propios mashups. Google Maps y sus competidores permiten poner alfileres en mapas virtuales y luego anotarlos con nuestra información. Algunas organizaciones de noticias han hecho algo similar, por ejemplo, el periódico Bakersfield Californian puso un mapa y instó a los lectores a identificar las ubicaciones de los baches en las calles de la ciudad. Tú podrías hacer lo mismo en tu propio barrio (¡haz que los funcionarios de tu gobierno local se enteren, porque son los que pueden reparar los agujeros!). Para este propósito e incluso más fácil que Google Maps para los principiantes es CitySourced.com, que se dirige específicamente a mejorar los servicios locales.

Los Mashups son fundamentalmente combinaciones de datos, pero algunos de los mejores consisten precisamente en la forma de visualizar los datos. Números, fechas y cosas así no nos dicen mucho por sí mismos, pero cuando se combinan con las técnicas visuales, empiezan a cantar una tonada que todos podemos entender. Uno de mis favoritos de este género es una línea temporal de vídeo de Wal-Mart a través de las implementaciones de la parte continental de EE.UU., con puntos en el mapa arrancando de una pequeña ciudad de Arkansas y difundiéndose por todo el país en una imagen que nos recuerda a una expansión epidémica.

La Web está llena de excelentes recursos para la creación de mashups. Tenemos una lista en el sitio Mediactive, pero yo recomiendo empezar visitando un sitio llamado Programmable Web, que te ofrece instrucciones para la creación de tu propio mashup. Comienza con "Elige un tema" y entra en detalles a partir de ahí.

## Sistemas de gestión de contenido

¿Qué ocurre si Blogger.com o WordPress.com blog no es suficiente? ¿Qué pasa si deseas crear un sitio de información o un servicio más sofisticado, que ofrezca características de la comunidad y una variedad de prestaciones no disponibles en el software típico de blogs?

Es posible que hayas cruzado en la zona de CMS.

CMS son las siglas en inglés que hacen referencia a Sistema de Gestión de Contenidos (Content-Management System), un término que describe una enorme variedad de software y servicios web que hacen lo que su nombre indica: la gestión de diversos tipos de contenido. Hay un CMS detrás de cada uno de los sitios de noticias más importantes. (Para ser claros, WordPress y otras plataformas para blogs también son sistemas de gestión de contenido, pero he decidido presentarlas separadas porque han apostado fuerte por la flexibilidad, y también por la sofisticación. Estoy cada vez más impresionado con el nivel que WordPress ha alcanzado en estas categorías.)

Los Sistemas de gestión de contenido suelen combinar dos componentes principales. El primero es una base de datos: por lo general un paquete gratuito (open source) llamado MySQL. Ahí es donde reside todo lo que se crea (anuncios, comentarios, fotos, etc.) El propio CMS es un software que: a) te ayuda a crear el material que va a formar parte de la base de datos, b) permite extraer los datos de esa base de datos para crear páginas web, que vaya a ser visualizadas en pantallas de ordenador, teléfonos y otros dispositivos, y c) ayuda a controlar su página web.

Como se ha señalado, el software de los blogs también es una forma de CMS: Gestiona el contenido de una manera específica: le da menos flexibilidad a cambio de una mayor facilidad de uso (y mayor la facilidad de gestión para la empresa de alojamiento).

La creación de tu propio CMS no es un asunto trivial. A menos que seas un experto, tendrás que buscar una empresa de alojamiento web que te ayude a crear el CMS, o encontrar un socio que sepa cómo hacerlo, o incluso contratar a alguien que lo haga por ti, o ambas cosas. Confía en mí en este punto.

Puedes elegir entre cientos de paquetes CMS. Visita la web de Mediactive para obtener una lista de sitios que pueden ayudarte a encontrar y utilizar un sistema que se ajuste a tus necesidades. Dos ejemplos de estos sistemas son:

**Drupal:** Probablemente el software de código abierto más conocido (libre para descargar, usar y modificar), entre los que permiten usos múltiples de los CMS. (Joomla!, otro CMS de este género, tiene un gran número de apasionados seguidores, de hecho, es más popular que Drupal en algunos lugares.) Drupal es un sistema altamente modular: con él puedes aplicar todo tipo de complementos para modificar y personalizar tu sitio. Tiene una gran comunidad de usuarios y desarrolladores, una gran ventaja, si vas a estar haciendo cambios significativos en las características básicas (y es casi seguro que lo harás). Pero Drupal también puede ser un sistema muy frustrante, debi-

do en parte a la flexibilidad del mismo. Mi propia relación con Drupal está muy cerca de la categoría amor-odio. Lo encontrarás en <http://drupal.org>.

**MediaWiki:** Hablamos de Wikipedia en un capítulo anterior. ¿Sabías que el software utilizado para ejecutar el sitio es de libre acceso? También es cada vez más potente. El sitio MediaWiki.org, que alberga el software del mismo nombre, es en sí un Wiki, por supuesto, y ofrece las descargas y las instrucciones detalladas sobre cómo usarlo. Simplemente por ser un Wiki no significa que tenga que dejar a nadie editar cualquier página, se puede permitir que sólo ciertas personas puedan hacer cambios.

## **El móvil, fronteras emergentes**

Mi teléfono móvil actual es un “Nexus”, y es mucho, mucho más que un simple teléfono. Es un dispositivo de computación móvil, que combina teléfono, cámara, videocámara, ubicación GPS, web, multimedia, y mucho más.

Por supuesto está lejos de ser la única opción que hay en el mercado. El iPhone de Apple ha sido un gran éxito, así como su equipo iPad, y otros fabricantes ofrecen gran cantidad de posibilidades con sus "teléfonos inteligentes". La informática móvil que utilizan estos dispositivos es parte de nuestro futuro.

La explosión de los dispositivos móviles sofisticados se encuentra aún en una infancia relativa. Incluso en esta primera etapa, sin embargo, la revolución móvil ha cambiado casi todo lo que sabíamos acerca de nuestra relación con la tecnología. Los últimos dispositivos móviles tienen estas características:

- Siempre están conectados (en teoría, en todo momento). Puedes comunicarte donde quiera que estés, en una variedad de maneras, incluyendo a través de texto, audio, fotos, vídeos y demás.
- Siempre saben dónde están. Los dispositivos modernos han incorporado el GPS, o sistema de posicionamiento global, a pocos metros. Algunos también tienen brújulas, para que sepan a qué dirección se enfrentan sus cámaras. Si eres como yo, la aplicación móvil más valiosa es Google Maps.
- Se trata no solo de crear los datos que tú designes, sino también una gran cantidad de información que (si lo deseas) siempre se asocia con cualquier cosa que produzcas. Esto significa que si tomas una foto y la envías a, por ejemplo, Flickr, el servicio para compartir imágenes revisa de forma automática si hay información sobre la ubicación sobre dónde ha sido realizada y, si es así, pone la imagen en un mapa.

Los desarrolladores de software andan enzarzados en una carrera para llegar a nuevas formas de utilización de las capacidades de estos dispositivos. Uno de los usos más intrigantes es lo

que se llama “realidad aumentada”, en el que se utiliza la cámara del teléfono para mirar alrededor de donde uno esté, y luego acceder vía online a las anotaciones que otras personas han escrito sobre la zona. Hay de todo, desde la ubicación de restaurantes locales (adjuntando reseñas de los patrocinadores) hasta la del cardiólogo más cercano, con indicaciones de la ruta a seguir paso a paso.

Hasta ahora, los teléfonos inteligentes han sido de gran utilidad como dispositivos para obtener información. Una de mis pruebas favoritas es escanear el código de barras de un artículo en una tienda y luego comprobar, utilizando las capacidades diferentes del dispositivo, en qué otros lugares del barrio está a la venta o si se encuentra en línea, y a qué precio.

Es fácil imaginar el potencial que tienen respecto al periodismo. Por ejemplo, sería fácil hacer un mapa de los graffitis (o baches, o casi cualquier otra cosa) de tu ciudad, integrando imágenes. Mis estudiantes crearon una galería de mapas y fotos con las exposiciones de arte local que tuvieron lugar durante el “First Friday Art Walk” de Phoenix, un evento mensual donde la gente de toda el área metropolitana convierte el centro de la ciudad en un escenario dedicado a las artes visuales.

El uso más reciente y tal vez más intrigante de los nuevos dispositivos móviles se centra en la combinación de conciencia local/localizada con las redes sociales. Facebook, LinkedIn, Twitter, MySpace y otros sistemas sociales no sólo actuaron con rapidez respecto a estas plataformas, sino que han surgido una larga serie de servicios emergentes. Algunos, como el Cuadrangular y Gowalla, invitan a los usuarios a anunciar su ubicación, describir si ocurre algo en el barrio, y ver quién más está ahí.

Por el momento, esto es lo que reflejamos en esta edición impresa, por supuesto, habremos oído hablar de decenas y decenas de nuevos dispositivos y aplicaciones móviles, cada uno que promete (y, posiblemente ofrece) más y mejores prestaciones. Mantendremos un ojo sobre dichos avances en el sitio web Mediactive, en el contexto de la creación de medios de comunicación.

Al igual en el caso de las redes sociales en los PC, y con todo el contenido que creéis, hay cuestiones de privacidad adjunta a la movilidad - algunas son mucho más preocupantes que cualquier cosa que hayamos visto en el pasado. Hablaremos sobre ello en el capítulo 9.

## **Condiciones de servicio, Etc.**

Cuando nos registramos para utilizar un servicio en línea, lo que nos sitúa casi siempre frente a una casilla de verificación en la que hay que hacer clic con el fin de proceder. Casi todo el mundo lo comprueba, pero casi nadie lee las condiciones del servicio con los que se supone que están de acuerdo.

Mi objetivo primordial en este capítulo (y en este libro en su conjunto) es ayudar a que te adentres y te unas al debate periodístico. Pero no se puede ignorar la legalidad, especialmente si estás pensando en crear contenido para los medios de comunicación que pueda tener un enfoque co-

mercial. Algunas personas, incluyéndome a mí, se niegan a usar ciertos sitios muy populares (o tienen un cuidado especial cuando los utilizan, ya sea en cualquier trabajo importante o simplemente por diversión) debido a las restricciones que imponen o al modo en que esos sitios pueden utilizar los datos que uno publica allí. Puse Facebook en esta categoría.

Os sugiero que lo hagáis, leed las políticas de privacidad y términos de servicio en los sitios que vais a utilizar. Espero también que los servicios de Internet dirijan sus políticas hacia una mayor privacidad de los usuarios, la libertad y la reutilización de lo que la gente postee, así como hacia una promoción de las Creative Commons, un sistema de licencias de derechos de autor que reserva sólo algunos, no todos, los derechos por lo que las obras pueden ser vistas y utilizadas por la mayor audiencia posible. Es también parte del interés de los propietarios de los sitios, creo yo, proteger la privacidad y promover la apertura. Por todo ello, creo que se avanzará más y más en esas direcciones.

## **Comunidad**

Uno de los roles más importantes que podrás desempeñar en el nuevo entorno mediático tiene que ver con la creación y administración de comunidades. Lo que se hace en el mundo de los media tiene tanto que ver con en el sentido comunitario, como lo que haces fuera de ellos. Las conversaciones en línea que nos ayudan a fomentar que la gente entienda lo que estamos haciendo, y nos ayuda a mantener su implicación.

Hasta hace muy poco, los periódicos y emisoras han fracasado miserablemente en su empeño por crear comunidades. Apenas han comprendido lo básico, en parte debido a su modelo tradicional (de uno a muchos), que fomenta la arrogancia institucional. Por suerte, podemos aprender de la gente que subvirtió tales estructuras.

Robert Niles, que ha creado una serie de servicios en línea, incluyendo el galardonado ThemeParkInsider.com, dice que los periodistas del mañana tendrán que ser gente capaz de gestionar una comunidad (y que deberán entender que todos los ciudadanos, no solo la propia audiencia, forma parte de la comunidad a la que se debe servir y cuya relación se deberá gestionar. Esto es cierto tanto para el caso del esfuerzo de una sola persona, como para el caso de un colectivo.

"Debes saber lo que estás haciendo en línea ", dice Niles. "Abraza la organización de la comunidad, crea valor para la comunidad... [y] encontrarás una comunidad que te valore."

De acuerdo con Niles, el papel de un organizador de la comunidad no sólo implica tomar una posición firme, sino que casi lo exige. Al mismo tiempo, uno nunca debe perder de vista los principios del periodismo:

Persigue la promoción, pero que sea guiado por la presentación de informes inteligentes y participación de la comunidad reflexiva. Eso será lo que distinga a él mismo y a su comunidad, de los muchos blogs y sitios web gestionados por per-

sonas que no son tan capaces como los periodistas, o tan eficaces en la organización de la comunidad.

Encontrarás un montón de recursos online sobre la producción comunitaria. Incluiremos un buen número de ellos en nuestra página, pero al final tendrás que reconocer que la clave que es: Si no te tomas esto en serio, no serás capaz de hacer que funcione.

## Trolls y percances técnicos

Una parte esencial de la gestión de la comunidad es impedir el tipo de daño que puede causar la gente con mala fe, y arreglarlo cuando ya está hecho. Esto implica algo más que mantener tu software actualizado con parches de seguridad y otras herramientas de tipo preventivo. También tiene que ver con atender al desarrollo de las conversaciones que tengan lugar .

Si habéis participado en conversaciones en línea de una manera que exceda lo anecdótico, probablemente ya sabréis lo rápido que pueden producirse malentendidos. La cosas pueden ponerse terriblemente feas.

Hay algo en el hecho de hablar de forma anónima que inspira a la gente a portarse mal. Normalmente, se dirán cosas que no se dirían en persona, en parte porque no se está en presencia de los demás.

En el capítulo 11 voy a proponer un sistema de gestión de la comunidad de usuarios que (hasta donde yo sé) aún no existe. Se trataría de una discriminación (uso esa palabra deliberadamente) entre los diversos tipos de miembros, dando más crédito a las personas que usan nombres reales y verificados y cuya credibilidad es altamente valorada por otros miembros de la comunidad. A pesar de que no tenemos un sistema ideal de este tipo, no estamos indefensos frente a los trolls.

Personas bien intencionadas (incluyéndome a mi) han sugerido códigos de honor, directrices para evaluar los comentarios en blogs y todo tipo formas no automatizadas para promover un comportamiento civilizado. Soy escéptico ante todo lo que se podría tratar de imponer, pero sí creo que nosotros, como anfitriones de la comunidad, tenemos todo el derecho, incluso el deber, de imponer las reglas dentro de nuestros propios sitios. En pocas palabras, no invitar a la gente en mi casa y luego tolerar que escupan en la alfombra del salón (literal o figurativamente). Cosa que vosotros tampoco deberíais hacer. Es importante hacer cumplir las normas que habéis establecido.

Cuando yo gestionaba la comunidad de una web en 2005, consulté a varios amigos acerca de las reglas más comunes para la gente que quería unirse ella. Entre ellos mi estaba amiga Lisa Stone y su equipo en BlogHer.com, quienes han creado un buen conjunto de directrices; te recomiendo empezar por echar un ojo ahí cuando abras tu propia página. Las directrices de mi web tomaron algunas buenas ideas de BlogHer y de otros lugares parecidos. He aquí un extracto:

*En resumen, estamos aquí para actuar desde el civismo y el respeto mutuo. Más allá de eso, alentamos las discusiones y el debate fundamentado.*

*Los miembros podrán ser bloqueados desde el sitio por vandalismo, por haber realizado ataques personales contra otros miembros, por publicar material ajeno sin respetar los derechos de autor o por violar de las directrices y la política de comentarios.*

*Los nombres ofensivos no están permitidos, y su uso será castigado mediante el bloqueo de cuentas. A los miembros bloqueados por tener un nombre inadecuado se les permitirá registrarse con un nuevo nombre.*

También reconocía que las normas no deben tener la última palabra, y que, por otra parte, que no podíamos estar atentos a todo. Por lo tanto, agregó:

Recuerde que necesitamos su ayuda.

Esta es una comunidad. Si ve material que viole nuestras reglas y directrices del sitio, por favor contacte con nosotros.

Por favor, también hagan sugerencias en nuestros foros o vía correo electrónico, sobre cómo podemos mejorar estas condiciones y directrices.

No dudéis en pedir ayuda y en corregir (ésa es la forma en que mejor funciona Internet).

Los sistemas de moderación de comentarios son cada vez más sofisticados, y las mejores comunidades se vigilan a sí mismas de una u otra forma: los usuarios detectan las cosas malas y ayudan a los administradores del sitio a deshacerse de ello. Pero incluso los mejores sitios de gestión tienen problemas al tratar con las personas malévolas. La web todavía tiene sus trolls y otros personajes que destruyen por diversión. Se trata de una carrera que no tiene pinta de ir a terminar pronto, pero si la comunidad está de vuestro lado, todo marchará bien.

## **Es más que tecnología**

El elemento más importante en la creación de medios de comunicación no es la tecnología. Las herramientas son cada vez más baratas y fáciles de usar. Practicamenten no hay barrera económica a la entrada en este mundo.

Lo que importa eres tú. Si tienes las habilidades, o estás dispuesto a aprenderlas, podrás destacarte entre la avalancha de información que se vierte todos los días en la red. Si tienes la energía para perseverar en producción mediática, obtendrás mayores logros que aquellos a los que no les importa tanto.

Por encima de todo, si mantienes la integridad y haces las cosas bien. Si sigues los principios que han hecho honorable al periodismo, puedes ser un creador que marque la diferencia, ya sea en tu vecindario o, incluso, a escala mundial.

## CAPÍTULO 7: TENER PRESENCIA ONLINE

¿Quién eres, después de todo? En el mundo digital, al igual que en el físico, eres en parte lo que otros dicen que eres.

Por eso necesitas ser, al menos, una de las voces que hable sobre ti mismo (y, preferiblemente, la voz más importante). No puedes permitir que otros definan quién eres, o controlen la manera en que te perciben. Esto es especialmente cierto para las personas reconocidas públicamente, pero cuanto más hagamos online, más cierto será para el resto de nosotros, también. Estamos moviéndonos en un nuevo territorio. Hemos discutido previamente el valor de entrar en las conversaciones online. Ahora quiero reconocer que esas conversaciones pueden, en algunos aspectos, tratar sobre ti y tus ideas. Necesitas saber lo que las demás personas pueden decir de ti o de tu trabajo. Y necesitas poder responder cuando sea necesario, especialmente cuando debes aclarar o corregir algo de lo que han dicho.

Ser público en este mundo cada vez más público significa participar en él. Significa reconocer que lo que haces online influye en la forma en que otros te ven. Esto recibe muchos nombres: reputación, marca, influencia y otros similares. Para nuestros objetivos lo llamaré “marca”, pero no uso la palabra en un sentido comercial o de marketing; más bien se trata de cómo te presentas al mundo más allá de tu familia y tus allegados, y qué puedes hacer para ser visto como realmente eres.

En este capítulo, discutiremos por qué y cómo deberías hacerlo para ser el equivalente a un editor por ti mismo. Casi puedo ver tus cejas levantándose al leer esto, pero no te preocupes. Recuerda, esto es la era digital. No tienes que comprar imprentas o colocar grandes torres de emisión ni contratar a nadie. Publicar es lo que todos hacemos. La palabra arrastra una carga histórica, pero ahora es un acto cotidiano.

Lo que estoy insinuando es, sin embargo, crucial: hasta el grado que sea posible hacerlo, necesitas controlar el punto de referencia para las personas que quieren saber más de ti y de tus ideas. Veremos cómo puedes crear, tener y usar ese punto de contacto online (llámalo una base, más allá del blogging o el tweeting que hagas en cualquier parte) en función de quien eres y lo que haces. Como siempre, busca muchos más detalles sobre herramientas específicas y técnicas en la web de Mediactive.

De nuevo, lo esencial:

1. Crees o no crees tu propio medio, necesitas entrar en la conversación cuando otras personas hablen sobre ti o tu obra.
2. Crear medios y entrar en las conversaciones será sólo parte del camino. También necesitas crear tu propia base online, una que realmente controles.

## Tu sitio

Si vas a dangillmor.com, encontrarás más sobre mí de lo que probablemente te interese. La cuestión es que todo está ahí. He convertido ese sitio en mi base personal en la web. Deberías pensar en hacer algo similar.

¿Por qué ibas a querer hacer esto? Porque necesitas presentarte a ti mismo online en, al menos, una página que controles, a la que se pueda recurrir para verificaciones (aquí llamo base a ese concepto, pero en mi propia página lo llamo “sitio ancla”). Cuanto más participemos en la vida social online y cuanto más alimenten nuestras acciones offline lo que otros ven, captan y dicen sobre nosotros, más necesitaremos ofrecer a las personas una forma de leer nuestra propia posición sin filtros.

Ten en cuenta que no estoy sugiriendo en absoluto que evites redes sociales como Facebook, MySpace, Twitter, Foursquare o cualquier otro servicio diseñado para la comunicación y la colaboración. Te aconsejo precaución cuando los uses, pero ahora están tan arraigados en nuestra cultura digital que sería una locura apartarse del todo: además, puedes aprender mucho con la participación.

Tengo cuentas en todos esos sitios y en muchos otros. Uso varios de ellos con regularidad, sobre todo Twitter, pero me aseguro de que lo que digo públicamente en otros sitios está reflejado en mi propia base. Esto es normalmente posible, como explicaré abajo, porque Twitter y muchos otros servicios te ofrecen sencillas formas de anunciar lo que creas para otros lugares.

Hay dos formas básicas para diseñar tu base. La manera fácil es hacer una página o colección de páginas, usando un servicio gratuito. Hay muchos sitios que proveen esos servicios, incluyendo Google Sites y Tumblr. Puedes usar Blogger o WordPress.com, que ofrecen perfiles como parte de sus servicios gratuitos de blogging, algo suficiente para tus necesidades.

Ten en mente, en cambio, que tales sitios no proveen esos servicios solo con intención de ayudarte. Al igual que en Flickr y Youtube, estás poniendo tu información en sus bases de datos, no en las tuyas. Y estás usando sus nombres para promover los tuyos.

La manera más compleja de hacerlo y la que te da mayor flexibilidad, seguridad (en algunos aspectos) y autoridad, es que seas tu propio editor. Yo lo recomiendo.

Elijas el camino que elijas, lo que pongas en tu sitio personal es lo más importante. Dale prioridad a eso.

## ¿Soy una marca?

Somos, al menos en un sentido público, la suma de lo que hacemos, decimos y lo que otros dicen de nosotros. No puedes controlar lo que otros dicen. Sin embargo, sí puedes controlar todo lo que tú mismo haces y dices.

Tu presencia puede adoptar muchas formas en un mundo social y mediático. Puede ser una página de Facebook. Pueden ser fotos de Flickr o vídeos subidos a Youtube, o tweets de Twitter. O tu propio blog. O varias de esas opciones juntas, y quizás muchas otras.

Como discutiremos en un capítulo próximo, necesitas ser (en la actualidad, al menos) cuidadoso con lo que dices y cómo lo dices. Pero lo más importante es que lo que digas refleje quién eres en realidad, asumiendo que eres alguien que el resto de nosotros debería respetar.

Tu marca personal importa muchísimo en una era de cambios económicos rápidos, porque puedes cambiar de un trabajo a otro, quizás incluso crearte uno propio, e incluso dentro de una empresa individual tu carrera evolucionará. Una marca personal no significa notoriedad, aunque algunas personas han hecho carrera siendo escandalosas en sus apariciones públicas. Significa crear una reputación, porque parte de ser valioso es que te conozcan como algo más que un engranaje del sistema.

## **Tu página inicial: un portal para ti**

Cualquiera que sea la forma que has decidido para crear tu base, lo fundamental es hacerla valiosa. ¿Fácil de decir, verdad? En realidad, no es tan difícil de hacer.

¿Qué debería ir en tu propia base? Muchas cosas, pero algunas son clave. Aconsejo que se incluya una página “Acerca de...”, un blog y tantos enlaces como puedas a todo lo que estés haciendo en la web. La apariencia de la página importa, pero el contenido es el elemento más importante. Y, por supuesto, tú quieres que te encuentren.

Mi página inicial tiene una entrada de blog estática arriba (una entrada que mantiene su posición independientemente de las nuevas entradas que escribo). Ahí me presento brevemente y explico lo que hago, e indico otras páginas relevantes en el sitio, incluyendo una página “Acerca de...” más detallada así como mi calendario de charlas, información de contacto y, por supuesto, el sitio Mediactive. Pido a los lectores que piensen en el sitio como un portal para (casi) todo lo que estoy haciendo online y offline.

Mi blogging en dangillmor.com consiste principalmente en material personal, con algunas cuestiones políticas y tecnológicas así como aquellas que no se ajustan claramente a mi bitácora profesional.

Alrededor de mi blog personal hay enlaces o entradas completas de muchos otros lugares en los que escribo cosas en la red. Incluyo tweets de Twitter, reseñas de productos y servicios que he pedido en Amazon y Yelp, mi calendario de viajes Dopplr, mis fotos de Flickr y demás. Y, por supuesto, hay un enlace a la página de venta de Amazon de mi último libro. ¿Cómo puede aparecer esto tan claramente en mi página? Por las RSS que describo en el capítulo 3; esos sitios me permiten crear “feeds RSS” del material que he creado sobre ellos, lo que me permite importarlos fácilmente a mi sitio.

¿Con qué frecuencia deberías actualizar tu base? Eso depende de ti. Si estás haciendo grandes cosas en Twitter u otros sitios que vierten información en tu base, quizás no necesites hacer constantes actualizaciones en tu blog, pero si es un lugar individual donde escribes casi todo, te recomiendo actualizarlo al menos dos veces a la semana. Esas actualizaciones pueden ser en forma de texto, vídeos incrustados, podcasts o cualquier otra cosa. Algunos de los mejores blogs, además, tienen numerosas entradas con muchos enlaces; recuerda que enlazar es uno de los valores básicos de la web. Con cualquier cosa que crees, lo primero es que el esfuerzo valga la pena; incluso si tienes sólo unos pocos lectores, eres la persona a la que más importan las críticas.

Nada de lo que he descrito es complicado, aunque sigo deseando un servicio que hiciera aún más fácil agregar este “yo diario” en mi página. Están apareciendo nuevas maneras de hacerlo (los enumeraremos en la web de Mediactive) y las puedes adoptar en su mayoría si usas iGoogle, MyYahoo, NetVibes y otros servicios igualmente importantes.

Aunque hagas esto, debes recordar que nunca habrás acabado tu proyecto por completo. Para bien o para mal, tu base siempre será un trabajo en curso porque tú eres un trabajo en curso.

## **Sobre ti**

Tu página “Acerca de...” es donde logras definir quién eres y qué reside en el corazón de tu obra y tus pensamientos. Si estás generando contenido, especialmente en el caso del periodismo, tu página “Acerca de...” debería ser el lugar donde revelas cualquier cosa que pueda originar (o ser percibida como) un conflicto de interés, aunque por supuesto también deberías revelar eso en cualquier texto que publiques sobre temas relevantes, como señalé previamente.

Si tienes un historial o un Curriculum Vitae, enlázalos desde tu página “Acerca de...”, ambos como archivos descargables en PDF y también en HTML. Si das charlas, plantéate poner tu calendario de conferencias (por razones de privacidad y seguridad, algunos lo hacen).

Siempre deberías indicar algún modo de ponerse en contacto contigo. Puedes crear un formulario web para que quien hacerlo lo rellene, o bien proporcionar una dirección de email y un número de teléfono, o todo eso a la vez. También deberías tener un enlace de contacto a tu página inicial, y preferiblemente a todas las demás páginas mediante un menú arriba.

No cambio mi página “Acerca de...” con frecuencia y tú probablemente tampoco lo harás. Si modifico algunos detalles menores, pero no es el lugar para exponer cada vuelta de tuerca en tu carrera y otras cosas poco significativas. Defínete a grandes rasgos. Bloguea las cosas pequeñas.

## Tu blog

No soy un determinista del blogging. Es decir, no veo los blogs como martillos y todos los problemas como clavos. No obstante, los blogs son la mejor forma, hasta ahora, para colgar actualizaciones sobre lo que estás haciendo y por qué.

Puedes tener otro blog profesional dedicado a tu vocación o al trabajo de tu vida. Quizás quieres escribir en un único lugar, mezclando el profesional y el personal. Son decisiones individuales y dependen de cómo trabajas y de si quieres mezclar profundamente lo personal con todo lo demás.

Incluso es posible que quieras crear un blog puramente personal en algún otro lugar que no sea tu sitio base, si estás preocupado por personas que malinterpreten quién eres basándose en los contenidos. Si sientes la necesidad de hacer esa segregación de contenidos, plantéate escribir ese otro blog bajo un pseudónimo (algo que no recomiendo, pero que a veces es necesario).

Lo que tú escribes en tu sitio principal es menos relevante que la forma en que lo haces. Si escribes artículos llenos de errores gramaticales, la gente lo notará. Preocuparse por eso importa. Si tus artículos son tediosos y egocéntricos, la gente lo notará también. La auto-conciencia también importa.

Como comenté antes, la frecuencia de actualización depende de ti. La única regla que importante es que hagas lo que creas que es correcto para ti.

Cuando comento en los sitios web de los demás, especialmente si estoy desafiando lo que ellos han dicho de mí o de mi obra, trato de escribir un artículo al respecto en mi propio blog. Esto funciona en las dos direcciones. He estado inmerso en algunas grandes disputas estos años y cuando eso ocurre me aseguro de hablar sobre el tema en mi propio sitio, así como de señalar lo que pienso de los comentarios vertidos en alguna parte.

Te animo encarecidamente a que abras tu blog a los comentarios. Es posible que nadie comente jamás, pero si no das oportunidad a la gente para que respondan, les estás diciendo que no te interesa lo que tengan que decir. Eso frustra la naturaleza conversacional de los medios y puede reflejarse pobremente sobre ti.

La mayoría del software y los servicios de blog te dan opciones para gestionar comentarios. He configurado los míos de forma que he de aprobar personalmente el post de cualquiera que comente por primera vez; después de eso, son libres de escribir. También uso anti-spam para mis blogs porque a los spammers les encanta contaminar los comentarios de los blogs para intentar arruinar todo lo que tocan.

## Mira y siente

Soy un fan de la simplicidad. Si no puedo entender el propósito de una web a primera vista, no suelo quedarme, y mucho menos volver a ella.

Aquí es donde los blogs tienen una gran ventaja sobre otro tipo de software. Son reconocibles al instante por lo que son, y los servicios de blogs modernos ofrecen una variedad de formas para crear fácilmente barras laterales y otros materiales auxiliares. El inconveniente es que los usuarios tienden a elegir temas populares, lo cual puede hacerles sentir menos únicos.

Una nueva arruga en la categoría de “mira y siente” es el crecimiento de la tecnología móvil: más y más personas están mirando el mundo a través de pequeños dispositivos con pequeñas pantallas. Comprueba la apariencia que tu sitio muestra en un teléfono móvil. Si es un caos gigantesco, encuentra una forma de hacerlo utilizable en un dispositivo pequeño (mira nuestra discusión online en [Mediactive.com](http://mediactive.com)).

Decidas lo que decidas sobre cómo mostrarás tu sitio, recuerda que al final el gusto responde a cuestiones personales. Hazlo a tu manera.

## Ser encontrado

Si nadie puede encontrar lo que has dicho de ti mismo, también podrías no haberlo dicho; esto significa que si los motores de búsqueda no pueden encontrarte, entonces podrías no existir.

Deberías intentar hacer que tu sitio base sea el primer artículo en la primera página de los resultados de búsqueda al poner tu nombre, particularmente en Google. No se trata de un problema de engañar a las empresas de búsqueda (éstas parecen extremadamente desconfiadas con tales intentos), sino de darles el tipo de información que necesitan para que reconozcan tu página como el punto clave sobre ti mismo.

Esto puede ser difícil si tienes un nombre extremadamente común o compartes el mismo nombre (o uno parecido) con un famoso. Pero si eres el John Smith que escribe sobre teléfonos móviles y vive en Seattle, cualquiera que tenga alguna idea de a quién está buscando, debería poder dar contigo.

Comentar en los sitios web de otras personas no te ayudará a meterte en los rankings de búsquedas, aunque eso no debería detenerte. Los spammers tienen tan contaminado el sistema que la mayoría del software de blogging actual evita que los motores de búsquedas miren en los enlaces de los comentarios. Al ser la búsqueda un factor importante, el campo de la “optimización de los motores de búsqueda” (SEO) se ha acabado convirtiendo en un enorme y controvertido negocio. En [mediactive.com](http://mediactive.com) crearemos una lista de algunos de los sitios y compañías SEO más reputados, además de ofrecer algunas recomendaciones específicas sobre cómo optimizar tu base de manera que la gente te encuentre.

## “YourSpace” (tus palabras te pertenecen)

A finales de los ochenta me hice una cuenta en un sistema de boletines llamado el WELL, abreviatura de Whole Earth ‘Lectronic Link. El WELL era una forma avanzada en su tiempo en casi todo, pero en algo en particular lo sigue siendo incluso ahora. Los usuarios eran recibidos con este lenguaje: “Tus palabras te pertenecen”.

El contexto era principalmente apelar a la responsabilidad, algo que hemos discutido en capítulos anteriores y sobre lo que volveremos en el capítulo 9. Pero también había otro contexto: posesión literal, que el WELL no hizo ninguna reivindicación de derechos de autor, y que tú serías responsable de reforzar esos derechos.

Había una trampa, sin embargo. Supón que el WELL se sale del negocio. ¿Qué le habría ocurrido a mis palabras? Desaparecerían.

Situémonos en el 2009, cuando *Facebook* lanzó una configuración que se volvió inmediatamente popular: permitió configurar URLs (direcciones en Internet) que incluyeran nombres reales o palabras reconocibles elegidas por los usuarios. Usé esta opción y mi página de inicio de *Facebook* se transformó en <http://www.facebook.com/dangillmor>, en lugar de la URL previa, que era algo así como “<http://www.facebook.com/234030i8234x2f>”.

Hice lo mismo con mi cuenta de *Google* y otras redes sociales y servicios que uso de manera habitual. Por ejemplo, “dangillmor” es mi nombre de usuario en *Twitter* y *Skype*.

En Internet intento utilizar en el nombre “dangillmor” lo más posible. Una razón es evitar la confusión o la suplantación. No estoy especialmente preocupado porque alguien pueda suplantar mi identidad por esta vía, pero tampoco hay razón alguna para buscar un problema. Por otra parte, han surgido nuevos servicios que pueden ayudarte, a cambio de un pago, a hacer tu nombre de usuario exclusivo, asumiendo que no haya sido previamente tomado por otro en docenas o incluso en cientos de sitios.

Ahora bien, hacer exclusivo mi propio nombre me hizo pensar en una pregunta más importante: ¿realmente poseo mi propio nombre en estos servicios? La respuesta es un “NO” enfático, porque en la realidad yo no soy dueño de la información que entrego en los sitios web y servicios de otros, lo que incluye la URL que vanidosamente puedo reclamar como propia.

Esto debería resultar suficientemente claro. Pero cuando *Facebook* eliminó a uno de sus usuarios en 2008, el asunto produjo una pequeña tormenta entre las personas que se preocupan acerca de estas cosas, llevando a Daniel Solove a postear esta admonición en el blog *Concurring Opinions*.

Tú existes en Facebook a merced de Facebook. Facebook puede segar tu existencia por razones incluso más frívolas que aquellas de los dioses griegos. Facebook puede hacerte desaparecer porque estás vistiendo una camiseta azul en tu

foto o porque te seleccionó de manera aleatoria o porque llamaste a tu blog Por Encima de La Ley en lugar de Bajo La Ley.

Por una parte, esta regla no tiene controversia alguna. Después de todo, es el sitio web de Facebook. Ellos son los propietarios de su sitio y tienen el derecho a decir quién llega a utilizarlo y quién no.

Pero por otra parte, las personas ponen mucho trabajo y esfuerzo en sus perfiles dentro del sitio. Toma tiempo y esfuerzo construir una red de amistades, subir información, escribir y crear tu propio perfil. Expulsar a la gente es sustraer todo este trabajo. Es como si tu empleador te despidiera sin dejarte llevar tus cosas. Tal vez, en última instancia, la gente expulsada debería tener el derecho de reclamar el contenido de sus perfiles. Pero ¿y qué pasa con todos los “amigos” en las redes? La gente gasta mucho tiempo construyendo conexiones y ellos no pueden inmediatamente trasplantar su red de contactos en otra parte.

A partir de este incidente, *Facebook* abrió la información del usuario de varias maneras, permitiendo a los usuarios ingresar información desde otros sitios web y aplicaciones, pero sólo en formas específicas que se atienen a las estrictas reglas de *Facebook*. *Facebook* sigue controlando la información, aunque misericordiosamente te permite descargar lo que has creado. Entonces la realidad sigue siendo esta: el sitio pertenece a *Facebook*, y ellos tienen todo el derecho a ejercer sus propias reglas, ya sean sensatas o ridículas ¿Se trata de un procedimiento justo? No es un sistema judicial y nosotros no deberíamos tratarlo o siquiera imaginarlo de esa manera.

El asunto realmente relevante es por qué los usuarios ponen tanto de sus propias vidas en este sitio. Sospecho que la mayoría no tiene idea de que lo que postean es, en el mejor de los casos, parcialmente propio. Este tipo de dificultades son frecuentes en muchos de los servicios que la gente utiliza en Internet actualmente. Ese es el riesgo que corremos cuando nos ofrecemos a los caprichos de pequeños dioses.

## **Gobernando tus dominios**

En la medida en que estas cosas puedan ser poseídas, yo poseo el dominio de Internet dangillmor.com (también soy propietario de gillmor.com y de un puñado de otros dominios incluyendo Mediactive.com, el sitio Web que acoge a este proyecto).

¿Qué es un dominio? Es tu dirección en Internet. En realidad, es la traducción de una serie de números (dangillmor.com es, en realidad, 207.58.180.217) que los ordenadores reconocen en base a acuerdos cooperativos que han sido establecidos a través de los años. Sin el Sistema de Nombres de Dominios (DNS) la red no funcionaría.

No tienes que preocuparte mucho por eso. Todo lo que necesitas es encontrar una compañía que registre tu nombre a cambio de un pago anual. Estas compañías abundan. Pueden ser grandes compañías como Network Solutions, o Yahoo! que ofrece este registro entre muchos otros servicios, o también pueden ser organizaciones más pequeñas como Hover.com. Como en varios tipos de negocios, lo más barato no es siempre lo más aconsejable para obtener un servicio de calidad. Muchas

empresas de registro han salido del negocio en los últimos años, causando fuertes dolores de cabeza a sus clientes. Wikipedia ofrece una amplia lista de compañías de registro.

¿Cuál es el mejor nombre para un dominio? Para la mayoría de la gente, el nombre propio. Si puedes conseguir el dominio NombreApellido.com deberías hacerlo. Si tienes un nombre poco común tendrás buenas posibilidades de conseguirlo. Si es un nombre más común, será más difícil pero puedes intentarlo con un dominio .net o .org o algún otro de los muchos que hay en el mercado.

Pero también puedes querer un tipo totalmente diferente de nombre para tu dominio, uno que refleje un interés particular. Contrariamente a lo que se cree, no todos los buenos dominios están ya cogidos. De verdad, recuperé gillmor.com en los primeros días de la Web (de manera un tanto estúpida no me percaté de otros que podrían haber sido valiosos, porque me faltó imaginación para adelantarme y prever cómo sería el mercado de los dominios). Pero en 2008, buscaba un buen nombre para el dominio del Knight Center for Digital Media Entrepreneurship en la Arizona State University, [startupmedia.org](http://startupmedia.org) estaba entonces libre.

No estoy del todo convencido de si es bueno que uses un dot-com -o sea un dominio que acabe en “.com”- o si da exactamente igual usar un .org (típicamente para entidades sin ánimo de lucro), .net u otro de los dominios llamados de “alto nivel”. Ahora los hay disponibles de todos los tipos incluyendo los .me, para webs personales. Por ahora recomendaría quedarse con uno de los más importantes (y evitaría .info, que parece ser el favorito de los spammers.)

Si tienes alguna idea para un dominio, la mejor manera de comprobar si ya está cogida es ir a una compañía de registro e intentar hacerte con él. Así sabrás de inmediato si lo tiene ya alguien. Algunas compañías de este tipo ofrecen sugerencias, incluyendo nombres relacionados. Pero mi manera favorita para dar con un buen dominio es utilizar los servicios web que te permiten jugar con palabras y nombres. Mezclándolas y haciéndolas coincidir hasta que encuentres algo que funcione. Uno de mis favoritos es [NameStation.com](http://NameStation.com) el cual te deja jugar con varias combinaciones hasta que veas algo que te guste, y también comprueba su disponibilidad.

## Alojamiento

Una vez que tengas el dominio, debes decidir dónde alojarlo. Esto significa encontrar un servicio que proporcione servidores y ancho de banda. Muchas compañías de registro hacen ambas cosas, y es la manera más sencilla de conseguirlo. Hay cientos de compañías de alojamiento entre las que elegir; la clave es encontrar una que satisfaga tus necesidades y te ofrezca la mejor relación entre precio, fiabilidad y servicio. Al igual que a la hora de registrar, tus opciones van desde compañías como Yahoo! a servicios “boutique” como los que yo uso cuando, de nuevo, conozco y confío en el propietario.

Una buena empresa de alojamientos te facilitara la creación de tu página en sus propios servidores. Mi compañía, por ejemplo, me configura un blog de Wordpress y me da herramientas online que me permiten crear páginas utilizando Drupal entre otros, y sistemas de gestión de contenidos más flexibles (CMSs). También te dan un servicio de correo electrónico cuando contratas una de estas compañías. Esto tiene un importante valor. En lugar de utilizar el correo de un Proveedor de Servicios por Internet (PSI), yo tengo mi dirección en dangillmor.com -un dominio que detento incluso si me mudo o si cambio de PSI. Por supuesto, servicios como Gmail y Yahoo! mail también te ofrecen esta portabilidad, pero prefiero tener mis correos (los archivos que decido guardar) en mi ordenador antes que en el de otras personas.

El alojamiento quizá parezca un dolor de muelas, y en algún sentido puede llegar a serlo. Sin embargo, puedes no complicarte la vida si te decides a crear una simple base de operaciones casera empleando alguna plataforma de software específica.

Por ejemplo, puedes crear un blog en [WordPress.com](http://WordPress.com), donde ofrecen un servicio de alojamiento de blogs y te dan una flexibilidad excelente en términos de apariencia, aunque se puede personalizar aún más si tienes instalado tu propio WordPress (u otro CMS). Cuando hayas creado el blog puedes llevarlo -pagando- a tu dominio personal. Los visitantes que lleguen a tu dominio podrán ver el blog, que estará alojado en WordPress, pero lo verán como una parte de tu propio dominio. Si te decides a hacer esto, asegúrate de ir generando copias de seguridad de todos datos de forma periódica.

## **Seguridad en la Información**

Me acabo de enviar este capítulo al correo electrónico.

Llámame paranoico si quieres o simplemente cuidadoso, pero me he convertido en un defensor a ultranza de las copias de seguridad sistemáticas. Y cuando publico en los sitios de otros, también busco la manera de conservar ese contenido.

### **Realizando copias de seguridad**

Si no haces copias de seguridad de tus datos, es que eres tonto. Perdona la contundencia, pero no te estoy diciendo esto como el que ofrece un consejo amigablemente. Mi manera de actuar en este sentido es bastante simple. Clono el disco duro de mi ordenador (hago una copia exacta de él) una vez a la semana. Todos los días hago copias de seguridad de las cosas en las que trabajo. Me envió al correo electrónico los borradores de mis capítulos. Y estoy investigando los servicios de almacenamiento de información *online* (guardar el trabajo realizado en lo que la gente llama “la nube”), que están ganando popularidad entre las personas tecnológicamente conscientes.

Incluso con este sistema, sigo perdiendo cosas, lo más común es cuando un programa de procesador de textos (sí, Microsoft, estoy hablando de ti) se cuelga en medio de un capítulo y de al-

gún modo, los cambios que creías haber guardado han desaparecido. Esto tampoco sucede con mucha frecuencia, pero es un fastidio que forma parte del proceso.

Una manera de que esto te suceda aún menos es escribir la mayor parte de tus borradores online, a través de servicios como Google Documents. El riesgo de poner todo en la nube es que, a veces, incluso las compañías que crees que son más fiables, pierden cosas. (Un servicio de datos móvil de Microsoft, llamado con razón Danger, tuvo precisamente este problema a mediados de 2009). Hemos hecho parte de la edición de este libro en Google Documents sin ningún contratiempo, pero tuve la precaución de descargarme la carpeta del libro de Mediactive con frecuencia, por si a caso.

Mi antiguo jefe borró por completo el archivo de los posts de mi blog – no una vez, sino dos. La primera vez, sobre 2001, fue debido a un cambio de plataforma unido a la mala comprensión que tenía la compañía sobre de lo que va la Web; borrar el historial me pareció un golpe perverso, y aún me lo parece. La segunda vez fue cuando dejé Knight Ridder en 2005; la razón fue porque resultaba muy caro mantener el servidor – algo que de nuevo me resultó retorcido. Pero tenían el derecho a borrarlo, aunque a mi me parecía que estaban haciendo algo dramáticamente equivocado.

En 2009, logramos recuperar bastante datos, y reinstalamos casi todo el antiguo blog de Knight Ridder en el sitio de Bayosphere (ésta es otra historia, que no contaré aquí, pero que puedes leer en la página web).

Lo que motivó el proyecto fue que el trabajo de detective-Web del historiador de blogs Rudolf Amman, que usó el maravilloso archivo de Internet para almacenar muchos de los posts más recientes. Esto me hizo preguntarme si sería posible recuperar muchos más o incluso la mayoría de lo que había desaparecido.

Pete Kaminshki, un amigo y genio técnico, asumió esa tarea. Hizo un trabajo increíble de búsqueda, rastreo y análisis para lograr recuperar tanto como fue posible de aquel archivo. Aún estamos lejos de terminar. Seguimos buscando más artículos del Ejournal: docenas o quizá cientos de posts siguen desaparecidos, y puede que se hayan desvanecido totalmente.

Pero aprendí una gran lección de esta experiencia. Ya no confío únicamente en la cortesía de otras personas, incluidos los jefes, para preservar lo que he creado, y menos aún para que esté siempre disponible. Intento hacerlo por mí mismo.

## Datos Portátiles

Cuando empieces un blog en WordPress.com, descubrirás algo maravilloso y debes profundizar más en los elementos de configuración del sistema: puedes llevarte el contenido si deseas dejar la plataforma. WordPress te ofrece un sistema de backup que incluye la opción de enviarte a ti mismo, por correo electrónico y a intervalos regulares, toda la base de datos del contenido. Además la comunidad de WordPress, que es un programa de código abierto, ha escrito muchas aplicaciones para hacer este y otros procesos similares fáciles y fiables.

Incluso cuando puedes recuperar fácilmente tus datos desde el sitio o del servicio de WordPress, esto no quiere decir que ya esté todo hecho. Descargar la base de datos es tan sólo el primer paso para mover el contenido hacia otro software para hacer blogs. Se puede hacer, pero no siempre es fácil.

La comunidad de WordPress es seria en estos temas, y ofrece apoyo al movimiento que está ganando fuerza en esta era de numerosos sitios y servicios web donde publicamos textos, imágenes, vídeos, etc. Este movimiento requiere que nuestros datos sean transportables, de modo que no estemos atascados en un determinado sistema o forma de hacer las cosas.

En general, cuando estás usando los servicios de otra gente, deberías siempre asegurarte de que puedes descargar a tu ordenador lo que subiste allí. También deberías guardarte copias de las imágenes y los vídeos que subes a Internet.

## **Ganándose el honor**

Aún no tenemos ni idea de lo que significa para los ciudadanos de a pie el hecho de estar viviendo una vida semipública en la era digital, aunque nos lo hemos estado imaginando desde hace años, e incluso décadas.

Lo que sabemos es que tenemos que definirnos a nosotros mismos, o arriesgarnos a que otros nos definan. Algo que harán en cualquier caso, por lo que si no aportamos nuestra propia definición de quién somos, estamos perdiendo una oportunidad.

## **CAPÍTULO 8: LOS EMPRENDEDORES SALVARÁN EL PERIODISMO, Y TÚ PUEDES SER UNO DE ELLOS**

¿Te ha asustado el título de este capítulo? No debería, pero voy a pedirte que abras la mente un poquito en las páginas siguientes.

En este capítulo quiero discutir, celebrar y especular sobre cómo el periodismo está moviéndose hacia una nueva era. Estamos en una carrera cada vez más veloz porque muchas personas están probando nuevas ideas y creando nuevas empresas y “*startups*” alrededor de éstas ideas.

Quizás seas una de estas personas, y cualquiera que sea el nivel que has elegido para adentrarte en este terreno -un blog en un tema en el que puedes ser una de las mejores guías, una lista de correo, un servicio de video, o lo que sea que te apasione. Quizás quieras ganar algo de dinero con ello, o quizás sólo te interese ayudar a la comunidad. Recuerda, el coste de entrada es prácticamente cero, y no necesitas el permiso de nadie para hacerlo.

Incluso si no estás planeando hacer ninguna de estas cosas, encontrarás lo siguiente interesante por esta razón: Ser emprendedor es el futuro del periodismo, por lo que necesitamos percibir cómo funciona, y cómo está funcionando.

Mientras lees esto, por favor ten en cuenta los principios fundamentales de la mediactividad. Todas nuestras innovaciones fracasarán pronto si no honramos nuestras prácticas.

### **Una premonitoria advertencia, un consejo desoído**

Algunos de los más exitosos empresarios y emprendedores de las últimas décadas provienen del sector tecnológico. Uno de los más brillantes líderes de negocios en la historia moderna es Andy Grove, cofundador del gigante de Silicon Valley Intel Corp., donde fue jefe ejecutivo y presidente. En los años 80 guió a la compañía a través de una transición dolorosa cuando él y sus colegas cambiaron el foco de Intel de la memoria de los ordenadores, un modelo de negocio en el que estaban perdiendo en la competencia con Asia, hacia los chips de procesadores centrales que se convirtieron en el corazón de los PC a nivel mundial. Con ese movimiento, cuya genialidad se vió claramente sólo mucho después, Grove le dio a Intel su futuro (al menos durante las próximas décadas) y aseguró su lugar como uno de los líderes de negocios en Norteamérica.

Grove, que además de ser profesor y autor, cree profundamente en la importancia del periodismo y nunca ha temido decir lo que piensa. Ello nunca estuvo más claro que en Abril de 1999 cuando habló en el encuentro anual de la “Asociación americana de editores de periódicos” (American Society of Newspaper Editors, ASNE) que se realizaba en San Francisco. En una conversación con Jerry Ceppos, antiguo editor del una vez gran periódico de Silicon Valley, el San José Mercury News, Grove advirtió a los editores de que su tiempo se estaba acabando: los periódicos se enfrenta-

ban a fusiones financieras. El no era el primero en puntualizar tal advertencia, y difícilmente el último. Pero el grado en el que fue ignorado continúa siendo instructivo, y triste.

En la conferencia de la ASNE, transmitió este mismo mensaje a los propios editores:

Ustedes están donde Intel estaba tres años antes de que el techo cayera sobre nosotros. Están encabezando un punto de inflexión estratégico, y quizás será obvio de aquí a tres años...y mi historia sobre la industria tecnológica es que no pueden salvarse a sí mismos en un punto de inflexión estratégico. Pueden salvarse hundiéndose más profundo en el pantano que están encabezando para salir de él, y yo me pregunto cuánta gente que está a cargo del proceso de negocio periodístico entiende esto.

Grove estaba en lo correcto en lo que respecta a la trayectoria, pero un poco prematuro en el *tempo*. Incluso estaba más acertado sobre cómo respondería la industria: recortes de gasto rampantes, mucha menos inversión y, sobre todo, el fallo en apreciar el valor del pensamiento emprendedor.

¡Como están cambiando los tiempos! La cultura emprendedora, de *startup*, se ha infiltrado en el periodismo en tal medida -porque tanta gente está intentando hacer cosas nuevas, la mayoría fuera de las grandes empresas pero también dentro de las más progresistas; porque la experimentación es tan barata en la Era Digital; y porque ya podemos ver los contornos de lo que está emergiendo.

Aunque la transición será confusa, nos dirigimos hacia una gran nueva era para los medios y el periodismo. Seguramente estemos perdiendo algunas cosas necesarias, al menos temporalmente. Pero soy optimista, porque si hacemos bien la transición tendremos un ecosistema de medios más diverso y vibrante. Y por “tendremos” me refiero a ti, a mí y a todas las personas.

“Ecosistema” y “diversidad” son las palabras clave aquí. Los peligros de las “monoculturas” (sistemas con poca o nula diversidad) son bien conocidos, a pesar de lo cual siguen existiendo en muchas áreas, como la agricultura moderna y las finanzas. Al ser inherentemente inestables, los resultados son catastróficos cuando estas “culturas únicas” fallan (como hemos visto en 2008 con Wall Street). Al contrario, un ecosistema diverso no está tan amenazado por fallos, porque tienden a ser pequeños y reemplazados por nuevos éxitos. En una economía capitalista diversa y vibrante, la quiebra de empresas es trágica sólo para esa empresa y el grupo específico a su alrededor, asumiendo que tenemos leyes justas y efectivas para todas las personas, pero aquello que Joseph Schumpeter denominó “destrucción creadora” es lo que asegura a largo plazo la sostenibilidad de la economía.

Recuerda del Capítulo 1 que el ecosistema periodístico del pasado medio siglo ha estado dominado por un número pequeño de empresas gigantes. Esas empresas, animadas por políticas gubernamentales y la efectividad de la era de economías de escala, controlaban el mercado y se convertían en mayores y mayores. El choque entre la tecnología impulsada por Internet y los modelos

de negocio tradicional de los medios, fuertemente dependientes de la publicidad, produjo un cataclismo en las grandes empresas.

Pero, ¿esto es catastrófico para las sociedades y comunidades a las cuales estas grandes empresas servían?. En el corto plazo es problemático, al menos cuando consideramos el rol de perro guardián que cumple el gran periodismo (aunque no han dejado de ser inconsistentes cumpliendo ese rol), pero las personas preocupadas por todo parecen asumir que no podemos reemplazar aquello que perdemos. No tienen confianza en el poder reconstituyente de un ecosistema diverso y basado en el mercado, porque estas personas tienen poca o ninguna experiencia en ser parte de uno de ellos.

La diversidad que se avecina (de hecho, ya está llegando) quita el aliento. Es sobrecogedora. Mientras todos demandemos más calidad a nuestras fuentes informativas, y nosotros creamos información fiable, tendremos las opciones que necesitamos al alcance de nuestras manos.

Y recuerda esto: las mayores compañías en el mundo comenzaron con las ideas de personas individuales. Quizás algún día tus ideas sean una de ellas. Incluso si ni siquiera crees en ello, nunca asumas que no puedes intentarlo. He aquí el por qué.

## **Experimentar es barato**

En la era digital, el coste de probar nuevas ideas gira en torno a cero. Esto significa que muchas personas probarán -o ya están probando- estas posibilidades.

Clay Shirky ha hecho algunos agudos análisis de este fenómeno. Él señala hacia la lección de Sourceforge, el sitio en donde los desarrolladores de software open-source cuelgan proyectos para que otras personas los descarguen, analicen y mejoren, o simplemente para que sean descargados y usados. Clay detalla cómo la sobrecogedora mayoría de los proyectos en Sourceforge son, bajo cualquier definición, fracasos. Entre los más de 150.000 proyectos que corren sobre el sistema operativo Windows, los más exitosos tienen desde cientos a millones de miles de descargas. Pero si bajamos en la lista, muchos de los que están en el top 25 tienen menos de 1.000 descargas -lo que desde un sentido práctico es lo mismo que nada (en más de un tercio de los proyectos, nadie se ha preocupado ni siquiera de mirar, mucho menos de ayudar o descargar el software). Pero esas decenas de miles de fallos son individualmente baratos, y sientan las bases para los pocos, pero importantes éxitos. ¿Qué implica esto? Tal y como Clay escribió en el Harvard Business Review en 2007:

El bajo coste del fracaso significa que alguien con una idea nueva no necesita convencer a nadie más para probarla -hay solo unas pocas barreras institucionales entre pensamiento y acción.

De forma parecida, la I+D que la industria de las noticias debería haber hecho desde hace años se está haciendo ahora de una forma altamente distribuida. Sí, parte de éstas investigaciones las están haciendo personas dentro de las empresas de medios, pero la mayoría no -y esta tendencia

va a ir en aumento. La I+D tendrá lugar en universidades, laboratorios corporativos, en garajes y mesas de cocina. (Desearía que hubiera una forma más organizada de encontrar y compartir qué es lo que está sucediendo, en el Capítulo 11 describiré un enfoque de “think-tank” para hacer justamente eso).

En otras palabras, no sólo no necesitas permiso para crear material mediático, sino que tampoco necesitas mucho dinero. Ésta es una de las razones por las que soy tan optimista en lo que respecta al mundo de los medios y el periodismo.

## **Experimentos de los medios tradicionales**

De la misma forma, soy menos optimista en lo que respecta a la habilidad o voluntad de cambio de las corporaciones tradicionales, pero definitivamente no quiero dejarlos afuera del todo. No sólo son necesarios, cuando hacen bien su trabajo, sino que también la mayoría están logrando tener beneficios operativos. Por otra parte, los medios tradicionales apenas han comenzado a experimentar consigo mismos. Y aquellos que lo están haciendo están logrando cosas maravillosas; hablamos sobre muchos de ellos en [mediactive.com](http://mediactive.com). De todas formas, esta experimentación se ha centrado fundamentalmente en la parte periodística. Pero, ¿en innovación del negocio? No mucho. Sin embargo, incluso aquí hay destellos de ideas, sobre todo a partir del auténtico pánico que empieza a poblar las juntas ejecutivas.

Por ejemplo, a finales de 2009, los ejecutivos de las empresas de medios asumían sus propios errores al destacar su determinación a emprender un cambio hacia aquello que habían estado dejando de lado (sin importar que, principalmente, lo habían estado dejando de lado durante décadas, como vimos en el Capítulo 1). Mi reacción: ¡Sí, diablos, denle una oportunidad! Mientras escribo esto, el *New York Times* está a punto de poner un “pay wall” (una barrera de pago), tal y como la gente llama a esta inicitiva.

Dudo que las “pay walls” funcionen en la mayoría de los casos. Hay tanto material disponible sin cargo, y el valor agregado evidente es tan poco en aquello que las corporaciones pretenden cobrar a las personas. Pero sí hay mucha evidencia que las personas pagarán por conocimiento especializado que creen que necesitan. Estoy suscripto a las ediciones online del *Wall Street Journal* y del *Consumer Reports* por ejemplo, y lo seguiré estando mientras los costes de suscripción sigan siendo igual de asequibles. Revistas y algunos periódicos están trabajando en formatos de facturación, posiblemente ligados a tablets. Les deseo lo mejor.

A inicios de 2009, intenté remover un poco el tema, sugiriendo que algunas de las mayores y mejores corporaciones podrían cobrar por aquello que producían si se fusionaban completamente. En un post en el blog [BoingBoing](http://BoingBoing) pregunté lo siguiente:

¿Que podría suceder si algunas de las principales empresas de periodismo en Inglés simplemente se unieran y comenzaran a cobrar por sus noticias recientes y sus análisis sobre política, economía y asuntos nacionales/internacionales? Esto es ¿Sí se combinaran para conseguir una masa crítica para lograr mantener la

mayor parte del periodismo fuera del acceso público en Internet por unos días, para luego de esos días abrir sus archivos gratuitamente?

Mi lista incluía a: *New York Times*, *the Wall Street Journal*, *the Washington Post*, *the Financial Times*, *The Economist*, *Atlantic Monthly*, *Washington Monthly*, and *The New Yorker*.

Dije, “No se cuál es el coste combinado total de las redacciones de estas corporaciones, pero no me sorprendería si éste fuera de 750 millones de dólares”. Pongamos que sea de mil millones de dólares, así podríamos pagar abogados, desarrolladores web, contables, y un montón de gente necesaria para llevar a cabo esta operación”. La empresa fusionada podría generar mucho más que eso con 2 millones de suscripciones y un coste de 10 dólares semanales.

Naturalmente, tuve muchas opiniones en contra de esta idea. Pero sí se lo siguiente: pagaría gustosamente por dicho producto.

## **Intervención gubernamental**

Algunas de las grandes organizaciones de medios, y sus padres las corporaciones se han agarrado, lamentablemente, a una noción mucho más alarmante y anticapitalista: ayudas del gobierno (léase: impuestos). Han hablado sobre cambiar las reglas del copyright para prevenirse de lo que llaman “free-riders” (gorriones) -la idea de que los agregadores de noticias online toman su valor del uso que hacen de la información producida por otras fuentes sin darles a éstas nada a cambio. Han llegado a hablar de subsidios directos, e incluso han ido más allá.

Existe una larga historia de ayudas gubernamentales, incluyendo, pero no limitándose a, licencias para el uso de ondas de emisión así como subsidios postales para el envío de periódicos y revistas. De todas formas, la mayoría de las propuestas de hoy en día son desatinadas o directamente contraproducentes. Necesitamos dejar que el mercado trabaje antes de concluir que la intervención a través de impuestos y subsidios es de todas formas necesaria.

Esto no es lo mismo que sostener que políticos y burócratas no puedan mejorar aspectos clave de las leyes y regulaciones que tiene impacto en los medios. En el tema del Copyright y otras áreas -entre ellas la política de emisión- podemos hacer mucho y mucho mejor. Lo discutiré en el Capítulo 11.

## **La cultura *startup***

¿De qué trata el ser emprendedor? Ya sea que lo estés haciendo desde dentro o desde fuera de una empresa, aquí van algunas características clave (gran parte de lo que sigue se lo debo a mi colega CJ Cornel):

- Propiedad: No significa necesariamente ser propietario de acciones de una compañía, aunque por supuesto no haya nada de malo en ello. Como explica CJ a nuestros estudiantes, se trata de la propiedad del proceso, y del resultado, de aquello que haces.
- Foco: Si no puedes focalizar, no puedes tener éxito con una “startup”. Lo sé por mi propia experiencia; mi proyecto, Bayosphere , falló en parte porque creía -al contrario de las sabias advertencias de uno de mis inversores- que podía hacer muchas cosas al mismo tiempo.
- Ambigüedad: Las “startups” están llenas de ambigüedades e incluso de caos. Si eres del tipo de persona que no puede lidiar con ello, puede que no seas el tipo de persona adecuada. Entiende una regla de las startups: Es altamente probable que tu producto final sea muy diferente del que imaginaste en un primer momento, y continuará evolucionando.
- Ingenio: Las startups tienen que usar aquello que tienen disponible. Si tienes todo lo que desearías tener para comenzar, o estás siendo sobre-financiado o sub-creativo.
- Velocidad: Las personas emprendedoras se mueven rápido. Cambian conforme las condiciones y se aprovechan de las oportunidades que surgen y desaparecen en poco tiempo. Toman decisiones y se mueven adelante.
- Innovación: Se puede innovar siendo más eficiente y riguroso, no sólo inventando nuevas tecnologías. Los “googles” son pocos y lejanos entre ellos, pero quienes innovan generalmente conectan puntos donde otras personas no pueden imaginar tales conexiones.
- Riesgo: Conocer el riesgo es fundamental para el proceso emprendedor, pero no se encuentra en la lista de prioridades. Minimiza el riesgo cuando puedas, entendiendo que no puedes eliminarlo.

El proceso de emprender es diferente en cada proyecto. Sin embargo, para el ambiente de los medios digitales puedo sugerir lo siguiente:

1. Empieza con una buena idea y, sobre todo, guíate por aquello que te apasiona. Una persona emprendedora que no cree en su objetivo con cada fibra de su ser, ha comenzado a fracasar, en las palabras de Dave Winter, empresario y pionero de los medios digitales.
2. Desarrolla rápido y colaborativamente, usando herramientas estándar o prefabricadas y escribiendo código sólo para crear las partes que no puedas encontrar en otros sitios. Sé abierto con los demás acerca de aquello que estés haciendo. Los proyectos “sigilosos” o “furtivos” pueden funcionar y funcionan, pero la mayoría de las ideas encontrarán mayor atractivo y atracción con la ayuda de otras personas que se interesen y preocupen por aquello que estás haciendo.

3. Lanza *antes* de que pienses que estás completamente listo, porque cuando te lances recién estarás comenzando. ¿Quién dice esto? Mi amigo Reid Hoffman, fundador de LinkedIn y profético inversor en lo que a compañías de Internet se refiere, me dijo en referencia al lanzamiento de una compañía de consumo en Internet: “Si no estás completamente avergonzado por tu sitio web cuando lo lanzas, has esperado demasiado”.
4. Siguiendo el punto anterior, asume que durante un tiempo estarás en fase *beta*. Tendrás bugs y problemas. Soluciona lo que se ha roto y continúa intentando.
5. Si ves que el proyecto va a fallar, no prolongues el fallo. No pierdas el tiempo y no gastes el dinero de tus inversores cuando está claro que deberías parar. Puede sonar como una contradicción respecto al primer punto, y en cierta forma lo es; pero recuerda lo que dije acerca de la ambigüedad.
6. Repite. Un fallo pequeño enseña lecciones valiosas. Los emprendimientos internos dentro de una compañía, también llamados “intraemprendimientos”, deberían ser especialmente permisivos respecto a los fallos, asumiendo que éstos no son estúpidos o imprudentes.

Mientras que las grandes empresas pueden innovar, en el mundo de los medios digitales puede que sean mejores comprando startups o creando licencias con ellas. Bill Joy, co-fundador de Sun Microsystems, lo explicó mejor cuando dijo, “no importa quién seas, muchas de las personas más inteligentes trabajan para otra persona”.

Una buena idea es sólo el comienzo de una startup. Las personas emprendedoras *deben* comprender la dura realidad de llevar un negocio. Esto es tan cierto para organizaciones con ánimo de lucro como para aquellas sin ánimo de lucro; mantenerlas sostenibles es la esencia del negocio.

Llegan a mis oídos docenas de startups cada mes. La mayoría fracasarán, pero tengo que subrayarlo de nuevo, no es un fallo del sistema, es una característica.

## **Si llevara una empresa de Noticias, 1º Parte.**

Las empresas de medios tradicionales, por una serie de razones, tienen desde hace mucho tiempo una conciencia empresarial bastante baja. Una de las razones principales de ello es que sus periodistas han sido apartados de las operaciones de negocio.

La gestión necesita que ellos se mantengan alejados del departamento de publicidad y anuncios, como si dicho contacto pudiera hacerles sufrir una enfermedad terminal. Esta separación entre Iglesia y Estado, como los periodistas la llamamos con arrogancia, tiene buenas razones: tener la seguridad de que los anunciantes (los principales consumidores de periódicos, si entendemos por principal consumidor a quien aporta la mayoría de ingresos) no dictan o siquiera influyen en la cobertura de noticias.

Esta separación siempre fue algo así como una ficción, teniendo los anunciantes y los directores ejecutivos de las emisoras la capacidad de influir sobre las personas que trabajaban para ellos, pero sí tenía un propósito.

Mis experiencias en los negocios (en mi juventud, cuando llevé una empresa musical, y más recientemente como cofundador de una startup que fracasó, como inversor, y como cofundador de una startup exitosa) me han persuadido de que la así llamada distinción iglesia-estado ha sido uno de los fallos cardinales del periodismo profesional del siglo XX. Por todos los medios, dile a los anunciantes que ellos no llevan la producción de noticias (y hazlo). Pero si un periodista no tiene idea sobre cómo funciona realmente la industria desde la perspectiva de los negocios se está perdiendo una parte demasiado grande de la fotografía.

Si yo dirigiera una compañía de noticias en la actualidad, sea una startup o parte de una compañía establecida, quisiera estar seguro de que los periodistas comprendieran, apreciaran y asumieran el nuevo territorio que habitamos. Ello incluye el comprender cómo funcionan los negocios. Quisiera que comprendieran la variedad de modelos de financiación que sostienen a los medios -especialmente a la organización que les emplea- y que estuvieran versados en la jerga de CPM (*Cost per mile*, Coste por mil), SEO (*Search Engine Optimization*, Posicionamiento en buscadores web) y cosas por el estilo. No pediría a los periodistas que escarbaran para obtener más visitas en la página, una nueva tendencia que tiende a sacar lo peor de -y en- los medios, pero sí me gustaría mucho que supieran qué está sucediendo en todas las esferas de la compañía, no sólo en el área de contenidos. Quizás, sólo quizás, si los periodistas comprendieran realmente su negocio, alguno tendría una de esas ideas necesarias para prosperar en lugar de desmoronarse.

No hay muchas formas de hacer rentables a las empresas de medios. Entre ellas están las suscripciones, publicidad, donaciones, suscripciones, voluntariado y servicios secundarios que subvencionan el periodismo. Dos ejemplos: Un profesor de derecho puede tener un blog subsidiado por quien le emplea (y entonces no necesita publicidad) y que le sirve para avanzar en su carrera. O una empresa periodística puede obtener dinero a través de conferencias.

Estoy intrigado por todas las nuevas ideas que estoy viendo últimamente por el lado de los negocios de los medios, y he empleado un tiempo considerable discutiéndolas en el blog de Mediacative. Para las personas que están haciendo estos experimentos, las cuestiones éticas son más reales que nunca. Cuánto más cerca se encuentra el periodista de las personas que pagan por el periodismo, más motivos encuentran para agarrarse rápidamente a esos principios básicos. La transparencia pasa a ser más central que nunca.

## **Si llevara una empresa de Noticias, 2º Parte.**

Llámenme anticuado, pero sigo creyendo posible tener una agencia de noticias que combine las tácticas y herramientas del siglo XXI con los principios atemporales de excelencia y honor. Estamos casi libres de la prensa escrita, la costosa maquinaria de las emisoras y especialmente del enfo-

que arriba-abajo del pasado. El gran periodismo del mañana en el que periodistas y empresas crearán -y en el que trabajarán- será en una cultura que incluya y asuma las posibilidades que ofrece este espacio colaborativo y conversacional.

Aunque lo que sigue son sugerencias editoriales, no de negocios –y a pesar de que reconozco que muchas de estas ideas no importan si el negocio no funciona- son esenciales para lo que considero una empresa ideal. Además, muchas podrían ponerse en práctica sin costo adicional, y estoy absolutamente convencido que ayudarían a crear un producto periodístico merecedor del apoyo de la audiencia. Porque un negocio que no respeta y valora a sus clientes no tiene futuro.

Bien, aquí están algunas de las cuestiones en las que insistiría si yo llevara una agencia de noticias. En primer lugar, invitaríamos a la audiencia a participar en el proceso periodístico de diversas formas, incluso a través del “crowdsourcing” o terciarización masiva, blogs de lectores, wikis y otros medios. Dejaríamos bien claro que no estamos buscando trabajo gratuito -y que trabajamos para crear un sistema que premie a quienes contribuyen con algo más que una palmadita en la espalda y que, sobre todas las cosas, promovemos un flujo multidireccional de información y noticias en el cual la audiencia tiene un rol vital.

Para conseguir ese objetivo, uno de los elementos esenciales de nuestro periodismo sería la transparencia. Un ejemplo entre muchos: Cada noticia impresa llevaría un apartado adjunto llamado “Cosas Que No Sabemos”- una lista de preguntas que los periodistas no han podido responder en la noticia. La televisión y las radios podrían hacerse eco de esas preguntas. Cualquiera que sea el medio, en el sitio web de la compañía se incluirían invitaciones para que la audiencia llenara los huecos de las noticias—y toda noticia tiene huecos.

Incluiríamos hiperenlaces en todas las formas posibles. Nuestro sitio web debería incluir la mayor lista posible de medios en nuestra comunidad, ya fuéramos una comunidad geográfica o de intereses. Enlazaríamos a todos los blogs relevantes en el tema, sitios de fotografías, canales de video, servicios de archivos u otro material que pudiéramos encontrar, y usar nuestros editoriales para resaltar aquellos que consideramos los mejores para los miembros de la comunidad. Y enlazaríamos libremente desde nuestra labor periodística hacia el trabajo y fuentes relevantes para el tema de discusión, reconociendo que no somos oráculos, sino guías.

Crearíamos un servicio para notificar a los lectores online, si eligieran registrarse, que les comunicara los errores de los que hemos aprendido haciendo periodismo. Las personas usuarias de este servicio podrían elegir entre sólo recibir las notificaciones más importantes (desde nuestra perspectiva) o todos los errores, sin importar lo insignificante que creamos que son.

Haríamos de la conversación un elemento esencial de nuestra misión. Entre otras cosas:

- Si fuéramos un periódico local, las páginas editoriales y de opinión mostrarían lo mejor de, y servirían como guía de, los debates que la comunidad estuviera manteniendo tanto online

como en otros foros, estuvieran estos alojados u ocurriendo en nuestro sitio web o en otros. Nuestro sitio web enlazaría a los comentarios de los sospechosos habituales. Si bien el contenido sindicado casi nunca aparecería en la edición impresa.

- Los editoriales o cartas al editor aparecerían en formato de blog.
- Animaríamos a comentar y participar en foros, pero en espacios moderados que incentivaran el uso de nombres reales a la vez que fomentarían (e impondrían) civismo.
- Los comentarios realizados por personas con nombres reales verificados aparecerían primero (se les daría prioridad sobre los demás).

Rutinariamente apuntaríamos al trabajo de nuestros competidores, incluyendo (y quizás especialmente) lo mejor de sus nuevas entradas, como por ejemplo blogs que cubrieran nichos específicos. Cuando diéramos cobertura al mismo tema, enlazaríamos al trabajo de otras personas para que nuestro público tuviera la posibilidad de conocer otras perspectivas. También hablaríamos y apuntaríamos hacia nuestra competencia cuando ésta cubriera cosas que se nos han pasado por alto.

Más allá de señalar rutinariamente a nuestra competencia, haríamos un esfuerzo especial en cubrir y seguir sus trabajos más importantes, en contraste con la práctica común de hoy en día consistente en pretender que tal trabajo no existe. Como regla básica, cuánto más nos gustaría haber hecho nosotros ese trabajo, más prominente sería la exposición que le daríamos al trabajo de los demás compañeros. Esto tendría, al menos, dos efectos beneficiosos. En primer lugar podríamos ayudar a comprender a nuestra comunidad la importancia de un asunto. En segundo lugar, ayudaríamos a que la gente comprendiera el valor de un periodismo sólido, sin importar quien lo haga.

Cuanto más pensáramos que un asunto es importante para nuestra comunidad, más implacablemente lo mantendríamos en la parte de arriba. Si consideráramos que continuar con el tipo de política actual fuera un peligro, haríamos campaña activa para persuadir a la gente de ello. Esto hubiera significado, por ejemplo, fuertes y persistentes advertencias acerca del peligro de la descaradamente obvia burbuja inmobiliario/financiera que se generó durante la pasada década.

Rehusaríamos hacer escenografía y llamarlo periodismo. Si una de las partes de una disputa mintieran, lo diríamos y aportaríamos la evidencia correspondiente. Si supiéramos que un número significativo de personas en nuestra comunidad creyeran una mentira acerca de una personalidad o un tema, haríamos nuestra la misión de ayudarles a comprender la verdad.

Reemplazaríamos ciertos términos tanto los orwelianos como los provenientes del campo de las relaciones públicas y demás expresiones comunes por un lenguaje más neutral y preciso. Si alguien a quien entrevistamos hace un mal uso del lenguaje, lo parafrasearíamos en lugar de citarlo directamente. Algunos ejemplos de ello:

- No diríamos que alguien “vale” tanto dinero. Diríamos que él o ella tiene un capital financiero determinado, o que su riqueza es tal o tal.
- No diríamos que el sistema sanitario pagado con impuestos es gratis.
- La actividad que tiene lugar en los casinos es la de las apuestas, no el juego.
- No existen los impuestos muertos. Puede haber impuestos heredados o impuestos estatales.
- Ciertas prácticas violentas a través de las cuales Estados Unidos y sus aliados han tratado a criminales de guerra son torturas, no “técnicas avanzadas de interrogación”.
- Piratería es lo que hacen las personas que cargan armas en los mares y océanos: capturando barcos, robando la carga y convirtiendo a tripulación y pasaje en rehenes, incluso a veces matándoles. Piratería no describe lo que hace la gente cuando suben o cuelgan música en redes de intercambios de archivos.
- Evaluemos los riesgos con honestidad. El periodismo constantemente utiliza evidencias anecdóticas en un sentido que impulsa al público a creer que un problema es mayor de lo realmente es. Convertiríamos en un hábito a) no extrapolar desde anécdotas trágicas o raras un problema mayor, b) discutir regularmente los riesgos a los que nos enfrentamos y contrastarlos estadísticamente con los menores, y c) desbancar los ejemplos más flagrantes de historias horribles que generan innecesariamente miedo, o incluso pánico.

Nuestros archivos estarían libremente disponibles con permalinks (links permanentes) en cada cosa que hayamos publicado tan atrás como sea posible, y proveeríamos un sencillo acceso digital que ayudara a las otras personas a utilizar nuestra producción informativa en formas que no hayamos considerado.

Sería esencial para nuestro trabajo ayudar a las personas de la comunidad a convertirse en usuarios activo de los medios, no consumidores pasivos – y que entendieran no sólo cómo pueden hacerlo, sino porqué deberían hacerlo. Trabajaríamos con escuelas y otras instituciones que reconocieran la necesidad del pensamiento crítico (ver el Capítulo 10).

No sacaríamos noticias y comentarios de aniversarios excepto en circunstancias raras. Éstas son un refugio para el periodismo más perezoso y poco imaginativo.

Tampoco publicaríamos nunca listas del “Top 10”. También son un accesorio.

Exceptuando las más extremas circunstancias (como podrían ser una amenaza para la vida, libertad o estilo de vida de nuestros informantes) nunca citaríamos o parafrasearíamos fuentes anónimas. Si lo hiciéramos, necesitaríamos evidencia lo suficientemente persuasiva por parte de nuestra fuente, y en nuestra cobertura explicaríamos las razones de haberlo hecho. Más aun, cuando haya-

mos garantizado el anonimato, ofreceríamos a nuestro público la siguiente advertencia: Creemos que esta es una de las raras ocasiones en las que el anonimato está justificado, pero les urgimos a ejercitar apropiadamente el escepticismo.

Si hemos garantizado el anonimato y la fuente nos ha mentido, podríamos considerar el acuerdo de confidencialidad que hubiéramos alcanzado y exponer su duplicidad e identidad. Las fuentes sabrían de esta política antes de publicar algo. Posteriormente buscaríamos ejemplos en los que nuestra competencia hubiera sido engañada por fuentes anónimas, y haríamos lo mejor para exponerlas también.

La palabra “debe” -como en “el presidente debe hacer esto o lo otro”- sería eliminada de los editoriales o comentarios de nuestros propios periodistas, y lo desaconsejaríamos enfáticamente a nuestros contribuidores, es una palabra hueca que sólo pone de relieve la impotencia. Si quisiéramos que alguien hiciera algo, intentaríamos persuadirle, explicándole porqué es una buena idea (aunque seguramente no sea originalmente nuestra) y cuales serian las consecuencias de ignorarla.

Para cualquier persona o tema que cubramos regularmente, proveeríamos de una “línea base”, es decir, un artículo (o vídeo, etc.) donde la gente pudiera empezar si fueran nuevos en el tema y a la que apuntaríamos en cada nueva cobertura. Quizás necesitemos usar una aproximación modificada a la de Wikipedia para mantener el artículo actual con las actualizaciones más importantes. El punto sería ofrecer el contexto, dando a aquellos lectores que no estén enterados del tema una vía para ponerse rápidamente al día y a otros la capacidad de volver al contexto del tema.

Para cualquiera de las coberturas que hiciéramos en esta línea, le diríamos a nuestro público cómo pueden usar la información que les estamos dando. Típicamente, esto se haría a través de una caja o un puntero que dijera “Qué puedes hacer”.

Trabajaríamos en cada una de las vías posibles para ayudar a que nuestro público conozca quien está detrás de las palabras y acciones reportadas. Instituciones y personas frecuentemente intentan influenciar al resto de nosotros de forma que se oculte su participación en el debate, y nosotros deberíamos revelar quien está gastando dinero y moviendo los hilos lo mejor que sepamos hacerlo. Cuando nuestra competencia se negara a revelar tales cuestiones, o fallara al preguntar cuestiones obvias a sus fuentes, hablaríamos de sus fallos periodísticos es nuestra cobertura del tema.

No publicaríamos artículos de opinión firmadas por altos políticos, ejecutivos o celebridades. Estas grandes personalidades casi nunca escriben lo que aparece por ellas firmado, y seríamos tan deshonestos como ellos si lo publicáramos. Si quieren lanzar una nueva política o causa, deberían ponerlo en sus propias páginas web, y nosotros estaríamos encantados de enlazar hacia esas páginas.

Podría ofrecer otra docena de sugerencias, pero éstas me parecen las claves. Más que recetas, éstas se añaden al sentido de servicio a la comunidad a la que servimos. Incluso para organiza-

ciones ligadas al legado de “así es como siempre hemos hecho las cosas”, no es muy tarde para probar algo con el potencial para marcar tendencia.

### **Repíteme conmigo: el futuro del periodismo es brillante**

Como ya he dicho en el primer capítulo, tengo celos de mis estudiantes. Desearía poder tener su edad y empezar cuando la pizarra está tan en blanco y las posibilidades tan abiertas. Ellos, y no mi generación, serán las y los emprendedores que inventen las agencias de noticias del futuro que nos da la bienvenida como cocreadores del periodismo.

El tipo de ambiente mediático así como el tipo de sociedad democrática necesaria para tomar decisiones informadas, no llegará fácilmente.

Las decisiones que harán posible al nuevo periodismo no dependen exclusivamente de los periodistas, ni siquiera de la audiencia. Esta nueva época requiere cambios legales, sociales y económicos. Veremos algunos de ellos en los capítulos siguientes.

## PARTE III

### INTRODUCCIÓN

Aquí vamos a cambiar de marchas. Hasta ahora nos estamos centrando en nuestra participación en los medios, como consumidores y como creadores. Los siguientes capítulos analizan más profundamente aquellos temas que no están relacionados con aquello que podemos hacer individualmente, sino sobre aquello que debemos considerar como sociedad.

¿Por qué aplicar un rasero más amplio? Porque los asuntos que voy a discutir están entrelazados con los media, particularmente con los media más participativos. El éxito de la mediactividad depende de ellos.

Cuando miramos a cosas como el copyright y otras cuestiones legales, como haremos en el siguiente capítulo, estamos mirando directamente cómo cualquiera de nosotros puede participar en los medios del mañana. Cuando consideramos las costumbres sociales del pasado reciente, y acordamos que debemos actualizarlas en el nuevo siglo de la era digital, estamos comprendiendo otra parte central de nuestra cultura participativa.

Y cuando consideramos quienes debería estar dando estos valores mediactivos a nuestros hijos (y a nosotros mismos), estamos considerando un efecto mucho más amplio que el del impacto sobre nuestras necesidades más inmediatas.

Nuestro trabajo no se habrá acabado aún cuando hayamos hecho todo esto. He apuntado al comienzo del libro que nos encontramos en los primeros días de esta increíble y, en mi opinión, asombrosa evolución. Esto significa que tenemos un largo camino por recorrer, y vale la pena considerar qué piezas del rompecabezas todavía están ausentes. Por supuesto, una vez que las encontremos, nos daremos cuenta de cuánto queda aún por hacer. También lo harán nuestros nietos con los suyos.

Como sociedades, y dentro de nuestras más estrechas comunidades geográficas y de interés, nos acercamos cada vez más a algo vital para el funcionamiento de sociedades auto-gobernadas: una diversa, robusta y confiable mediasfera. Recuerda, no podemos hacerlo solos.

## CAPÍTULO 9: LEYES Y NORMAS

En la primavera de 2008, el popular blog BoingBoing satirizó algunos de las de las Condiciones de Servicio que la compañía MagicJack había impuesto a los usuarios de su servicio de Internet por teléfono, así como a un desorientador contador de visitas de su sitio web. Discutiendo estos términos de servicio, Rob Beschizza de BoingBoing explicó (entre otras cosas) que los usuarios tenían que aceptar que la compañía analizara sus patrones de llamada con el fin de enviarles publicidad orientada, y que ello podría forzar a los usuarios a arbitrar cualquier disputa en Florida.

MagicJack demandó a BoingBoing, argumentando que el post había causado daños irreparables a su compañía. BoingBoing, un negocio basado en la publicidad online que estaba asegurado contra demandas de difamación, no se vio intimidada y peleó. En 2010, un tribunal de California dictaminó que MagicJack no tenía caso porque lo que había escrito Beschizza era una interpretación razonable de lo que MagicJack había publicado en sus condiciones de servicio y en su sitio web. El juez también dictaminó que la compañía costeara gran parte de las costas legales de BoingBoing.

Muchas de las personas que colaboran con BoingBoing son amigas mías, y yo estaba muy contento de escuchar cómo ellos habían eludido exitosamente a una compañía que estaba intentando usar las cortes para cerrar la protección de la libertad de expresión. El caso puso de relieve la importancia de un mercado de ideas robusto. Pero la victoria de los blogueros fue también un recordatorio importante de que el ejercicio de la primera enmienda acompaña algunos riesgos.

Mientras el caso de BoingBoing se desarrollaba en los tribunales, el principal crítico mediático de norteamérica, Barack Obama, advirtió a un grupo de adolescentes de 14 y 15 años del cuidado que debían tener con aquello que postean online. Su advertencia fue provocada por un estudiante que le anunció su voluntad de convertirse en Presidente algún día. De acuerdo con la transcripción de la Casa Blanca, el presidente le dio, en primer lugar, lo que llamó “consejos prácticos” para personas jóvenes ambiciosas, esta sugerencia:

Quiero que todos aquí sean cuidadosos con aquello que cuelgan en Facebook porque en la era de YouTube, cualquier cosa que hagas será sacada a la luz en algún momento de tu vida. Y cuando eres joven, cometes errores y haces cosas estúpidas. Y yo he escuchado mucho acerca de personas jóvenes que, ya sabéis, están colgando cosas en Facebook, y de repente van a presentarse a un puesto de trabajo y alguien ha hecho una búsqueda y, entonces aquí tienes un consejo práctico para ti.

El consejo de Obama es saber popular, y era indudablemente correcto en el mundo de hoy en día. Espero que sea erróneo en el de mañana.

El caso BoingBoing y la advertencia de Obama, que debatiré con las detalle adelante, combinan todas los tipos de temas que necesitamos tener en consideración en un mundo mediático democrático: ley, costumbres sociales y más. Cómo nos comportamos online tiene consecuencias.

Déjame tranquilizarte: si has tomado al pié de la letra los principios que he subrayado en los capítulos anteriores, puedes minimizar mucho más fácilmente cualquiera de los riesgos que puede haber en tu participación online. ¿Cómo? Sé honrado, es así de simple.

Esto es, no podemos reducir los riesgos a cero, parcialmente porque el sistema legal invita a abusos de personas cuyo objetivo es acallar los discursos que no les gustan. Mientras tanto, el sistema está evolucionando para adaptarse a nuevos desafíos.

Las leyes progresivamente determinan cómo podemos usar los recursos online para convertirnos en consumidores activos. Esto implica que, desde un inicio, podamos encontrar los recursos. Muchos gobiernos se toman grandes molestias a la hora de bloquear lo que ven como peligroso (generalmente para ellos) o inmoral. De acuerdo con la OpenNet Initiative, un proyecto que documenta el filtrado y vigilancia de Internet, un importante número de países censuran activamente lo que sus residentes pueden ver. De la mano de controlar lo que vemos, gobiernos y entidades privadas registran cada uno de nuestros movimientos a través de la vigilancia digital<sup>18</sup>.

Algunas leyes y regulaciones, especialmente en el área del copyright, dan un enorme poder a las grandes empresas acerca de nuestro uso de Internet. Otras se aplican a todo, desde nuestros comentarios en los sitios de otras personas hasta el material que publicamos en nuestro propio sitio, tal y como el ejemplo de BoinBoing, y otro que comentaremos en este capítulo, demostrarán.

Nuevamente, no pretendo asustarte. Las probabilidades de que te metas en problemas legales injustos son bastante pequeñas. Pero como verás a continuación, hombre precavido vale por dos; es mejor saber las cosas antes de tiempo, así te puedes preparar para ellas, sin importar la remota posibilidad de que te veas afectado por ellas.

Las leyes son sólo parte del problema, como el consejo de Obama ha demostrado. También necesitamos ajustar nuestras actitudes y adquirir nuevas competencias (tanto individualmente como en sociedad) para mantener las herramientas colaborativas que no sólo nos han conquistado de formas sorprendentes, sino que también puedan causar dificultades si no estamos completamente alerta de aquello que hacemos.

Estas actitudes y competencias son los que en sociología se llama normas -principios de comportamiento que, siguiendo a Webster, “guían, controlan o regulan los comportamientos aceptables o apropiados”. Cuando hago uso de esa palabra, estoy hablando de aceptación social, es decir, estoy hablando acerca de maneras socialmente aceptadas de comportamiento. Por ejemplo, en Japón es una norma quitarse los zapatos cuando entras a la casa de alguien, e inclinarse cuando saludas a

---

18 Quizás imaginas esto como un problema Chino, o un problema en Arabia Saudí u otros lugares con gobiernos autoritarios, Tristemente, el gobierno de Estados Unidos está realizando escuchas similares. Mientras escribo esto, el Congreso está debatiendo una proyecto de ley, con el fin de detener el incumplimiento del copyright, que permitirá (y en algunos casos forzará) a los proveedores de servicio de Internet a bloquear al acceso a sitios que alojen material peligroso, incluso cuando esos sitios alojen también material fuera de toda objeción.

alguien; en Estados Unidos tendemos a seguir con nuestros zapatos y estrechar las manos. Enfáticamente, no estoy hablando sobre leyes y regulaciones, las cuales están apoyadas por el Gobierno; las normas son apoyadas, si esa es la palabra correcta, por tú y por mí.

Los principios señalados en los capítulos 2 y 5, que apuntalan todo este proyecto, tratan fundamentalmente de normas, así como el consejo de Obama y otros materiales presentados en lo sucesivo. Puede haber consecuencias negativas si se actúa fuera de las normas, pero generalmente eres libre de hacerlo si no te importan las consecuencias.

## **Ley y Orden**

Vamos a mirar primero a algunos de los principales temas legales. Esto incluye la forma en la que la ley afecta a nuestros derechos básicos como usuarios de los media así como nuestras responsabilidades legales en áreas como la difamación, el copyright y la privacidad.

Mantén en mente que ésta encuesta es, una vez más, una mirada a vista de pájaro del paisaje, no un mapa detallado o una guía jurídica. No soy un abogado, y nada aquí tiene intenciones de ser un consejo legal.

## **Vigilancia y privacidad**

Las mismas herramientas que nos han dado esta increíble libertad para crear y compartir son también la causa de nuestra cautela. Como dice la Electronic Frontier Foundation, “Las nuevas tecnologías están haciendo avanzar radicalmente nuestras libertades, pero también están habilitando nuevas formas de invasión de la privacidad”.

Por supuesto, es posible invitar a algunas de esas invasiones, incluso en nuestro uso diario de la Web. Si te registras en un servicio de telefonía móvil social que difunde tu ubicación a amigos que usan el mismo servicio, estás dando algo de tu privacidad. Si posteos en Facebook, estás siendo público. Como discutiremos en este capítulo, todos necesitamos pensar cómo otras personas -incluyendo personas que no imaginamos que nos siguen- pueden hacer uso de la información que irradiamos.

Más allá de la información que emitimos intencionalmente abunda la información que otros emiten sobre nosotros. Un teléfono con el GPS habilitado le indica a la compañía telefónica y a cualquiera con acceso al flujo de datos dónde estás y dónde has estado. Y cuando compras online, o incluso cuando navegas, estás dando una información equivalente a la de alguien que te siguiera por el centro comercial con una videocámara, grabando y guardando todo lo que compras o miras.

Estados Unidos sabe (porque el periodismo ha destapado la cuestión) que sus gobiernos han creado un vasto e ilegal sistema de vigilancia que se ha utilizado durante años por la administración Bush para monitorizar las comunicaciones. Por lo que sabemos, esa monitorización se sigue hacien-

do; la administración Obama invoca exactamente las mismas prerrogativas y derechos que su predecesor para hacerlo que le place, sin importarle la Constitución.

Esto ya es suficientemente malo, pero las compañías proveedoras de servicios digitales y de redes tienen, también, unas capacidades sin precedentes para mirar cada movimiento. Y muchos cibercriminales navegando por esas redes (trabajando a distancia desde sitios como Rusia, en muchos casos) tienen la sofisticación técnica para jugar juegos malévolos con tus comunicaciones, incluyendo las financieras.

Existen leyes que supuestamente protegen nuestra privacidad, o al menos el uso inadecuado de la información. El problema es que raramente son puestas en marcha, y las penalizaciones por su incumplimiento rara vez son algo más que disuasorias.

Al igual que necesitas poner llaves más resistentes en un mal barrio, necesitas seguir los pasos necesarios para preservar (lo que queda) de tu privacidad online. Una de las medidas más importantes es, de hecho, una de las más simples: mantén actualizado tu software, aplicando los parches de errores y seguridad que las compañías proveen. Otra es usar complementos (plugins) en los navegadores como NoScript, del navegador Mozilla Firefox, que te permite bloquear muchos de los ataques que puedes encontrarte rutinariamente en la Web.

A medida que incrementas tu mediactividad, es honrado dar a los usuarios de tu blog o sitio web tanta privacidad como sea posible, incluyendo la protección de sus datos de ser extraída y usada por un hacker. De la misma forma que necesitas mantener actualizado el software que utilizas, debes cerciorarte de que tu servicio de hosting está haciendo lo mismo con sus sistemas.

## **Barra Lateral: Privacidad y Facebook. Por qué me fui y volví**

Uso Facebook por unas cuantas razones. Una de ellas es mi interés profesional por mantenerme al tanto de lo que sucede en la mayor red social del planeta, incluyendo qué están haciendo en ella los desarrolladores y usuarios. Más personal, es que algunos de mis amigos -amigos actuales- usan el sitio, y Facebook me ayuda a mantenerme en contacto con ellos.

Pero cuando Facebook hizo un cambio dramático en su estructura de privacidad en 2009, concluí que no podía confiar más en el servicio, incluso con el número limitado de cosas que había dicho y hecho allí desde que abrí una cuenta años atrás. Sigo admirando los logros de la compañía en otras facetas, ¿entonces porqué dejé de sentirme seguro en manos de Facebook?.

Incluso cuando algunos de los cambios realizados en la configuración de seguridad eran de ayuda -notablemente, la opción de configurar la privacidad para posts individuales- la tónica general era problemática. Como demostró un análisis de la Electronic Frontier Foundation, la nueva configuración de seguridad “empujaba a los usuarios de Facebook a compartir públicamente más información que antes. Peor aún, los cambios introducidos reducirían el control que los usuarios tendrían sobre su propia información”.

Los extremadamente listos cabecillas de Facebook sabían perfectamente que la mayoría de sus usuarios aceptarían estas sugerencias. La mayoría de las personas aceptan cualquiera de las configuraciones básicas de una aplicación, incluso cuando siempre deberíamos estar alerta de las configuraciones iniciales, precisamente por razones como esta.

De todos modos, no estaba contento con mi situación en Facebook. En los primeros momentos, acepté como “amigo” a cualquiera que me lo pedía, incluyendo gente que apenas conocía o que no conocía en absoluto.

Los cambios en la privacidad -y mi continua incertidumbre sobre aquello que compartía, dado el gran número de páginas que tienes que mirar para modificar tus configuraciones- me hizo darme cuenta de que tenía pocas posibilidades. Entonces, tomé una decisión drástica.

Borré mi cuenta, y abrí una nueva.

En realidad, agendé la vieja para que fuera borrada, que es todo lo que Facebook permite. La compañía presupone, quizás acertadamente, que mucha gente toma ésta decisión rápidamente y quiere darles una segunda oportunidad para que lo reconsideren. Y está claro que, en el modelo de negocio de Facebook, es importante minimizar las cancelaciones.

No fue fácil darse cuenta cómo borrar la cuenta, lo que sin duda es también parte de la estrategia de la compañía. Si vas a la página de configuración, la única opción es “desactivar”, no borrar.

Pero una pequeña búsqueda te lleva a un grupo de Facebook llamado “¿Cómo eliminar permanentemente tu cuenta de Facebook?” (con más de 70.000 miembros en el momento en el que escribo esto) que actualmente revela una posibilidad de borrar la cuenta ubicada en otra página que Facebook no muestra de una forma prominente, si acaso la muestra.

Después de crear mi nueva cuenta, miré las configuraciones iniciales de privacidad. Son bastante “des-privacidad” desde mi punto de vista, compartiendo demasiado con personas que no conoces. Fui sistemáticamente a través de las distintas páginas –Facebook hace esto especialmente fastidioso y oscuro – para poner las configuraciones de seguridad que creía adecuadas.

Todos sabemos los beneficios de Facebook derivados de exponer a buscadores y anunciantes el mayor número posible de páginas por el mayor número de personas deseando crear cosas y compartirlas en público. Los mercados babean con aquello que Facebook puede ofrecerles, y todo el objetivo racional de Facebook es obtener beneficios de casi todas las formas que pueda. Los intereses corporativos, de todas formas, no necesariamente coinciden o casan con mis intereses, o los tuyos.

Entonces, sigo en [facebook.com/dangillmor](https://www.facebook.com/dangillmor) -a pesar de que mi página web real es [dangillmor.com](https://www.dangillmor.com), como debatiré en el siguiente capítulo – pero ahora sólo tengo una pequeña selección de amigos en Facebook. Iré añadiendo más, pero sin precipitarme.

## Libertad de jugar: ¿Quién es el dueño de tu Iphone?

Puede que pienses que el dispositivo que compraste la semana pasada en una tienda te pertenece. Pero es cada vez más habitual el caso de que lo que compras es únicamente el hardware; no posees el derecho de usarlo de la forma en la que quieras usarlo, aún con fines completamente legales.

Las consecuencias de esto han sido estudiadas en profundidad por Jonathan Zittrain, un profesor de derecho de Harvard, un amigo y colega de la época en la que era miembro del Berkman Center for Internet & Society. Él es el autor de *The Future of the Internet—and How to Stop It*. Zittrain describe un futuro potencial en el cual las cualidades que han hecho de Internet tan valiosa – notablemente, su apertura hacia la innovación por parte de cualquiera – están en peligro. Mientras que el PC y los principios de Internet eran una colección abierta de tecnologías sobre las que cualquiera podía construir software y servicios, actualmente gobiernos y las empresas de tecnología y medios van tratando de reducir progresivamente nuestras libertades. Escribe Zittrain:

El bloqueo de los PC y el correspondiente ascenso de aplicaciones amarradas (como el Iphone) eliminarán aquello que hoy damos por supuesto: un mundo en el que la corriente principal de tecnología puede ser influenciada, incluso revolucionada, desde la nada. Detener este futuro depende de algunas cerraduras sabiamente desarrolladas e implementadas, junto a nuevas tecnologías y un ethos comunitario que asegure las llaves de esas cerraduras entre grupos con unas normas compartidas y un sentido de lo público y común, en lugar de estar en manos de una singular entidad que guarde las llaves, sea ésta pública y privada.

El Iphone y el Ipad son los mejores ejemplos de un ecosistema controlado, y no sólo porque debes conectarlos a un PC o un Mac para poder disfrutar completamente de tu música, canciones, aplicaciones y otros archivos en esos (admitámoslo, encantadores) aparatos. Con el Macintosh, Apple construyó un ecosistema esencialmente abierto para desarrolladores de software. Cualquiera podía escribir y vender (o dar) software para Mac, y todavía puede, de la misma forma que pueden hacerlo para Windows o Linux u otros sistemas operativos. Pero con el Iphone y el Ipad, Apple expandió su experiencia con el iTunes Music Store, creando un sistema para vender aplicaciones diseñadas para esos aparatos – pero sólo si Apple las aprobaba. El número de aplicaciones disponibles supera las 300.000, pero hay verdaderas historias de terror detrás de la negativa de Apple, usualmente basada en misteriosos argumentos, para permitir la venta, o distribución, de algunas aplicaciones para Iphone o Ipad.

Todavía puedes crear lo que quieras en la Web, y los usuarios de Iphone lo encontrarán a través del navegador Safari – pero lo siento, nada de videos en Flash, reproductor que utilizan la mayoría de sitios web hoy en día. Mientras tanto, si quieres que tu público experimente tu trabajo de cualquier forma que use al máximo las capacidades del Iphone o el Ipad, necesitas el permiso de Apple para hacerlo. Y entonces, si obtienes el permiso y quieres cobrar por tu aplicación, o por cualquier servicio que proveas a través de ella, Apple se lleva una porción del dinero.

Android, el sistema operativo móvil de Google, es más abierto, pero los verdaderos clientes de la compañía son las operadoras telefónicas –AT&T, Verizon, etc. – que están lo suficientemente ocupadas bloqueando lo que sus clientes pueden hacer con sus aparatos. El control obsesivo es endémico, y peligroso.

Amazon, una compañía de la cual yo tengo algunas acciones, ha bloqueado su plataforma para el Kindle también. El Kindle es, con diferencia, el e-reader más popular, y aunque yo tenga uno estoy muy descontento con el hecho de que Amazon pueda controlar el aparato. La compañía se avergonzó (y tuvo que pagar una multa) por eliminar remotamente algunos libros de George Orwell, incluyendo *1984* (¡qué ironía!) de los Kindles de personas que compraron las ediciones de un editor que resultó no estar autorizado a publicarlas. Mientras que Amazon se disculpó por el hecho, no aclaró qué sucedería si en un futuro algún juez o agencia federal le ordenara retirar libros u otro tipo de contenido de sus aparatos.

Esto no se trata solamente de tu derecho a leer y usar los media como desees. Se trata también de la forma en la que podrás poner a disposición aquello que crees en un futuro. Si crees en la libertad de expresión, y ves la mediactividad como algo valioso en nuestras vidas, nuestra cultura y nuestra democracia, deberías estar profundamente alarmado respecto las tendencias que estamos observando.

## Redes abiertas

La actitud de Apple es lo suficientemente alarmante, pero es una activista por la libertad comparada con las grandes compañías de telecomunicaciones; monstruos descarados del control que no tienen la suficiente competencia – como Apple sigue teniendo – como para tener la menor de las consideraciones para con los deseos independientes de sus clientes.

En *We the Media* escribí que nos estamos dirigiendo a un mundo con sólo una, dos o como máximo tres compañías de telecomunicaciones para cada comunidad geográfica. Pregunté, allá por 2004:

¿Deberían las grandes compañías de telecomunicaciones (por ejemplo los proveedores de teléfono y cable) tener un control vertical sobre todo, desde el transporte de los datos hasta el contenido en sí? Por ejemplo, mientras escribo este libro, Comcast, la compañía de cable monopólica en mi comunidad, estaba intentando comprar Disney. El intento falló. Si esto hubiera sucedido, Comcast podría haber decidido emitir el contenido de Disney online más rápido que cualquier otro, discriminando sobre la base de consideraciones financieras. Dicho régimen hubiera sido un desastre para el flujo libre de la información. Deberíamos insistir en un sistema más horizontal, en el cual el dueño del tubo (pipe) está obligado a proveer interconexiones con servicios competidores. Desafortunadamente, los agentes de regulación y de poder actuales se inclinan en la dirección equivocada.

Más tarde, en 2009, Comcast anunció que compraba NBC Universal, una de las mayores compañías de “contenidos” del planeta. Es hora de preocuparse, y de actuar.

¿Qué está en juego? Los activistas por la libertad de expresión se han preocupado durante años por la consolidación de corporaciones de medios de masas. En la época en la que la influencia de los medios de masas era prácticamente total, era un miedo razonable. Y en la medida en que los grandes medios se siguen sosteniendo sobre sus inmensas audiencias, es todavía un problema legítimo.

Pero ahora nos enfrentamos a una consolidación que empequeñece todo lo contemplado hasta el momento: el creciente control oligopolístico sobre el ancho de banda y sobre aquello que podemos hacer con nuestros medios. Las compañías de cable y de teléfono están decididas a determinar qué bits llegan antes y en qué orden, y a qué velocidad y en qué tiempo –si llegan – a las personas que lo desean. Nos dirigimos a un nivel de control de los medios que, si las compañías de telefonía triunfan, amenazará cada bit del trabajo que yo y muchos otros hemos hecho durante la última década, por no mencionar nuestro futuro mediactivo.

¿Qué es lo que quieren estas compañías? Su objetivo claramente es convertir Internet en algo que se asemeja a la televisión por cable, en donde ellos deciden qué canales necesitas y qué canales deberás pagar por conseguir (en este caso, penalizándote si quieres tomar tus propias opciones de feeds, vídeos y cosas similares a la misma velocidad que obtendrías aquellos que ellos te ofertan).

Lo que es especialmente mortificante es que las compañías de telecomunicaciones reclaman su derecho a controlar tus opciones porque las redes son de su propiedad. Históricamente, han obtenido dicha propiedad a través de acuerdos monopolísticos con gobiernos locales, que les permitieron levantar las calles y reclamar derechos de paso en un sistema que casi ningún competidor es capaz de duplicar. La competencia sería, exceptuando unos pocos y pequeños lugares, es improbable, exceptuando algunos avances en tecnología móvil que son más teóricos que inminentes.

Las empresas de móviles son, si cabe, más restrictivas. Tienen una razón por el momento: la limitada capacidad de las redes. Pero con movimientos que no se pueden achacar ni remotamente a la disponibilidad de las redes, han recortado todo tipo de actividades que pueden llegar a ser contrarias a sus propios intereses: principalmente, impidiendo la competencia a través de aplicaciones de VoIP. De una forma alarmante, Google – antaño uno de los principales promotores de la “neutralidad de la red”, el término que refiere al uso para describir los tipos de redes que necesitamos- se unió con Verizon en una declaración pública del abandono de este principio en las redes móviles.

La Comisión Federal de Comunicaciones ha estado observando la neutralidad de la red, pero al final el Congreso es quien lo decidirá, y el Congreso viene siendo un peón de la industria de las telecomunicaciones desde hace tiempo. Deberías preocuparte por tu capacidad de leer y ver lo que deseas, y la capacidad de otros de leer o mirar aquello que tú creas, en un mercado justo. Y si de hecho te importa, deberías decirle a quienes te representas en el Congreso y el Senado que te importa, y porqué.

## Derechos de autor y los “takedowns”

Una de las razones que esgrimen los proveedores de Internet es la presión por parte de los cárteles del copyright compuestos por los estudios de cine de Hollywood y las grandes industrias discográficas. Ellos llaman a la infracción del copyright con un nombre diferente, “piratería”, y han protegido implacablemente el contenido de los medios masivos de cualquiera que pudiera utilizarlo sin autorización.

Tú tienes derechos, como consumidor y creador mediactivo, como parte de la más amplia doctrina del “uso justo” (*fair use*). Por ejemplo, puedes hacer tus backups personales de la música de compras. También tienes el derecho de usar el trabajo de otras personas de una forma limitada con el fin de crear nuevas obras (la palabra clave aquí es “limitada” – no cortes y pegues grandes pedazos del trabajo de otra persona, punto; y siempre, siempre cita a quien ha creado ese material que estas reutilizando).

El cartel dice que no tiene nada en contra del “uso justo”, pero las políticas que efectivamente pone en práctica afectarán ese derecho al igual que muchos otros. Sus miembros quieren decirte cuándo puedes copiar algo por alguna razón. Este es un ataque al periodismo, ente otras cosas (incluyendo la academia).

Cuanto más permisos necesitamos para usar el trabajo de otras personas, menos podemos construir sobre lo que otros han hecho antes. La cita está en el corazón del progreso científico y cultural.

Esto no significa que debemos tirar desechar el copyright. Soy un gran creyente en sus usos correctos, que incluyen el balanceo de incentivos para crear con el derecho público de usar lo que otros han creado de nuevas formas.

Uno de los desarrollos más llamativos de los últimos años ha sido el crecimiento de Creative Commons, una organización que ayuda a las personas a crear y usar el material bajo un sistema que equilibra los derechos de quien crea con el interés público, de forma que promueve el desarrollo creativo posterior. Este libro, al igual que el último, está publicado bajo una licencia Creative Commons que permite que obtengas una copia libremente con fines no-comerciales, y para construir en base a lo que encuentres en obras nuevas, siempre que otorgues la completa atribución y publiques cualquier nuevo trabajo basado en este bajo una licencia con los mismos términos.

Los poseedores de copyright tienen una poderosa arma online: el “aviso de cierre” (take-down notice) que pueden enviar a un sitio en el que, ellos alegan, alguien ha colgado material infringiendo el copyright. Si los dueños del sitio subieron el material ellos mismos, son legalmente responsables (aunque por lo general el titular de los derechos de autor no pide mayor pena que la eliminación del contenido). Si el usuario de un sitio fue quien subió el material, el alojamiento del sitio puede enfrentarse a problemas legales si no cumple el “aviso de cierre”. Si cualquiera que haya

posteados desafiaron el aviso, alegando que el contenido no infringe ninguna ley, el material vuelve a subirse, y el propietario de los derechos de copyright se ve impelido a litigar si desea forzar a que el contenido sea eliminado.

Suena como un buen sistema, pero en la práctica, los propietarios de copyright han abusado de él. Si la persona que ha sido amenazada con una demanda legal tiene el dinero suficiente para litigar, entonces, los demandantes pueden ser acusados de demandas financieramente “abusivas” – como Diebold, una compañía que vendía máquinas de votar electrónicas, hizo cuando “con conocimiento, infrarepresentó los comentarios online, de IndyMedia y dos estudiantes de Swarthmore, infringiendo el copyright de la compañía”. En ese caso, Diebold fue demandada exitosamente por la EFF (Electronic Frontier Foundation) y tuvo que pagar \$125.000 en daños y costas.

## **Algunos recursos legales**

El Citizen Media Law Project (CMLP) se basa en la escuela de leyes de Harvard y el Berkman Center for Internet and Society. Este proyecto es una de mis prioridades, porque lo co-fundé y blogueo ocasionalmente en el sitio web. El proyecto cuenta con recursos que van desde una base de datos de amenazas legales a, más recientemente, la Online Media Legal Network, que “conecta abogados de todo el país con los periodistas online y creadores que necesitan ayuda legal”.

La Electronic Frontier Foundation, una organización sin fines de lucro con base en San Francisco, trabaja para preservar nuestras libertades en las esferas tecnológica y ciberespacial. También tengo prioridades aquí: en 2002 la EFF me honró con uno de sus premios Pioneros, y tengo amistad con los fundadores y organizadores, John Perry Barlow, Hohn Gilmore y Michael Kapur (también he sido un donante financiero de la EFF, y te invito a que hagas lo mismo).

Hay una enorme cantidad de material útil en los sitios del CMLP y la EFF. Te sugiero enfáticamente que les des un vistazo, especialmente si tienes preguntas acerca de lo que puedes encontrar como creador (o administrador) de material online. No son los únicos excelentes recursos, citaremos más en el sitio web de Mediactive.

## **Difamación y otros riesgos**

¿Qué es difamación? De acuerdo con la EFF:

Generalmente, difamación es una afirmación falsa y sin autorización que es dañina para la reputación de alguien, y publicada “con falta”, ya sea como resultado de una negligencia o con mala intención. Las legislaciones estatales suelen definir la difamación en formas específicas, “libel” es una difamación escrita; “slander” es una difamación oral.

No estás exento de las leyes sólo porque dices cosas online. Si difamas a las personas en tu blog o en un comentario de un bog de otra persona, pueden demandarte y ganar.

Si sigues los principios del Capítulo 4, es poco probable que difames a alguien. ¿Esto implica que serás inmune a las demandas de otras personas? Desafortunadamente, no.

Cualquiera puede demandar a cualquiera por el costo de rellenar y pagar el impuesto legal, y los jueces raramente castigan a quienes rellenan formularios con demandas legales que no pueden ganar (incluso si ellas mismas saben que no pueden ganar). Más aún, en algunos países, como el Reino Unido, los defensores de la difamación tienen que probar que lo que dicen es verdad, mientras que en Estados Unidos el demandante tiene que probar que es falso (y las figuras públicas tienen, adicionalmente, que probar que las afirmaciones fueron hechas con maldad o con indiferencia hacia la verdad).

Dado que la difamación ocurre en la realidad, y puede herir a personas, deberías tener cuidado con lo que dices online, tanto como el que tendrías si dieras un discurso. De los principios asentados en el Capítulo 5, debería ser obvio que has de ser preciso cuando dices algo negativo de alguien. No digo esto para asustarte de sostener la antorcha de lo incorrecto. Obtener evidencias incontrovertibles de tus afirmaciones y ser justo con la gente con la que criticas será tu mejor seguro contra demandas de difamación, pero no hay medidas preventivas infalibles.

Defenderte, incluso si estás completamente en lo cierto, es caro. Así que aprende por adelantado formas de evitar el riesgo legal, incluso aunque no puedas evitarlo por completo. La EFF tiene una excelente Guía Legal para blogueros. He aquí otros recursos interesantes:

- Las “10 reglas para limitar tu riesgo legal” del Knight Citizen News Network’s: un conjunto de conceptos y consejos legales para minimizar el riesgo al que puedes estar expuesto.
- El Citizen Media Law Project’s Legal Guide: Esta guía comprehensiva tiene una enorme cantidad de contenido referente a demandas individuales. Una de las mejores características es un “árbol de decisión” que ayuda a decidir si lo que necesitas es separar entre seguros contra la difamación y otros riesgos más allá de los que puedes tener con tus vecinos o arrendatario.
- Las bases para blogueros y otros publicadores online de la Online Media Law. Este es un curso multimedia ofrecido a través del Poynter Institute's News University. Una vez que lo hayas pasado podrás ser elegido para comprar seguros a precios especiales.

De acuerdo con Kimberly Isbell una abogada del proyecto de Harvard y asociada al Berkman Center, qué tipo de asuntos cubres y cómo lo haces determina tu nivel de riesgo: aplicando los estándares básicos del periodismo, tales como precisión y justicia, reduce el riesgo. Isbell también enfatiza la importancia de ser cuidadosa sobre cómo se usa el trabajo de otras personas, para evitar problemas de copyright.

No todas las noticias son terribles en este campo. Si tu organización permite conversaciones online, te beneficias de una de las más positivas partes de la revisión de las telecomunicaciones del

Congreso de 1996: una exención de difamación y demandas similares. Esta protección para dueños de sitios web ha resultado de incalculable valor para la libertad de expresión.

## **Fotógrafos, defiendan su posición**

Una de las más perniciosas escaladas contra los creadores mediáticos de los últimos años ha sido la relativa a la fotografía en lugares públicos. Una y otra vez, escuchamos cómo agentes de la ley demasiado entusiastas de la aplicación de la ley (y guardas privados de seguridad) han desafiado a personas que no hacían otra cosa más que tomar fotos en lugares públicos. Aseguran estar previniendo el terrorismo, pero la evidencia al respecto es cuando menos pequeña.

Un número de sitios web han reaccionado creando un catálogo y protestando sobre las infracciones de nuestros derechos por sacar fotografías y grabar vídeos. Uno de los mejores se llama, sorprendentemente, “Guerra en la Fotografía”, y está lleno de historias familiares deprimentes sobre el acoso de agentes de tráfico, oficiales de policía y guardas de seguridad, entre otros.

A este respecto, Estados Unidos no tiene nada en contra de las tácticas de las policías estatales que se vuelven cada día más incómodas en el país que nos dio la Carta Magna: El Reino Unido. Las historias de horror allí son suficientes como para darte ganas de dejar la cámara en casa si vas de visita turística o, quizás incluso, de plantearte visitar una nación menos paranoica.

El experto en seguridad Bruce Schneier es uno de los muchos que señala esta futilidad, por no mencionar la inanidad, de este tipo de comportamiento oficial. Nos urge a todos a levantarnos para defender nuestros derechos:

Miedos aparte, no hay muchas restricciones legales sobre qué puedes fotografiar en un lugar público que está a la vista de cualquiera. Si estás agobiado, es prácticamente seguro que habrá un agente de la ley, público o privado, actuando más allá de su autoridad. No hay nada en ninguna ley post 11-S que restrinja tu derecho a fotografiar.

Esto es algo por lo que vale la pena luchar. Busca “derechos de los fotógrafos” en Google y descarga alguna de las carteras de documentos que pueden ayudarte si te intimidan; yo he encontrado una para el Reino Unido, Estados Unidos y Australia. No cedas tus derechos a fotografiar en público. No propagues la historia del fotógrafo terrorista. Recuérdales que la prohibición de tomar fotografías era algo que usábamos para ridiculizar a la URRSS. Ocasionalmente, el sano juicio retornará, pero puede que tarde un poco.

## **Libertad de Información: registros públicos**

Una de las iniciativas más importantes en las décadas recientes ha sido la apertura de los registros gubernamentales a la inspección pública. Aunque el gobierno federal de USA retrocedió a este respecto durante la administración Bush, la tendencia a nivel federal y local, así como en el resto del planeta, es a una mayor apertura y acceso.

Cuando pidas acceso a los archivos gubernamentales, ten esto en mente:

1. No necesitas dar ninguna razón para tu petición. Es tu asunto, no el de ellos, el porqué quieres ver documentos públicos.
2. Deberías ser todo lo específico que puedas sobre lo que quieres. Superponer o sobrepasarte en la información no te ayudará en la búsqueda.
3. Sé persistente. Pueden denegarte la primera petición (y mi experiencia como periodista dice que la primera vez suelen hacerlo) sólo para ver si eres serio.

Puedes encontrar una buena cantidad de datos online en registros legales abiertos, estatales y federales.

Uno es el National Freedom of Information Coalition, que ve como su rol el proteger los derechos de las personas a vigilar a sus gobiernos.

Al inicio de 2010, la coalición ganó una garantía de 2 millones de dólares para lanzar un fondo de libertad de la información que ayude a litigar contra los gobiernos que se nieguen a facilitar a sus ciudadanos sus registros abiertos. Esto subrayó el lado difícil de de las leyes de datos abiertos: tratar con oficiales a quienes no les importa mucho lo que diga la ley. (Estoy en el consejo de la Coalición de la Primera Enmienda, una ONG con base en California que lleva a los tribunales estas peticiones).

Los documentos públicos hoy en día incluyen datos de bases de datos, no sólo documentos en papel. En el Capítulo 10 hablaremos de algunas formas en las que esa información puede ser usada para ayudar a crear lo que se ha llamado el “Gobierno 2.0”

## **Leyes escudo**

Apple no es sólo una obsesiva del control con su hardware. Es una de las compañías con mayor secretismo del mundo. En 2004, argumentando que se habían violado un acuerdo de intercambio secretos, Apple demandó a unos cuantos “Fulanos de tal” – empleados internos que habían filtrado información de productos a algunos sitios web – y demandó que los sitios web le dieran detalles de dónde habían obtenido la información. A pedido de los abogados de estos sitios web (no cobré por ello), declaré en documentos legales que, en mi opinión de experto, los sitios web estaban haciendo un tipo de periodismo contemplado y protegido por las leyes de California. Algunos magistrados estuvieron de acuerdo conmigo, y los periodistas online no tuvieron que devolver la información.

California es uno de los muchos estados con leyes que escudan a los periodistas y las fuentes confidenciales. Es importante, en el caso de Apple, que las cortes hayan comprendido que incluso aunque los sitios web no estuvieran haciendo periodismo tradicional, era periodismo al fin.

Mientras escribo esto, todavía no contamos con una ley federal que nos proteja, y quiero enfatizar nuevamente que las fuentes anónimas me marean. Quizás necesites, algún día, proteger a alguien de una exposición perjudicial, pero te expondrás a los desafíos del sentido común de tus lectores que se preguntarán por qué la fuente no tuvo el valor de dar la cara.

## **Extralimitación por parte de fiscales**

Si eres una persona honrada, casi estás libre de riesgo de lo que viene a continuación. Pero cuando las leyes son contorsionadas para eliminar algo que a alguien no le gusta es el momento en el que deberíamos prestar atención a nuestras libertades.

En particular, cuando oficiales públicos comienzan a hablar de “proteger a nuestros niños”, deberías estar escuchando la palabra clave para atacar nuestras libertades civiles – y en la era de Internet, libertades fundamentales como el derecho de expresión están en peligro.

El caso de Lori Drew es un ejemplo. La hija de Drew se vio envuelta en un conflicto con Megan Meier, una vecina adolescente. Drew y otras personas crearon cuentas falsas en MySpace con el perfil de un adolescente ficticio que ligaba y después abandonaba a Meier. Poco después, Meier se suicidó tirándose a las vías del tren cerca de su casa en St. Louis. Una cosa está absolutamente clara en ese sórdido caso: Drew y quienes le ayudaron fueron despiadados, y fueron puestos con justicia en la picota por ello. Pero ¿era esto un delito que pudiera perseguirse de oficio?

Los oficiales de Missouri no tenían causa criminal porque ninguna ley estatal se ajustaba al caso. Pero los fiscales federales llevaron a Drew a Los Angeles, donde se encuentra la sede de MySpace, e intentaron juzgarlo por la violación de una ley federal, la *Computer Fraud and Abuse Act* (CFAA), la cual ha sido utilizada el pasado para ir detrás de hackers que saquearon computadoras de otras personas con fines lucrativos. El fiscal dijo que, usando una computadora, Drew había:

Intencionadamente accedido o causado el acceso a una computadora usada para el comercio interestatal, esto es, los servidores de MySpace en Los Ángeles, California, dentro del distrito central de California, sin autorización y excediendo la autorización de acceso, y, por medio de ese comercio interestatal obtuvo y causó la obtención de información desde esa computadora para posteriores actos extracontractuales, es decir el daño emocional intencionado a Meier.

Como lo explicó Matt Sánchez, del Citizen Media Law Project, el presunto crimen de Drew era, basándose en las leyes en oposición a los elementos emocionales del caso, “nada más que un fallo en el registro de información verdadera y fiable, cuando creó el perfil de MySpace. No hubiera sido menos culpable de haber falseado su peso.

Piensa en esto, cuando te registras en sitios online, ¿siempre, sin excepción, has dado información precisa?

Un jurado absolvió a Drew de un delito grave, pero encontró culpable de una violación menor de la CFAA. Pero el juez incluso anuló eso; tal y como explicó, mantener el veredicto de Drew

hubiera implicado que todas las personas que alguna vez hubieran violado alguna condición de servicio, sin importar lo pequeña que esta violación fuera, fueran culpables de un crimen también.

Al fiscal, Thomas P. O'Brien, no le importó. Como reportaron las noticias de the Wired, él estaba orgulloso de sí mismo. Por supuesto, usar la CFAA era “un riesgo”, pero su oficina “siempre tomará riesgos a la hora de defender a los niños”.

El riesgo tomado era, de hecho, la libertad. El deseo de O'Brien de retorcer la ley para servir a un fin bienintencionado merece ser condenado, no alabado, porque se supone que él lo debería saber mejor. Somos afortunados de que el juez nos haya rescatado al resto de nosotros – no sólo a la despreciable Drew – de un fiscal cuyas teorías legales hubieran convertido en criminales a cualquiera que alguna vez haya realizado cualquier registro en Internet.

¿Puede la ley manejar un caso como el de Drew? O ¿Qué hay del suicidio en septiembre de 2010 de un estudiante de la Universidad de Rutgers que saltó del puente de George Washinton después de que fuera colgado un vídeo en el que él y un amigo aparecían teniendo sexo? Dos estudiantes fueron acusados de invasión a la privacidad.

El profesor de derecho de Harvard, John Palfrey (un amigo y colega mío de cuando participaba en el Berkman Center, en donde él era director ejecutivo) llama a la cautela. El escribió en el *New York Times* sobre el caso Rutgers y en un suicidio en Massachusetts también atribuido a un caso de ciberacoso:

En el uso de la ley para ubicar este problema, necesitamos primero examinar si la ley es suficiente para examinar este nuevo campo híbrido de lo online-offline para desincentivar este tipo de comportamientos y si estamos actuando de una manera justa con respecto a las personas perjudicadas y respecto a aquellas que hacen daño. Segundo, necesitamos preguntarnos si nuestros agentes del orden público tienen el suficiente apoyo necesario para realizar bien el trabajo.

La mayoría de los estados tienen una serie de leyes que identifican la amenaza criminal, suceda esta online u offline. Estas leyes permiten habitualmente el uso de la ley por el estado y por demandas civiles. Un desafío asociado con estas leyes es no criminalizar comportamientos de maldad entre adolescentes mientras que se dibuja una clara línea anterior a que determinado comportamiento pueda conducir a un suicidio.

Una vez más, cualquiera que sea honrado no va a hacer este tipo de cosas. Aún así, necesitamos estar alerta de los así llamados arreglos a problemas esencialmente morales –arreglos que pueden hacer aún más difícil para todos el participar de un entorno colaborativo.

## **Normas y costumbres**

De hecho, los casos que he descrito no eran, al final, sólo acerca de la legalidad. También tenían que ver con las normas, o las costumbres, que deberíamos considerar mientras trabajamos, jugamos y colaboramos en la mediasfera digital.

En los capítulos previos hemos considerado cómo deberíamos reaccionar frente las cosas que encontramos online, especialmente respecto a discursos derogatorios o dañinos, y como debemos comportarnos nosotros en nuestro discurso. Quiero darle a estos asuntos un énfasis añadido.

No debería tener de decirse que las personas no deberían usar nuestras nuevas herramientas mediáticas con propósitos crueles. Dado que alguien lo hará, ¿qué tipo de normas podemos crear para que los objetivos de la crueldad puedan responder o, mejor, aprender a ignorar esos ataques?

Dicéndole a nuestros hijos que construyan pieles más gruesas no nos llevará, por supuesto, muy lejos, y no queremos crear una generación pura de adultos cínicos. Pero el entrenamiento en los medios sociales debe incluir las versiones digitales de las precauciones que les decimos a nuestros hijos, tal como la advertencia de no subirse al coche de un adulto desconocido. Una vez más, la confianza depende en gran medida en lo que puedas verificar, o lo que has aprendido, a través de nuestra propia experiencia y la advertencia de los demás, para confiar.

## **Las palabras vuelven**

Mi amigo y compañero en la Universidad de Arizona State, Tim McGuire, dice, “el hecho es que un estúpido error cuando tienes 19 años hoy en día puede matar tu futuro”.

Eso es cierto. Hoy en día, sabemos que lo que hacemos online puede ser descubierto años después.

Entonces, cuando el Presidente Obama advertía al estudiante de Virginia con aspiraciones políticas que mirara lo que publica en Facebook, estaba siendo sensible, dado el clima reinante. Pero si la advertencia del presidente se torna válida en el largo plazo, tendremos un problema como sociedad.

La gente joven hace cosas estúpidas y comete errores (también lo hacen las personas adultas, por supuesto). Pero, las estupideces de juventud de mi generación están la mayoría perdidas en la niebla del tiempo y no preservadas en algún disco duro de la nube digital). Pero espero que no continúe siendo cierto que, tal y como dijo el presidente, postear cosas “raras” en blogs, redes sociales y cosas por el estilo deba resultar automáticamente en una descalificación para un trabajo decente en el futuro. La noción de castigar a alguien décadas después por lo que dijo o hizo cuando era adolescente o universitario no es simplemente incorrecta. Es peligrosa.

Vamos a tener que darnos un poco de holgura entre todos, no hay alternativa.

Un estudiante de periodismo me preguntó una vez si era conveniente tener un blog personal y, en caso de que así fuera, que fuera abiertamente honesto en él. Al parecer, le habían comentado que eso podría significar un giro en sus planes de carrera.

No puedo decir cómo reaccionarán otros. Yo sí sé que si estuviera contratando a alguien hoy en día quisiera saber qué publica en Internet (en el caso de que lo haga), no para encontrar cosas que lo descalifiquen, sino para ver si es una persona que tiene cosas interesantes que decir. Doy por supuesto que encontraré cosas inapropiadas o arriesgadas para mi mundo actual. Espero encontrar cosas que sean “no periodísticas” en cierta forma, tales como post abiertos o tontos (o ambos) sobre personas y temas importantes. Pero también recuerdo mi habilidad, si no tendencia, a ser un idiota cuando tenía su edad. Y lo descuento apropiadamente.

Esto va de dar a las personas los que mi amiga Esther Dyson, una inversora tecnológica y vidente, llama “estatuto de limitaciones a la estupidez”. Si nuestras normas no giran hacia que podamos darnos un poco más de holgura en esta cada vez más transparente sociedad, sólo promoveremos a robots – los menos imaginativos, las personas más aburridas – hacia posiciones de autoridad. Es algo que realmente asusta.

Estamos haciendo progresos, probablemente más de los que Obama nos reconoce. Recuerda que era imposible para un católico ser presidente hasta que John F. Kennedy fue elegido. Era imposible para un divorciado ser elegido hasta que Ronald Reagan ganó. Era imposible para un fumador de marihuana hasta que Bill Clinton (quien dijo de forma bizarra que no tragó el humo) fue elegido. George W. Bush reconoció haber sido un borracho libertino hasta los 40 años. Y así sucesivamente.

## **Hacer estos juicios no es claro ni simple**

El Gobernador de Virginia, Robert McDonnell recibió grandes críticas cuando, durante su campaña para la oficina de 2009, salió a la luz una tesis de máster de 20 años atrás. En ese documento denunciaba los programas que animaban a las mujeres a trabajar fuera del hogar, asegurando que aquellas que lo hacían eran malas mujeres. El quería que sus votantes ignoraran esto y se centraran en lo que el presentaba como sus posiciones actuales.

McDonnell también merecía algo de holgura, pero él escribió su tesis cuando estaba promediando la treintena, no a los veinte años o la adolescencia. Su registro como legislador desde entonces también ha sido bastante conservador. Lo que él dijo hace 20 años es obviamente más relevante, dadas las circunstancias, que lo que diga un estudiante de escuela secundaria pública en su página de Facebook. Aún así, ganó la elección.

Alguna vez, en el futuro predecible, elegiremos a un Presidente que tenga un blog, o Facebook o un MySpace de cuando era adolescente o universitario, para los estándares de hoy en día, una persona así sería descalificada para cualquier trabajo decente. Pero si nos adaptamos como yo creo que tenemos que hacerlo, crecemos como sociedad; nos convertiremos no sólo en tolerantes, sino que la tierra que pisarán nuestros pies será un poco más respetuosa. Vamos a elegir a esa persona de todos modos, porque nos daremos cuenta de en qué se ha convertido (y cómo ha sucedido), que es lo que cuenta.

¿Cómo se enterarán sus iguales? Se habrán dado cuenta por sí solos, pero habrán tenido algo de ayuda también... habrán sido enseñados desde pequeños.

En el siguiente capítulo, veremos quienes deberían ser los profesores.

## **CAPÍTULO 10: ENSEÑANDO Y APRENDIENDO LA MEDIATIVIDAD**

Contamos con todo tipo de déficits en nuestra sociedad. Gastamos el dinero que no tenemos, cada uno a la altura de sus circunstancias, hundiéndonos en lo que quizá sea una deuda imposible de pagar en el futuro. Invertimos muy poco, especulamos demasiado y nuestra clase política alimenta el rechazo de sus naciones a afrontar una realidad a largo plazo.

Del mismo modo, se nos ha conducido a una deuda similar en nuestro pensamiento crítico. Sometemos a los niños en lugar de ayudarlos a ser creativos. Enseñándoles a tomar elecciones estandarizadas en lugar de propiciar que piensen por sí solos. En muchas escuelas, enseñar a pensar de manera crítica podría ser considerado como un experimento peligroso.

Pero no es peligroso, de ningún modo. El acto de desafiar a la autoridad es algo propiamente norteamericano. Pero el escepticismo no debe convertirse en un puro cinismo que envuelva nuestro entendimiento de todo aquello que vemos. Debe motivarnos para hallar las mejores respuestas posibles, y hacernos aprender de lo que conseguimos descubrir.

Necesitamos mostrar a nuestros jóvenes cómo ser mediactivos en un mundo mediáticamente saturado. Pero ellos no son los únicos que necesitan de estas enseñanzas, los adultos que no son nativos digitales tienen también mucho que aprender, mientras la juventud actual, la cual se maneja bien en el terreno mediático, con frecuencia no puede (o no se preocupa por) distinguir entre diferentes niveles de confianza de la información que encuentra en su actividad (desenfrenada) en los medios. Para todos nosotros, sin importar los años que tengamos, la mediactividad es una práctica vital, una colección de principios y destrezas que aprendemos y ajustamos constantemente, en parte porque la tecnología y las normas que rigen nuestras sociedades cambian de igual manera.

¿Por qué debemos hacerlo? Porque la democratización de los medios es parte de la democracia y la democracia va más allá del simple voto. Implica nuestra participación como ciudadanos. Participar en los medios supone un importante paso para la participación en un sentido más profundo, que es efectivo solo cuando podemos hablar con conocimiento de causa, la ciudadanía no es un simple ejercicio de demagogia con los demás como decorado, por el contrario se trata de convencer al prójimo de algo -o tal vez ser convencido y trabajar en ello conjuntamente.

Este profundo compromiso con el mediactivismo no es que si signifique solo buscar la clave para consumir información de forma inteligente y generar materiales que alimenten a la comunidad, pero siempre se mantendrá a la búsqueda de vías para ayudar a los demás a ser mediactivos y a mejorar sus propias habilidades.

### **Alfabetización Mediática**

He evitado hasta ahora utilizar la expresión “Alfabetización mediática” en este libro por una razón de fuerza mayor: parece formar parte de una terminología pasada, y lo que simbolizó en el pa-

sado no casa bien con el futuro. Aún así, el concepto fundamental aún puede ser valioso, aunque necesite ser actualizado.

Cuando afirmé esto en una entrada en mi blog a finales de 2008, recibí la réplica de una de las figuras más importantes del campo, Renee Hobbs, profesora en la Universidad de Temple y cabeza visible de la ejemplar escuela Media Education Lab. Cuando me referí a alfabetización mediática -como expresión, no como concepto- como “pintoresca hasta resultar irrelevante”, ella (correctamente) me citó para que no se me apoyara, añadiendo:

Hemos estado debatiendo el término con el que designar ese concepto a lo largo de 15 años. Todo el mundo lo llama de una manera diferente: “Alfabetización digital”, “alfabetización informacional” o “cyberalfabetización” por citar solo algunos de sus nombres. Gracias por, al menos, haber utilizado el término correcto: alfabetización mediática.

La participación es por definición y tradición una parte vital de cualquier tipo de enseñanza; sin embargo, a mi entender, el término “alfabetización mediática” ha llegado a ser simplemente un sinónimo de “consumo más inteligente”. Así que la razón por la que busco un nuevo lenguaje es para subrayar la participación como una parte integrante y primordial de este mundo local e interconectado.

La tecnología (Internet, los blogs y el microblogging, la fotografía y el vídeo digital o las redes de alta velocidad) ha cambiado radicalmente el escenario mediático en los últimos años. Hemos adoptado la tecnología a un ritmo asombroso. Desde todos los puntos del mapa, la gente, antiguamente sentenciada a observar desde el sofá, ha acudido a los nuevos medios, y ahora los comentarios de los amigos, quienes nos leen y a los que leemos, se vuelven tan importantes como las palabras de un periodista profesional.

Le llamemos como le llamemos, estamos de acuerdo en que una actitud activa a la hora de informarnos es esencial.

La alfabetización mediática ha trazado varias ramas importantes durante el pasado siglo. Una es de tipo académico: la creación de un sistema casi institucional basado en la investigación y en la instrucción en las escuelas. Otra ha enraizado en el activismo político. Ambas ramificaciones (y una serie de ideas relacionadas, tales como la de “ciudadanía digital” o “alfabetización crítica”, por mencionar solo dos de las muchas expresiones que compiten en el campo) son un buen punto de partida para llegar a desarrollar esfuerzos mayores.

Hasta hace poco, muchos activistas en el movimiento por la alfabetización mediática, especialmente los de izquierdas, mostraron una cierta preocupación con los peligros, todavía reales, de la consolidación corporativa en los medios. Las voces críticas en el ámbito de los medios y los reformistas tanto de izquierdas como de derechas han alcanzado pocos acuerdos. Pero uno de los puntos en los que sí han empezado a colaborar es en la neutralidad de la red, la cual ha sido señalada por activistas de muchas orientaciones distintas como la llave de su propio futuro (aunque aquí tam-

bién encontramos una tendencia de la derecha a posicionarse antes con los intereses corporativos que con los públicos).

La alfabetización mediática en todas sus líneas, dentro y fuera de la academia se ha orientado hacia el concepto de participación. Y nosotros debemos avanzar en esta iniciativa. El Mediactivismo versa, principalmente, sobre *hacer* cosas: acción y participación.

Este principio no terminará con lo que Hobbs y Amy Jensen de la Birmigham Youth University describieron, en la Journal of Media Literacy Education, como “tensiones entre los educadores, activistas, artistas, sociedad civil, políticos, medios de comunicación y hombres de negocios con respecto a los diferentes roles y funciones que han de desempeñar” en la conformación de los medios de comunicación. Pero me gusta especialmente la manera en la que los autores que he citado celebran la complejidad (creada por las diferentes perspectivas políticas y sociales que han identificado) de lo que llaman nuestro “viaje hacia la capacitación”.

Esa capacitación se refiere a más que al mero conocimiento; necesitamos trasladar lo que sabemos a la acción. Sea que lo llamemos alfabetización mediática, alfabetización informativa, mediactivismo o cualquier otra cosa, sobre todo, necesitamos fomentar la participación no como una obligación sino como un apartado satisfactorio y vital.

## **Enseñamos, aprendemos, hacemos**

No podemos, sin embargo, actuar hasta que entendamos por qué debemos hacerlo y cómo. ¿Quién debe liderarnos a través de todo el proceso mediactivo de aprendizaje y participación? Todos debemos hacerlo, de verdad. Cualquiera con la suficiente suerte de tener el acceso que tenemos hoy en día al conocimiento y las ideas, más la educación para entenderlos y hablar con coherencia sobre ellos, puede llegar hasta los demás.

La forma primaria de acceso al pensamiento crítico debería ser la que uno espera -padres, amigos, escuela y cualquier institución dedicada al aprendizaje fuera del sistema educativo- sumando a todo esto un grupo que quizá resulte extraño: Los periodistas, esos que deberían haber estado liderando la difusión de sus principios y habilidades, pero quienes generalmente, no se han molestado en hacerlo.

El crecimiento de la alfabetización mediática en la educación estadounidense tiene largas raíces. En ellas destaca el trabajo de algunos estudiosos reconocidos, en particular el trabajo de un sacerdote Jesuita, el fallecido John Culking (1928-1993). Fundador del ahora extinto Center for Understanding Media con sede en Nueva York. Culking quería que los profesores pensarán de maneras en las que no lo habían hecho antes. En un ensayo biográfico, Kate Moody, una de las primeras “practicantes” de las nociones de Culkin escribió:

Él creía que si los profesores entendían la función de los medios de comunicación en la cultura, podrían utilizar ese conocimiento para ayudar a la gente joven a aprender mejor. A finales de 1960 había más información fuera de las aulas

que en ellas, debido a la omnipresencia del cine y la televisión. Mucha de esa información era realmente desinformativa, por lo que “separar la señal del ruido” se convirtió en una tarea necesaria. Era importante para los educadores lidiar con esa disparidad entre niveles de información, tanto fuera como dentro de la escuela. Esto implicaba tratar con todo el espectro de materiales a los que los pupilos eran expuestos fuera de las aulas y ayudarles a gestionarlo de manera crítica y reflexiva y no con la pasividad que había llegado a estar asociada al hábito de ver la televisión.

Culking y sus aliados lucharon para incorporar las habilidades y el entendimiento en el ámbito de los medios de comunicación dentro del currículum. Tuvieron cierto éxito durante el último medio siglo; y por ello, la alfabetización mediática se ha convertido en un concepto ampliamente conocido, llevado a la práctica en varias escuelas y promovido por varias personas y organizaciones preocupadas por la influencia de los media.

En los últimos años sus sucesores han mirado hacia la esfera digital y se han dado cuenta de que tenían que enfrentarse a problemas aún más difíciles (especialmente el desarrollo de fuentes más allá de lo que una vez fue un número relativamente pequeño de medios de comunicación). La televisión, en un tiempo, era el referente, ahora tenemos que entender los medios digitales e incorporarlos a una ecuación mucho más compleja.

De acuerdo con Hobbs, para llevar a cabo una correcta alfabetización mediática, ésta debe ser enseñada en el colegio, donde puede tender a integrarse dentro de áreas específicas (salud, por ejemplo), y en los institutos. Pero las estadísticas de su presencia en las aulas en EEUU son muy pobres. Hobbs duda que incluso llegue al 30% el número los estudiantes norteamericanos expuestos a ese conocimiento de manera formal. Pero ella está segura, si nos basamos en sus propias observaciones y trabajos publicados sobre el tema, de que el interés está creciendo.

No hay un plan de estudios nacionales o asignaturas de carácter estándar sobre alfabetización mediática, y responde a una buena razón, afirma Hobbs. La educación pública en EEUU está descentralizada y los medios de comunicación cambian tan rápido que los profesores astutos tienen que actualizar constantemente lo que enseñan. Más allá de la posibilidad de establecer unos estándares, de acuerdo con Hobbs, los mejores profesores son quienes generan esas habilidades a través de sus enseñanzas y no se limitan solo a dar consejos sobre cómo ser consumidores más inteligentes.

¿Pueden las escuelas convertirse algún día en el emplazamiento más importante para la alfabetización en los medios de comunicación? Yo tengo mis dudas, en parte porque se trata sobre todo de enseñar a los niños a ser críticos en su manera de pensar. Miremos alrededor y consideremos el clima político. Lo diré de nuevo: En muchas partes de los EEUU un profesor que tratara de hacer algo semejante sería calificado de radical y peligroso.

Algunos defensores de la alfabetización mediática han hecho cualquier cosa menos abandonar las escuelas. Hobbs, por ejemplo. Ella una vez me dijo:

Tengo mucho respeto por los maestros. Las escuelas pueden ser represivas y estar diseñadas para ser culturalmente conservadoras. Aún así, los buenos profesores, que andan por todas partes, saben que el aprendizaje es algo que ocurre sólo cuando creas una conexión entre el alumno y una competencia.

## Danah Boyd sobre los docentes y la alfabetización mediática

La investigadora [Danah Boyd](#), que intervino en la [Knight Commission on the Information Needs of Communities in a Democracy](#), ha estado estudiando la adopción de los medios digitales por parte de los jóvenes. Su perspectiva sobre la alfabetización mediática y las escuelas es convincente. Como ella me dijo:

Me siento con los profesores de este país y al tratar con ellos se me rompe el corazón, porque se mueven en un mundo donde operan demasiados estándares entre los que tienen que moverse, y que les hacen sentirse como si ya no fueran maestros. No sienten que realmente estén enseñando a los niños a pensar y muchos de ellos lo que quieren es precisamente eso.

Pueden tener o pueden no tener las habilidades para hacerlo, y esa toda otra cuestión aparte. Pero muchos de ellos quieren dotar a los jóvenes de unas habilidades, entre las cuales se incluye el pensamiento crítico, para avanzar hacia la madurez. Quieren enseñarles cómo pensar el mundo en general...

La educación anglosajona solía ser un ejemplo del pensamiento crítico. Se leía *Matar a un ruiseñor* y se empezaba a deconstruir. Ahora se basa en “¿Puedes demostrar que recuerdas las siguientes siete cosas sobre el libro?”

Algunos de los trabajos más difíciles en el ámbito de la enseñanza en estos días consisten en enseñar a los chicos privilegiados del país. Porque un montón de profesores lo que quieren neutralizar las expectativas con las que los chicos llegan al aula. Pero desafortunadamente eso significa también neutralizar las expectativas de sus padres. Y eso es mucho más difícil. Esta es una realidad que me preocupa y es una labor “destructiva”.

De hecho, creo que es mucho más fácil con los chicos desfavorecidos el dotarles de habilidades para el pensamiento crítico que les ayuden como fuerza para trabajar y seguir adelante. Así que si simplemente empezamos con los chicos más desfavorecidos, no existe ese problema.

## Padres

Los profesores en las escuelas sólo pueden llegar hasta cierto límite. Los padres son los primeros educadores en cualquiera de los casos, la educación de los niños para el mundo en el que viviremos debe consistir en dotarles de capacidad para adaptarse a sus hábitos intelectuales.

Internet ha sido una bendición para los padres que buscan ayuda. Puedes encontrar un excelente número de recursos online para ayudar a tus hijos a comprender los medios de comunicación. La web [PBS Parents](#), por ejemplo, tiene un vasto archivo de artículos, vídeos y otro tipo de material relacionado con el tema. (también hay mucho en la web de [Mediactivos](#), [mediactive.com](#).)

Pero no quiero que nos quedemos ahí. Como ya he repetido anteriormente, las tácticas significan muy poco si no van acompañadas de principios. Enseñemos a nuestros hijos el escepticismo,

la honestidad, el afán para hallar la verdad y los otros principios de los que trata este libro. El resto lo encontrarán ellos de manera natural.

## **Amigos y Compañeros**

¿Recuerdan el correo que citábamos en el capítulo uno? Era un email reenviado por un colega mío, una de las muchas misivas que su padre le manda regularmente, informando al lector de varios “hechos” bastante sorprendentes con respecto a EEUU sobre Osama bin Laden y los ataques del 11 de Septiembre. Mi colega escribió que no tenía tiempo para indagar más allá del texto aunque se mostraba escéptico. Visité [Snopes.com](http://Snopes.com) para verificar el contenido y me enteré de que aquel email era solo una serie de mentiras mezcladas con algunos hechos verídicos que les concedían una patina de realidad. Estaba claramente diseñado para incendiar, no para informar.

Las acusaciones, que no detallaré de nuevo, estuvieron circulando por la Red durante algún tiempo. No hay duda de que muchos de sus lectores lo creyeron todo, porque quisieron hacerlo.

¿Cómo deberíamos responder cuando los amigos o compañeros reenvían tal tipo de cosas? Creo que todos tenemos el deber de hacer algo más que encogernos de hombros y eliminarlas. Por lo menos urgiría al amigo que me envió la nota a ser escéptico con ella y contrastarla, y también le animaría a decirle a quien lo envió que hiciera lo mismo. En este caso le enseñé a mi colega lo que había encontrado y espero que el hiciera lo propio con su padre. Nunca sabré si lo hizo, pero así debería ser.

Tenemos el deber de advertir a la gente de que nos hemos equivocado cuando previamente les ofrecimos una información que resultó ser falsa. Apreciarán la rectificación y acabarán confiando más en nosotros.

## **Periodistas**

En junio de 2009, la revista New Yorker publicó un reportaje acerca de cuestiones de salud en los Estados Unidos, concretamente sobre la crisis de los cuidados. El redactor, [Atul Gawande](#), hizo algo destacable. Había descubierto enormes diferencias entre los gastos en medicina en dos comunidades distintas y trató de explicar por qué una de ellas gastaba mucha más parte de su renta per cápita que la otra y aún así tenía unos resultados significativamente más pobres en el conjunto de las áreas de la salud. Su artículo era, en parte, una explicación de cómo había realizado el trabajo de investigación periodística para averiguar los motivos.

Poco más de un año antes, la Radio Pública Nacional (NPR) empezó a hablar de algo que fue llamado “Piscina de dinero gigante”. Un programa le preguntó a un pequeño grupo de periodistas cómo era posible que tanta gente que no podía permitirse el pago de una hipoteca estuviera, aún así, recibiendo préstamos. Fue una pieza maestra del periodismo de investigación y la parte esencial del informe fue la explicación de cómo los periodistas habían conseguido la información. Al princi-

pio del programa, el co-redactor Alex Blumberg le contó a los oyentes parte del proceso a través del cual había reunido la información para su historia:

Lo que me interesaba de todo esto era algo llamado préstamo NINA. Antes, cuando la crisis de la vivienda era todavía un burbuja inmobiliaria, hablando con un tipo por teléfono me dijo que un préstamo NINA es sinónimo de Sin Ingresos (No Income), Sin Bienes (No Asset), como si alguien le prestara a usted un buen montón de dinero sin comprobar primero tiene algún tipo de ingresos o activos. Se trataba de una voz autorizada.

Era de la siguiente forma, entrabas en la oficina del prestamista y allí te dirían, bien, podemos ofrecerte una hipoteca de 30 años a interés fijo o podríamos ponerte en una NINA. Dijo que había muchos préstamos de este tipo donde el banco ni siquiera comprobaba tus ingresos, lo cual me pareció confuso. Y resulta que incluso a la gente que tenía estas hipotecas le parecía confuso también.

Las piezas de la NPR y del New Yorker son ejemplos de algo que viene faltando desde hace mucho tiempo en el oficio periodístico, y para su perjuicio: El reconocimiento de que los medios de comunicación tienen un papel a la hora de ayudar a la gente a desarrollar habilidades de pensamiento crítico y los periodistas -explicando lo que hacen y por qué- pueden ser de los mejores maestros.

Los medios tradicionales han hecho un trabajo pésimo en este sentido. Se han contentado simplemente generando sus productos y (al menos hasta hace poco) llevándose el dinero, sin preocuparse demasiado por enseñar al público lo que los periodistas hacen cuando desempeñan bien su trabajo.

No estoy hablando aquí de presumir de modo gratuito, especialmente cuando hay poco de lo que presumir (lo que suele ser muy frecuente). Pero cuanto mejor y más sólido sea el trabajo de un equipo informativo, más importante debe ser el dejarle a la audiencia saber los cómo y los porqués. El resultado podría generar más recursos y apoyo a los periodistas desde la comunidad. Pero para el futuro del periodismo el fruto más importante sería que todo el mundo tuviera una conciencia mayor de por qué tiene que hacerse ese trabajo.

Brent Cunningham, en un artículo originariamente aparecido en la Columbia Journalism Review aconsejó lo siguiente:

El periodismo necesitaría empezar a cambiar la narrativa sobre sí mismo. Es una narrativa que ha sido creada por los propios fracasos de la prensa (arrogante y corta de miras) pero también por una campaña de cuarenta años dirigida por la derecha política para vilipendiarla tachándola de conspiración “liberal” y por el más reciente y menos coordinado esfuerzo de cierta izquierda para presentarla como un títere de las empresas. Cambiar esta narrativa no será fácil, hay una hostilidad y una desconfianza terrible hacia la información de los medios dominantes, pero es también resultado de la ignorancia acerca de lo que la prensa hace y por qué. El militante anti-prensa siempre estará ahí, pero el nacimiento de un movimiento de alfabetización para entender la información está tratando de rectificar la omnipresente ignorancia acerca de los valores y los métodos del periodismo, para inculcar a los jóvenes la importancia del buen periodismo, y cómo distinguirlo de las cosas menos fiables, menos intelectualmente honestas que inundan nuestro entorno informativo cada día.

El género “alfabetización orientada a la información”, como afirma Cunningham, es, de hecho, algo incipiente, pero crece de manera inteligente. Un buen ejemplo es el News Literacy Project, fundado por Allan Miller, un antiguo periodista de Los Angeles Times, el cual utiliza a periodistas y editores en activo para ayudar en persona a los estudiantes a entender los valores (buenos) del periodismo, y ponerlos en práctica.

Este tipo de cosas deberían ser rutinarias, y no suponer un nuevo y osado experimento.

## **Habilidades Mediáticas e Implicación Ciudadana**

Algunos de los trabajos mediactivistas más prometedores han llegado de la mano de Internet, utilizando nuevas y viejas instituciones de maneras maravillosamente creativas. Nadie sabe más acerca de la intersección entre los viejos y los nuevos medios que Henry Jenkins.

El profesor y autor Jenkins puso en marcha el programa Comparative Media Studies en el Massachusetts Institute of Technology antes de trasladarse a la University of Southern California donde es el Rector de los profesores de Comunicación, Periodismo y Artes Cinematográficas. Ha estado trabajando durante décadas para entender los cambios en los medios de comunicación y cómo éstos pueden activar la implicación ciudadana. Celebra entre otras cosas el desarrollo de las comunidades de fans y los espacios para conversar que han aparecido en torno a las películas, los programas de televisión y la música pop. Los ve como formas de expresión social tan legítimas como el debate político, y, por otra parte, un puente hacia una mayor implicación en política.

Hemos avanzado, dice Jenkins, pero no lo suficientemente lejos “especialmente cuando hablamos de culturas educativas, las cuales son muy reacias a la tecnología, a los nuevos métodos y ciertamente se resisten a la idea de una ciudadanía crítica”, en esta conversación continúa diciendo:

Sabemos que hemos perdido terreno en términos de educación cívica, en los centros de enseñanza, en sus publicaciones para investigar y difundir información, en las clases para debatir asuntos públicos relacionados con la política. Los profesores con frecuencia parecen gente extraña y los centros de aprendizaje y los estudiantes también, vemos cómo se prohíben en ellos las redes sociales, todas las herramientas y plataformas que fuera de estos lugares fomentan una cultura más participativa...

[Aún así] si salimos de las escuelas y miramos los enseñanzas que se llevan a cabo en el Pew Center for Internet and American Life, encontramos que un 60-65% de los jóvenes han producido contenidos para los medios. Un alto porcentaje de los adolescentes estadounidenses están involucrados en la publicación de algún tipo de blog o revista online o participando en los foros de discusión a través de Internet... estos chicos que participan activamente en grupos de juego, en las redes sociales o en Internet, en general están más cerca de dar el siguiente paso e involucrarse en actividades políticas de su comunidad local o nacional. Hay una conexión directa que estamos empezando a identificar entre la participación en este tipo de foros y la participación en foros ciudadanos.

Así que mientras fuera de la escuela estamos viendo avances espectaculares, en la escuela hay una especie de zona de “exclusión aérea” que está previniendo a la gente de que sean capaces de enganchar plenamente con estas nuevas prácticas.

Mi padre solía decir, nunca dejes a la escuela ir demasiado lejos en tu educación. Y este puede ser uno de los contextos en los que la escuela está tomando ese camino, en muchos casos, en lugar de facilitar la adquisición de nuevos tipos de habilidades ciudadanas que a vosotros y a mí nos interesan.

Jenkins, a través de su propio trabajo y la observación del de los demás, apunta a una serie de proyectos interesantes, algunos de ellos organizados y otros orgánicos, la mayoría de ellos están teniendo lugar fuera del sistema de educación formal. Global Kids, con sede en Nueva York, ha hecho lo que su nombre sugiere: Unir a niños y niñas de todo el mundo, mayormente de manera virtual, para entender las políticas públicas a un nivel local, pero en un contexto global.

También señala a la alianza de Harry Potter que proviene del “reino fan”: Los fans de las obras culturales que las discuten y al mismo tiempo, empiezan a colaborar con ellas, empleando las habilidades que han adquirido como fans y aplicándolas en ámbitos más amplios, incluyendo el de los medios de información. Harry Potter desafía la autoridad. Como Jenkins explica, la Alianza de fans de Harry Potter “llegó y dijo, ‘bien, ¿qué haría en nuestro tiempo el ejército de Dumbledore?, ¿Dónde está el mal? ¿Qué cambios podemos promover?’. Así que tenemos en todo el mundo 100.000 jóvenes que participan en las luchas por los derechos humanos, tanto en el extranjero como en los EEUU”. Esto es algo emocionante.

## **La Oportunidad del Periodismo Educativo**

En la entrega de un premio de la Arizona State University’s Walter Cronkite School for Journalism & Mass Communication, el antiguo presentador de las noticias en PBS NewsHour, Robert McNeil designó al periodismo educativo como probablemente “la mejor forma de educación general que un ciudadano Americano puede conseguir” hoy en día.

Tal vez estaba adulando al público, por lo menos hasta cierto punto. Muchos otros tipos de programas de estudios pueden reclamar un valor similar, un alto rango dentro de las artes liberales, no importa cual sea el mayor; tiene un gran mérito. Aún así, no hay duda de que los estudios de periodismo, bien aprovechados, suponen una excelente base para el futuro de un estudiante en cualquier campo. No simplemente en los medios de comunicación.

Incluso si McNeil exagera el caso, sus palabras deberían inspirar a los profesores de periodismo a reflexionar sobre su papel en un mundo donde la razón de ser de estos programas tradicionales es cada vez más turbia.

Nuestra razón de ser está en tela de juicio en gran medida debido a sistemas del pasado, una progresión que va desde la escuela al puesto de trabajo en los medios de comunicación e industrias relacionadas, está (en el mejor de los casos) en peligro. Todavía lanzamos al mercado de trabajo a jóvenes graduados que se van a ocupar puestos de nivel básico, particularmente en radiodifusión -pero, ¿cuál es su trayectoria desde ahí?

Si los medios de comunicación tradicionales se han adaptado de manera irregular a la convergencia entre la tecnología y los medios, las escuelas de periodismo en conjunto deben haber sido incluso más lentas a la hora de reaccionar a los grandes cambios en el oficio y sus prácticas de negocio. Solo recientemente han adoptado las tecnologías digitales en su trabajo con los estudiantes que planean entrar en medios de comunicación tradicionales. Muy pocas escuelas están ayudando a los estudiantes a entender que puede que algún día tengan que inventarse su propio trabajo ellos mismos, y mucho menos les ofrecen soluciones a cómo ponerlo en práctica.

Los estudios en periodismo todavía podrían y deberían tener una larga e incluso próspera vida por delante (si sus protagonistas llevan a cabo algunos cambios fundamentales, reconociendo las realidades del siglo XXI). En el capítulo 8 conté cómo yo dirigiría un medio de noticias. Si yo dirigiera una escuela de periodismo empezaría con los mismos principios básicos, periodismo honorable, de alta calidad y mediactivismo y los integraría en el centro de todo lo demás. Si nuestros estudiantes no los entendieran y apreciaran, nada más de lo que hiciésemos importaría demasiado.

Basándonos en los principios, haríamos lo siguiente, entre muchas otras cosas (la lista completa está en [mediactive.com](http://mediactive.com)):

- Hacer hincapié en la licenciatura como la enseñanza de un gran arte liberal. Es quizás más valioso al ser visto de esa forma que cuando se plantea como un entrenamiento para trabajar de periodista. Al mismo tiempo, enfocaríamos los estudios de periodismo como algo que sirve para ayudar a la gente experta en ciertas áreas, a ser lo mejor posible como periodistas dentro de sus propios ámbitos.
- Alentar y requerir en algunos casos el aprendizaje y la práctica de enfoques interdisciplinarios. Nos gustaría asociarnos con toda la universidad, trabajar con estudios de empresa, ingenierías o informática, cine, ciencia política, derecho y muchos otros programas. Las metas serían tanto desarrollar nuestros propios proyectos, como ser un recurso esencial para el futuro de los medios locales.
- Enseñar a los estudiantes no solo los conceptos básicos de los medios digitales, sino también el valor de los datos y la programación en sus futuros trabajos. Esto no significa necesariamente que se conviertan en programadores, pero necesitan saber cómo comunicarse con ellos. También fomentaríamos el estudio de la informática en los universitarios que va a ser estudiantes de postgrado, para ayudarles a participar en la creación de los medios de comunicación del mañana.
- Exigir a todos los estudiantes aprender estadística básica, investigación a través de encuestas y una metodología científica fundamental. La incapacidad de los periodistas para entender las matemáticas que encuentran en sus lecturas es uno de los mayores defectos del periodismo (y de la sociedad en general).

- Fomentar un programa de investigación de profundos vínculos con los medios de comunicación más importantes de la actualidad. Más que nunca necesitamos datos sólidos y análisis rigurosos. Y traducir la habilidad para investigar en un lenguaje que a la gente llana le resulte grato, no denso ni impenetrable como esos que solo entienden quienes leen revistas académicas.
- Requerir a todos los estudiantes de periodismo que comprendan los conceptos empresariales, especialmente aquellos relacionados con los medios. No se trata solamente de curar la larga ignorancia del oficio en lo relativo a los negocios, también de reconocer que los estudiantes de hoy se encontrarán entre aquellos encargados de desarrollar los modelos de negocio asociados al periodismo de mañana. Se discutiría sobre los métodos con y sin ánimo de lucro y se pondría atención en la publicidad, el marketing, las redes sociales, la optimización en los motores de búsqueda, entre otras muchas cosas.
- Hacer del espíritu empresarial una parte fundamental de la educación periodística. La Arizona State University, donde trabajo, es una de las varias escuelas que trabajan en esto y los primeros resultados son gratificantes. Varios de los proyectos realizados por nuestros estudiantes han conseguido ayudas económicas. En la City University of New York, Jeff Jarvis ha recibido una ayuda económica que le permite continuar con el desarrollo de proyectos estudiantiles una vez se han acabado las clases, y estos son evaluados por tribunales de periodistas e inversores. Necesitamos más y más este tipo de experimentos.
- Persuadir al presidente (o al Canciller, o el título que sea) y a los miembros del consejo de administración de la Universidad de que en el campus, todos los estudiantes deberían aprender los principios y métodos básicos del periodismo antes de graduarse, preferiblemente durante el primer año. En el campus de Stony Brook de la State University of New York, la escuela de periodismo ha recibido un mandato precisamente de este tipo. Howard Schneider, antiguo periodista de la prensa escrita y ahora decano de la facultad de periodismo en dicho campus, consiguió financiación para trasladar la alfabetización para entender la información a la comunidad universitaria, en lugar de solo a aquellos que se inscriben en cursos de periodismo.
- Crear un programa del mismo tipo para personas en general de la comunidad universitaria, empezando por los profesores. Nuestra meta sería ayudar en todos los centros de enseñanza de nuestro entorno geográfico a llevar el mediactivismo a todos los niveles de la educación (No sólo a la universidad, también a la educación primaria, secundaria y previa la universidad). Ofreceríamos talleres, conferencias y preparación vía online.
- Ofrecer ese programa o uno parecido, para padres con interés que se vean abrumados por la avalancha de los propios medios. Para ayudarles a convertirse en mejores consumidores de sus contenidos y dotarles de herramientas con las que ayudar a sus hijos.

- Integrar a otro actor vital en este esfuerzo: los medios de comunicación locales de todo tipo, no simplemente los medios tradicionales. Por supuesto, como señalamos anteriormente, ellos deben hacer de ésta una de sus misiones principales, dado que su propia credibilidad aumentaría si ayudaran a la gente a entender los principios y los procesos que dotan de calidad al periodismo. Por ello nos interesa trabajar con los medios locales, como entidad y también con los periodistas concretos que forman parte de ellos.
- Asesorar y entrenar a los periodistas ciudadanos para que entiendan y apliquen sólidos principios y buenas prácticas. Van a ser una parte esencial del ecosistema periodístico actual y deberíamos alcanzar a mostrarles cuanta ayuda podemos ofrecerles.
- Alimentar a los medios locales con nuestro propio periodismo. Entrenamos a los estudiantes para hacer periodismo, después de todo, y su trabajo debe ser de fácil acceso para la comunidad, sobre todo cuando se rellenan huecos dejados por los medios tradicionales. En el Estado de Arizona, la Cronkite New Service proporciona cobertura a todo tipo de temas que los medios de noticias locales rara vez cubren, dejando un espacio libre para nuestros estudiantes.

Todo esto sugiere la necesidad de una misión más ambiciosa para las facultades de periodismo con respecto los programas que tuvieron en el pasado. Pero también supone una oportunidad para éstas. La necesidad de este tipo de formación nunca fue mayor. No somos los únicos que podemos hacerlo, pero estamos entre los más preparados.

## **Es el Trabajo de Todos**

Espero que todos podamos ser aprendices, maestros y actores en el mediactivismo. Las alternativas a ello dan algo de miedo.

Pero para llegar a donde necesitamos estar, también necesitamos mejores herramientas y técnicas. En el siguiente capítulo veremos algunas de ellas.

## CAPÍTULO 11: UN CAMINO HACIA EL MAÑANA

Entonces, ¿qué está fallando?

A medida que nos dirigimos hacia una nueva generación de noticias e información fiable, ¿qué herramientas, técnicas y modelos de negocios se necesitan inventar o perfeccionar? ¿Qué actitudes deben cambiar en público general? La lista es demasiado larga para un solo libro. Pero aquí van algunos de lo que serían los avances más significativos que puedo destacar en este momento:

- Crear redes de confianza basadas en la comunidad, usando la reputación como un componente esencial.
- Mejorar las herramientas para descubrir y contextualizar la información mediante la agregación y el almacenamiento de contenidos.
- Hacer del etiquetado el foco de identificación primaria, con artículos dinámicos que avanzan en la comprensión a medida que hay interacciones y se va disponiendo de más información.
- Encontrar y catalogar las buenas ideas, las técnicas y las herramientas, y conectarlas con gente que pueda llevarlas a un público más amplio.
- Desarrollar sistemas de pago que compensen a los creadores en todas las partes del nuevo ecosistema mediático.
- Hacer del pensamiento crítico y de la alfabetización mediática parte del currículum de la educación básica.
- Acabar con casi todos los premios de periodismo, y adaptar aquellos que queramos mantener al siglo XXI.
- Trabajar hacia un consenso nacional sobre la identidad y la responsabilidad que anime a la gente a defender sus palabras y a darnos un respiro los unos a los otros por los actos y comentarios estúpidos del pasado.
- Continuar con estas conversaciones.

Dejad que me detenga en algo de lo anterior.

### **Temas y líneas básicas. No más “noticias”.**

Si Steven Spielberg puede hacer cortes del director en sus películas, ¿por qué no pueden los periodistas hacer lo mismo (o incluso más)? ¿Por qué no pueden mantener actualizado su trabajo e ir mejorando lo que publican?

En realidad, sí pueden, si consiguen dejar atrás los modelos de publicación y emisión propios de una época de contenidos manufacturados, donde el papel impreso o la cinta grabada representaban el final del proceso.

No se trata de los periódicos o de las emisiones de radio y televisión. De los libros también. En realidad, de cualquier forma mediática que esté haciendo su transición hacia la Era Digital. El proyecto mediactivo representa mi propio intento de poner esa noción y otras más en práctica.

Durante la vida aumentamos nuestro conocimiento, nos vamos enterando poco a poco de cosas según el tiempo avanza y adaptamos esa información a un nuevo entendimiento de cosas más amplias.

Este modelo es también un mapa de la manera en que la Web trabaja. En la Web quienes ofrecen mejores explicaciones a las cosas van acumulando autoridad y expectación cuando atraen más y más lectores y enlaces a sus contenidos. Según el conocimiento mediactivo crezca, encontrarás también más y más actualizaciones en la página de Mediactivos.

En su propia concepción, el periodismo ha hecho las cosas de una manera diferente. El proceso ha consistido en crear una noticia cada poco tiempo, ir añadiendo algo más de información sobre la persona, tema o asunto disponibles y esperar que las audiencias tengan los suficientes antecedentes para entender porqué una vuelta de tuerca más es importante o añadir una información básica sobre el asunto para tratar de atraer al lector/espectador/oyente con rapidez.

Esto es ineficaz, tanto para los periodistas como para el público. Pero en un mundo conectado online, puede fácilmente ir a mejor.

Una cosa que podemos hacer para mejorar: crear artículos temáticos y dinámicos, con interacciones sucesivas añadiendo (o sustrayendo) fragmentos del original según la nueva información salga a la luz -No es una idea nueva. Wikipedia, después todo, mantiene este enfoque, como ya destacué al escribir sobre ella en 2005- pero está ganando adeptos. (Jeff Jarvis lo explica especialmente bien en su blog BuzzMachine.com, al escribir “el bloque de construcción del periodismo ya no es el artículo.” [Jay Rosen](#) y [Matt Thompson](#) en una mesa redonda dentro de las conferencias Southwest Interactive, ampliaron esta noción al examinar lo que llamaron “el futuro del contexto” y crearon una [web](#) sobre ello).

Ya existen algunos modelos. Consideremos la Wikipedia, donde cada versión de cada artículo que se escribe -y me refiero a absolutamente todo, hasta la versión en la que alguien añade una simple coma y guarda los cambios- está ahí para quien quiera verla. Se puede incluso comparar las diferentes versiones letra a letra.

¿Cómo podría funcionar algo así en el mundo real?

Imaginemos que estamos empezando a entender el papel de las herramientas financieras llamadas “Obligaciones de Deuda Colaterales” (CDOs) en el colapso del ejercicio 2008. Pongamos que el Net York Times ha realizado una explicación detallada de las CDOs (No puedo encontrarla, pero quizá la hizo.) Ahora llega la parte importante, supongamos también que el Times ha estado actualizando ese artículo en la Web para ir reflejando los nuevos acontecimientos a la vez que se escriben nuevas noticias (y se archivan al lado del original) y se crea un gran directorio de enlaces. Las últimas noticias suelen aportar un montón de nuevos detalles, de los cuales solo los más importantes deben utilizarse para actualizar el artículo original.

El *Times* en realidad ha empezado a caminar en esta dirección. Bajo el paraguas de “Times Topics” se puede encontrar una amplia agregación de artículos que aparecieron en papel, incluyendo una página sobre los CDOs. Lo que no encontrarás es lo que a mí me gustaría ver también, un original Supra-Explicativo -llamémoslo una copia con las líneas básicas- y a continuación la versión actualizada, de tal manera que uno pueda ver lo que ha cambiado. Alternativamente, podría estar bien verlos mezclados, con los cambios que ha habido destacados con colores para los contenidos añadidos y tachados para los borrados. (Tampoco encontrarás inexplicable e inexcusablemente un elemento que mejoraría muchísimo la página de topics en el Times: enlaces a otro tipo de periodismo que no sean las noticias de ese mismo medio).

El lector iría probablemente a ese gran artículo actualizado, en un primer momento. Después cuando aparezcan nuevas informaciones periodísticas sobre los CDOs, él o ella tendría un mejor conocimiento básico sobre el tema para entender los matices.

Una vez más, y como señalamos anteriormente, esta idea no es nueva. En realidad los servicios por cable lo entendieron así hace mucho tiempo. La prensa y similares han usado durante largo tiempo lo que se llama “escritura inmediata” -añadiendo nueva información a la últimas noticias para contarle a los editores las novedades. Ahora, adaptando esto a la web, podemos contárselo a todo el mundo.

## **Actualizar, Actualizaciones y Correcciones.**

No es solo que podamos contarle a la gente las novedades, también podemos (y debemos) contarles lo que hicimos mal. He señalado en capítulos anteriores que una parte clave de la transparencia está en hablar a las audiencias de nuestros errores y repararlos rápidamente -pero no es todo lo que podríamos y deberíamos hacer.

Actualizando la información básica (y cualquier otra cosa que publiquemos) podemos enseñar a nuestra audiencia qué es lo que ha cambiado. Scott Rosenberg, autor de varios libros sobre Internet, es parte de un grupo de gente que promueve que esa técnica de la industria del software llamada “versión” empiece integrarse en el periodismo.

Scott, amigo con el que he trabajado en varios proyectos, empezó a impulsar esta idea después de que [Politico.com](http://Politico.com) suprimiera un fragmento importante -donde se admitía que este medio abusaba de cierta información- en uno de sus reportajes y aparentara que lo que había sido eliminado no era nada importante. Acerca de ello escribió:

Cualquier medio de información que trate de presentar una versión de la realidad a sus lectores o usuarios, debe lidiar con el hecho de que ésta está en constante cambio. Las publicaciones impresas crean imágenes de esa realidad, diaria, semanal o mensualmente y todo el mundo entiende la relación entre la fecha de publicación y la información sujeta a ella. Radio y televisión ofrecen un reflejo más vivo de la realidad siempre-cambiante, pero hasta la llegada de la Web, contenido era tan efímero que las nuevas informaciones casi borraban la antigua versión de la noticia.

La Web cambia todo esto. Tiene las dos cualidades ofrece la información al minuto y es atemporal -efímera e imperecedera. Ofrece a las redacciones una oportunidad para representar las noticias siempre actualizadas mientras se respeta y se preservan los registros de las versiones previas. Tristemente, soy consciente de que ningún medio se ha aprovechado de esta oportunidad.

La casi absurda ironía es que los medios periodísticos ya hacen algo así -aunque internamente. Así es con cada edición de una copia que se guarda de versiones previas de las versiones previas de los artículos y otros contenidos. Lo que nadie hace, salvo la *Wikipedia*, es dar a la audiencia acceso a las versiones previas. Del mismo modo que Scott Rosenberg, creo que esta medida de extrema sencillez tardará años en generalizarse, si alguna vez lo hace.

Si tienes un blog de *Wordpress* o una página en *Drupal*, o has creado un *Wiki* usando el software de *MediaWiki*, estás de suerte. Hay [plug-ins](#) (o módulos que son, esencialmente, la misma cosa) para *Wordpress* o *Drupal* que pueden exponer los cambios que introduces del mismo modo que la *Wikipedia* haría.

Lo que ninguno de estos hace, sin embargo, es mostrarte de la mejor manera posible los cambios que ha habido. Si utilizas *Microsoft Word* y colaboras en la elaboración de algún documento, probablemente ya hayas visto el dispositivo de “Control de Cambios”, característica que te ofrece una gran visión sobre las modificaciones (y quién las ha llevado a cabo en las opciones de colaboración). Lo que más necesitamos es un registro de las modificaciones como en la Web, e incluso, más allá de eso, formas más visuales de observar cómo los documentos han cambiado a lo largo del tiempo. Aquí hay una gran oportunidad para los desarrolladores de páginas web.

Un tema relacionado es el de las correcciones, que después de todo es una de las formas en las que actualizamos nuestro trabajo (asumiendo que somos honestos en esta cuestión). En el capítulo 8 cuando conté lo que yo haría si dirigiera un medio informativo, hablé acerca de crear un servicio para notificar a los lectores, en caso de que quieran suscribirse, de los errores que hemos descubierto en nuestros contenidos. Los usuarios de este servicio podrían elegir que se les avisara solo de los errores que consideramos importantes, o de todos los errores, por insignificantes que creamos que son.

A la vez que ofreciera este servicio para actualizaciones de carácter más general, me parecería especialmente importante hacerlo también para los errores. Implementando un sistema así podríamos evitar a los espectadores el ver información errónea. Intentaríamos hacerlo lo mejor posible para que quienes lean información errónea acaben teniendo constancia de que estaba equivocada -y de que hacemos lo máximo para reparar nuestros errores.

Jack Safer, escritor de Slate.com, ha estado ofreciendo esta opción, técnicamente de forma un poco rudimentaria, durante algún tiempo. En la parte inferior de su columna encontramos esta oferta:

Sigue mis errores: Este RSS manual avisará cada vez que Slate se ejecute una corrección desde la “cabina de prensa”. Para recibir notificación por e-mail de esa columna en concreto, escriba la palabra Harman en el asunto de un correo electrónico y envíelo a slate.pressbox@gmail.com.

¿Veis?, no es algo tan difícil.

## Think Tank

Las operaciones empresariales de I+D intentan ganar dinero haciendo apuestas relativamente seguras. Aquí planteamos justo lo contrario.

Imagínate un equipo pequeño de, a falta de una palabra mejor, gente conectada. Tendrán ideas interesantes, y desarrollarán tecnologías y técnicas -modelos de negocio e innovaciones editoriales. Entonces conectarán esos proyectos con gente que puedan ayudarlos a ser parte del ecosistema periodístico futuro.

¿De dónde vendrán estos proyectos? De todos lados: de universidades, laboratorios corporativos, repositorios de código abierto, *star-ups*, sótanos, de ti y de mí.

Una parte importante es conectar diferentes puntos. Doy por hecho -basándome en experiencias propias y en mis observaciones a lo largo de tres décadas- que un porcentaje importante de esas ideas, tecnologías y técnicas periodísticamente valiosas vendrán de proyectos cuyos creadores no tengan intenciones periodísticas en sí. Esos experimentos están teniendo lugar dentro y fuera de las empresas, de la industria (fuera mayormente), en Silicon Valley y a lo largo de todo el mundo.

¿Quién puede ayudar a estos agentes a difundir sus innovaciones por todo el ecosistema? Entre otros:

- Medios informativos tradicionales. Esto no quiere decir que no deban invertir en I+D interno (aunque la mayoría lo hacen poco, si lo hacen). Sin embargo, les recomendaría que dedicaran una mayor parte de su gasto a comprar o hacerse con las licencias de las innovaciones de otra gente.

- Inversores fuera del negocio periodístico. Los Inversores potenciales y los capitalistas emprendedores piensan en “entretenimiento” cuando piensa en los media. Pueden estar dispuestos a poner algo de sus apuestas de alto-riesgo / alta-recompensa en proyectos que cumplan las necesidades informativas de la comunidad si podemos persuadirles de que se basan en modelos de negocio serios.
- Empresas no relacionadas con los medios de comunicación. Más y más empresas y organizaciones sin ánimo de lucro de todo tipo están aportando cosas en la creación de medios. Si pueden ayudar a financiar innovaciones que también sirvan a los propósitos periodísticos, todos ganamos. Si les podemos convencer de la importancia de aplicar los principios periodísticos a lo que producen, tanto mejor.
- Fundaciones. Algunas están gastando una gran cantidad de dinero en nuevos proyectos, pero conseguirían incluso más influencia de la que tienen apoyando a nuestros grupos.
- Individuos (o equipos pequeños) que puedan invertir solamente su tiempo. Una parte esencial del papel de nuestros grupos sería identificar proyectos *open-source* y otros similares en los que la gente común o pequeños equipos de trabajo puedan hacer buen uso de la información comunitaria.

¿Qué distingue a nuestros grupos de gente trabajando en conexión?

Primero, éstos entenderán la tecnología a un nivel de profundidad razonable. No es necesario ser un programador, pero es vital saber cómo a) preguntar las cuestiones adecuadas a las personas adecuadas b) reconocer tecnología “cool” cuando la vean c) tener el sentido racional para distinguir entre “cool” y útil.

Segundo, necesitará apreciar el papel esencial del periodismo en la sociedad, y cómo el oficio está cambiando. Esto significa comprender los principios fundamentales, por supuesto, pero también implica participar del cambio en periodismo, desde un modelo de lectura pasado, a un modelo conversacional que debe llegar.

Tercero, se necesita una amplia agenda de contactos expertos en diversos temas tecnología, empresa, educación, filantropía, inversiones y otros sectores -y la habilidad de tener conversaciones inteligentes con cada uno de ellos.

Finalmente, necesitan tener un carácter evangelizador, vendiendo a toda la gente la necesidad de no solo combinar las grandes ideas con el periodismo, sin también la de asumir riesgos en nuevas áreas.

Las oportunidades de impulsar nuestro proyecto si conseguimos esto son sorprendentes. Necesitará un esfuerzo final por parte del equipo, pero es, definitivamente, un esfuerzo que merece la pena -porque la recompensa para el periodismo hará parecer pequeña la inversión en comparación.

## Confianza, Reputación y Más

En una época en la que tenemos cantidades casi ilimitadas de información al alcance la mano, una de las cuestiones clave es cómo separar la buena de la mala, lo fiable de lo poco fiable, lo que es digno de confianza de lo que no lo es, lo útil de lo irrelevante. A menos que hagamos esto bien, el ecosistema con diversos medios emergentes no funcionará correctamente, en ningún caso.

Llevo mucho tiempo pensando que deberemos encontrar la manera de combinar popularidad (un indicador valioso en sí mismo) con reputación. Parece más fácil de lo que es, porque evaluar la reputación resulta enormemente complejo. Pero quien consiga hacerlo de manera eficiente va a convertirse en el gran ganador del mercado.

¿Qué queremos decir con reputación? en este contexto, muchas cosas. Si alguien puntúa un artículo nuevo, por ejemplo, tenemos que considerar la reputación a muchos niveles, algunos de ellos son:

- ¿Qué tipo de medio -tradicional, blog, cualquier otro- está detrás del artículo? Si es *The Economist*, la reputación empieza en un nivel alto. Si es el blog de Joe, y no tengo ni idea de quién es Joe o qué ha estado haciendo a lo largo de los últimos años, la reputación parte desde (mucho) más abajo.
- ¿Cuál es la reputación de quien escribe / hace el video / etc.? Generalmente doy una calificación alta a los periodistas del *New York Times*, pero la reputación puede variar dentro de cada medio concreto: Puedo dar el nombre de unos cuantos periodistas del Times que para mí han destruido su credibilidad a lo largo de los últimos años.

En el capítulo 3, di un análisis más detallado de cómo medir la confianza y la reputación. Medir la reputación de manera aislada es increíblemente difícil, las herramientas actuales para medir este aspecto ofrecen medidas en bruto.

En un mundo con herramientas digitales emergentes, sin embargo, hay destellos de esperanza. He estado pidiendo a la gente de *eBay* durante años -sin éxito- que hicieran portátil la reputación de los usuarios como compradores y vendedores. Con esto quiero decir que a la gente debería permitírsele crear una insignia de cierto tipo, con algún dato real tras ella, que pudieran usar en su propio trabajo, con los datos disponibles de manera detallada.

Por supuesto, tu reputación en *eBay* no es una representación exacta de tu grado de fiabilidad, como persona o como creador de información. Por un lado, sabemos que la gente está jugando constantemente con el sistema de *eBay*. Por otro, tu comportamiento comprando y vendiendo artículos online no se ha de corresponder necesariamente con tu comportamiento en otro tipo de situaciones. Pero, aún así, puede resultar útil.

Tu Karma en Slashdot es otro indicador valioso. Al igual que lo son las aportaciones de usuarios individuales en el filtrado colectivo de noticias en las webs de Digg y Reddit. Útiles, pero claramente no suficientes por sí mismas a la hora de hacer tomar grandes decisiones sobre la integridad general de alguien.

Combina varios sistemas de reputación y estarás consiguiendo cosas -el mundo de los datos interactivos sugiere al menos la posibilidad de encontrar una manera de combinar varias calificaciones en algo que es más útil que lo que hoy tenemos.

## Corregir los Pulitzer

La gente que maneja los premios Pulitzer, sin duda, los premios periodísticos más importantes de Estados Unidos, dieron pasos importantes para modernizarse en 2008 y 2009, principalmente aceptando publicaciones online. Abrieron los premios a gente como Josh Marshall del Talking Points Memo, entre muchos otros que habían sido excluidos en el pasado debido al sistema anacrónico por el cual solo podían admitir publicaciones impresas. Deberíamos celebrar este avance.

Sin embargo, las nuevas reglas no hicieron que se comenzara a abordar cuestiones más fundamentales sobre cómo el periodismo está cambiando -por contra se planteo si lo premios periodísticos deben o no existir.

Vamos a responder a la segunda cuestión en primer lugar. En general, los premios periodísticos no deberían existir. Ningún otro oficio o profesión se da tantos premios a sí misma como lo hace el periodismo. Cualquiera con una línea de autor o una cara o voz identificable no puede evitar ganar algo simplemente por permanecer el tiempo suficiente en los medios. Peor aún, muchos de los premios están patrocinados por aquellos cuya información sobre los que informa el propio periodista de turno, y algunos de ellos otorgan dinero, levantado todo tipo de sospechas sobre su integridad.

Cuando yo sea el Zar del periodismo, suprimiré casi todos los premios. Dado que esto no ocurrirá, propongo que hagamos a los premios punteros más significativos aún en la era digital. Aquí va algo de lo que dije cuando se me pidió que respondiera algunas preguntas y ofrecí mis propias sugerencias sobre cómo los premios deberían reconocer los cambios en las prácticas periodísticas y tecnológicas:

P: Cuando creó los Premios, Joseph Pulitzer quiso “elevar” la profesión del periodismo. En su tiempo, mejor periodismo significaba mejores periódicos. ¿Cómo podemos alcanzar su meta hoy en día, dada la composición de los medios informativos y los cambios que sufren?

R: Abramos los premios más importantes a cualquier tipo de periodismo. Cancelemos por completo las distinciones entre los periódicos y los otros medios de comunicación. No hay más alternativa.

P: ¿Se debería reconvertir la naturaleza de los “periódicos” de la misma manera que el periodismo multimediático crece y las prácticas cambian? Y si es así,

¿cómo? Por ejemplo, ¿debemos incluir entre ellos a los periódicos que sólo tienen versión online? ¿Qué deberíamos hacer con cosas como la videografía y su impacto en el periodismo visual?

R: No se puede definir la manera de salir de este dilema más que en un sentido. Puedes definir lo que entiendes por “gran periodismo”, y lo que entiendes por “elevar el oficio”. Y partiendo de esos términos, se debe actuar de manera más limpia posible.

P: ¿Deberíamos reexaminar y quizá revisar algunas categorías en los premios periodísticos? Si es así, ¿cómo? Por ejemplo, ¿deberíamos tener una categoría específica para composiciones multimedia? ¿Deberíamos reconsiderar la magnitud de la circulación como base para la definición de una categoría -al menos en algunos casos?

R: Yo revisaría las categorías de una forma bastante drástica, pero no haría divisiones entre categorías dependiendo del formato del medio, por razones que he mencionado anteriormente.

Añadiría, sin embargo, varias áreas en las que el Pulitzer puede mejorar importantemente el periodismo. Aquí van tres:

- 1) Los espacios digitales tienen muchas características, pero una de ellas es que el periodismo que generamos no queda encerrado en bases de datos de pago. Los artículos y los proyectos pueden crecer en influencia y tener una vida más larga que la de los ciclos tradicionales. Esto es especialmente importante cuando reconocemos que el proceso de creación del periodismo -crear algo y enviarlo- se vuelve obsoleto con el tiempo. Algunas ideas teniendo esto en cuenta:
  - a) Todos nos beneficiaríamos de un premio que reconozca el periodismo incansable a lo largo del tiempo y que consiguiera soluciones a largo plazo para grandes problemas; esto requeriría cambios en las reglas, para poder premiar más allá de los 12 meses anteriores.
  - b) En este sentido, ¿por qué no dar reconocimiento a la información que se adelantó a su tiempo? Cada vez que una gran crisis nacional o internacional se hace evidente, como los actuales colapsos en los ámbitos del crédito y la vivienda, siempre podremos mirar atrás y encontrar ejemplos de periodismo profético ignorado en su día. Si simplemente haces ese cambio en los premios, estarás haciendo un gran avance.
  - c) Y qué hay sobre el periodismo que evoluciona? Yo mismo estoy trabajando en un libro que se ubica y se desarrolla principalmente vía online, y garantizo que será mucho mejor dentro de cinco años de lo que será el día en que sea publicado por primera vez. Puedo enseñarte las cosas que han sido actualizadas a lo largo del tiempo, las cuales son ahora tan buenas como el periodismo pueda llegar a ser, a pesar de que al principio fueran solo las sombras de lo que han alcanzado a ser.
- 2) Buscaría también maneras de reconocer los mejores trabajos de entidades pequeñas que dan una brillante cobertura a los asuntos de interés de comunidades también pequeñas. El perio-

dismo de fuente no cubre completamente esto de lo que hablo, pero es lo más cercano que tenemos ahora. (No estoy hablando, sin embargo, de separar premios por el tamaño, grande o pequeño, de los medios.)

- 3) Me gustaría crear un gran premio para la innovación en el periodismo, reconociendo los avances de alguien que ha usado la unión entre medios de comunicación y tecnología creando algo nuevo y valioso para el oficio.

Por cierto, expón esto en público. Te sorprenderás con las grandes ideas que los demás pueden aportar.

P: ¿Deberíamos reevaluar el tipo de periodismo al que honramos y el tipo de historias que alentamos? Por ejemplo, ¿fomentamos a veces proyectos periodísticos y temas que carecen de relevancia en nuestras vidas cotidianas?

R: Por supuesto que se hace, pero en eso consiste la esencia de los premios. No tengo ninguna receta para impulsar un gran cambio en este sentido. Intentaría modificar las normas y las resoluciones para favorecer cosas que realmente puedan conducir a un mundo mejor. Pero, por supuesto, no encuentro una manera obvia de hacerlo...

P: ¿Debería cambiar el Consejo? ¿Debemos modificar la relación entre de periodistas y académicos? ¿Deberíamos ampliar su tamaño? (El Consejo ahora tiene 17 miembros con derecho a voto, 4 de los cuales pueden no ser periodistas. El decano de la facultad de periodismo y el administrador de los Pulitzer son miembros sin derecho a voto.)

A: Sí, se debe cambiar el consejo, y se puede hacer de manera significativa si se adoptan algunas pautas. (Parece bastante grande.) Los miembros del consejo actual son excelentes representantes del modelo de periodismo del siglo XX basado en periódicos manufacturados. Y gente de esa talla y con tantos méritos debería seguir siendo parte del consejo. Pero incluiría alguna gente de diferentes perfiles, que hayan tenido una visión más amplia del oficio.

## Obtener Derechos Políticos

Según los viejos modelos de negocio del periodismo se fracturan, algunos nuevos medios, sus padres corporativos y una serie de observadores con buenas intenciones, se han agarrado a una noción alarmante y anti-capitalista: Las ayudas del gobierno (Léase de los contribuyentes). En 2009 y 2010 la Comisión Federal de Comercio celebró varios talleres titulados: “¿Cómo Sobrevivirá el Periodismo a la Era de Internet?,” cuyo propósito de partida era “explorar cómo Internet ha afectado al periodismo”.

Éste parecía indicar que los artistas del timo nacionales, los monopolistas y los explotadores del mercado se habían ido todos a invernar durante la peor crisis económica desde la Gran Depresión. ¿De qué otra manera podría la CFC tener el espacio que necesitaba para interceder en una arena donde su papel es, como poco, no demasiado claro?

La CFC justificó su intervención mediante un aviso en el Registro Federal que comentaba, con un prometedor comienzo, que Internet ha creado posibilidades sin precedentes. La comisión po-

dría haber acabado ahí y no molestarse en continuar con los talleres. Podrían haber reconocido que nos encontramos en el comienzo de una transición desde una serie de modelos de negocio (la mayoría de ellos no muy competitivos) hacia una esfera emergente e hipercompetitiva.

Pero el personal de la comisión y varios ponentes encontraron bastante más de lo que preocuparse, impulsados en gran medida por el incesante lamento de la industria de los periódicos. (¿También podrían haber sido influenciados por el hecho de que el presidente de la CFC está casado con una escritora de opinión del Washington Post? Pero no, esto obviamente no tenía nada que ver.) Una de las principales amenazas era la erosión del modelo de negocio basado en la publicidad.

El anuncio de la CFC, en el que se citaba a varios economistas, afirmó extrañamente que “la cobertura de algunos asuntos públicos puede ser particularmente susceptible a los fallos del mercado”. ¿Fallos del mercado? ¿Y qué hay sobre los fallos del mercado -los cuales, hasta donde yo puedo decir, nunca atrajeron la atención de ninguna de las personas encargadas del CFC a lo largo de la última mitad de siglo- que resultaron de los medios monopolísticos y oligopólicos que lo dominaron en ese tiempo? Su periodismo sobre los asuntos públicos fue, en su mayor medida, un modesto subproducto de los precios de la publicidad que cobraban cuando tenían el poder casi absoluto para cobrar cuanto quisieran. Parece ser que la CFC solo se interesa por la cuestión cuando hay una competencia real.

No necesitamos subsidios gubernamentales dedicados específicamente al periodismo. Eso no quiere decir que los contribuyentes deban mantenerse completamente al margen del despliegue de Internet; en realidad una política dirigida a la generalización del ancho de banda libre para todos los ciudadanos estadounidenses es el único terreno donde la intervención del gobierno en los media tiene sentido, junto con el respeto a la libertades de expresión y financieras.

Como señalé anteriormente en este volumen, deberíamos recordar la subvención indirecta que suponen las bajas tasas postales para las publicaciones impresas, la disposición de frecuencias públicas para la radiodifusión, la odiosa “Ley de preservación de los diarios” que concede, parcialmente, a periódicos inmunidad anti-monopolio, y toda la variedad de favores que el negocio de la información ha recibido a lo largo de los años. Algunos de ellos fueron dirigidos directamente a medios concretos, mientras que otros eran más generales y defendibles.

Actualmente, sobre la mesa se están concretando cambios en las leyes de copyright para hacer la vida más difícil a los agregadores de contenidos online y en las leyes anti-monopolio para dar a las empresas relacionadas con el periodismo mayor inmunidad, subsidios directos, etc. Ambas son muy malas iniciativas.

Sólo hay un tipo de subvención que tenga sentido, solo una que no pondría al gobierno en una posición de intromisión evidente en el periodismo -resultado inevitable de las subvenciones directas que reclaman pensadores bienintencionados aunque equivocados. Se trata de la subvención

para el ancho de banda: Conseguir acceso a Internet mediante un ancho de banda efectivo para cuanta gente sea posible, como tantas otras naciones en Europa y Asia han hecho.

El precedente en este caso es acertado. La infraestructura financiada con impuestos -especialmente en el sistema postal y en las bajas tasas para el envío de publicaciones- ayudaron a crear el negocio de los diarios y han permitido muchos otros tipos de comercio. Retomemos esa lógica ahora en los principios del siglo XXI, y proporcionemos un acceso a Internet de alta velocidad para todos los norteamericanos, y una infraestructura de comunicaciones a todos los competidores.

## **Fallos al tejer las redes de mercado**

Así es, nos estamos dirigiendo hacia un fallo de mercado en las redes digitales de dimensiones terroríficas, cuando la industria toma medidas drásticas, o amenazan con hacerlo, para evitar que la gente pueda utilizar las conexiones a Internet como les apetezca. Nos dirigimos hacia un modelo de consolidación del negocio de los medios que aterrorizaría a cualquier defensor real de los mercados libres: El duopolio en el cable del teléfono.

Esto trae a colación el tema de la neutralidad de la red: la idea de que las compañías no deberían discriminar unos contenidos en favor de otros.

Todos los proveedores de Internet ya gestionan el tráfico de sus redes de alguna forma, filtrando Spam, por ejemplo. Una razón por la que me preocupo por nuevas normas que refuercen la neutralidad es por las posibles consecuencias no deseadas. Si permitimos a los proveedores hacer tratos especiales para favorecer el contenido de algunas empresas que pagan más por tener ventajas en el acceso a usuarios finales, en lugar de permitirnos decidir aquello que queremos consumir, se avecinan problemas importantes.

Las señales de peligro son cada vez mayores, nos movemos rápidamente hacia un mundo donde los proveedores pactan para favorecer determinados contenidos. Han dejado claro que es lo que quieren hacer, e insisten en que están en su derecho de hacerlo. Si ganan esta batalla, ya puedes dar por perdida la clase de ecosistema robusto y diverso que hemos estado discutiendo en este libro (porque los que los actores emergentes tenderán a ser machacados por los mega jugadores).

Por eso fue tan preocupante cuando Google y Verizon, la gran compañía telefónica y de Internet, anunciaron en agosto de 2010 algunos principios sobre el acceso a las redes que podrían, en caso de ser aprobados, ser el final de cualquier esperanza para su neutralidad.

Hablaron de boquilla sobre algunos servicios para mantener la neutralidad de la red, pero luego introdujeron varias salvedades. La neutralidad se aplicaría solamente a las líneas fijas de Internet como las conexiones ADSL y por cable y no a las que tenemos ahora. Su propuesta sería promover la expansión de dichos servicios que mejorarían los actuales. Supuestamente, éstos no podrían diseñarse para evadir la neutralidad de la red y serían totalmente nuevos.

¿Cuál es entonces el problema? Es el siguiente: no podemos confiar en Verizon u otros proveedores, o en Google en este caso, para llevar a cabo una construcción realmente interesante del tipo de redes que esta nación necesita.

Si el director ejecutivo de Google, Eric Schmidt, estuviera diciendo la verdad cuando afirma que el enfoque de su empresa estará orientado irrefrenablemente hacia una Internet pública (por ejemplo, prometiendo que YouTube seguirá funcionando) sería genial. No tengo ningún motivo para no creer lo que dice, y la trayectoria de Google hasta la fecha así lo confirma. Pero los planes cambian, las direcciones cambian, y las estrategias corporativas también cambian.

Mientras tanto, Google y Verizon, dieron un gran paso atrás, afirmando que los servicios de datos proporcionados por las compañías de telefonía móvil no deberían ser objeto de las reglas de neutralidad, dado el limitado ancho de banda de las redes actuales de teléfono. Tal y como Susan Crawford, profesora en la Cardozo Law School of Yeshiva University en Nueva York, experta en todo tipo de cosas relacionadas con Internet, afirma: “Se trata de un agujero enorme, debido a la creciente popularidad de los servicios inalámbricos y a la reciente advertencia por parte de la (Comisión Federal de Comunicaciones) de que puede que no tengamos un mercado competitivo en ese aspecto”.

Solo con una excepción, los proveedores han abandonado sus intentos de traer a EEUU el tipo de banda ancha por cable de la que otras naciones disfrutaban -Japón, Corea del Sur, Francia o Suecia vienen inmediatamente a mi mente. Verizon ha detenido la construcción de su red de fibra óptica en los hogares, dejando a Comcast como el proveedor que más fuertemente trata de impulsar la velocidad de conexión en sus cables de línea. (Incluso la velocidad de Comcast no es nada especial comparado con lo que los proveedores de otras naciones ofrecen, por no mencionar las demás iniciativas en otros lugares que dejan a EEUU aún con más retraso.)

Así que cuando el director de Verizon Ivan Seidenberg dijo “tenemos que ser flexibles”, mi pensamiento inmediato fue “oh-oh”. La vía correcta es que todos nosotros tengamos suficiente ancho de banda, ciudadanos y empresas por igual, de esta forma se puede conseguir que optemos por usar las redes públicas -Una verdadera banda ancha estructural es la base para todas las comunicaciones.

De otro modo, el juego estaría en que las empresas más poderosas crearan un Internet paralelo que fuera simplemente una réplica de la televisión. Esperemos que no puedan salirse con la suya.

## **Sistemas de recompensa**

Un intenso y fascinante debate estalló por la foto de portada de la revista *Time* del 27 de abril de 2009 en su versión impresa. *Time* pagó una miseria por la foto de un tarro de vidrio lleno de monedas hasta la mitad, para un reportaje sobre nuevas formulas austeras de negocio en Estados

Unidos tras el colapso financiero. El precio fue mucho más bajo de lo que las grandes revistas normalmente pagan por fotos artísticas para sus portadas, y eso volvió furiosos a muchos fotógrafos profesionales.

Deberían tenerlo asumido. Ellos, los talentos-amateur y los colegas que trabajan a tiempo parcial -sobre todo los que capturan eventos concretos de última hora- deberían empezar a hacer campaña con el fin de conseguir un mercado mejor del que tienen actualmente. Como comenté en el capítulo 4, no soy partidario de un sistema que le diga a la gente que deberían contribuir con su trabajo a hacer a las empresas más rentables, sino más recompensas que palmaditas en la espalda.

El sistema *freelance* del pasado era ineficiente. Si tenías una muy buena fotografía tus posibilidades eran limitadas. Pero como sugiere la foto de Time, el mercado en la era de Internet ha cambiado irrevocablemente. Alguien con una cámara (probablemente incorporada a un teléfono) casi siempre estará en la posición de capturar fotografías relevantes y/o vídeos con eventos de interés periodístico. Tendremos cada vez *más* imágenes valiosas y el valor de producción tomará una posición menos destacada con respecto a otros rasgos como la autenticidad y la actualidad.

La tendencia es hacia lo que los periodistas llaman “Feature Photography”. Como cualquiera que pase su tiempo en [Flickr](#) sabe, los fotógrafos amateur pueden realizar muy buenos trabajos. Entre ellos, pocos pueden igualar la calidad y consistencia de los profesionales, pero no tienen por qué hacerlo. Todos nosotros somos capaces de captar imágenes totalmente memorables. Busques lo que busques, puedes encontrarlo en Flickr o en otras páginas de fotos, incluyendo el stock de fotos donde [Robert Lam](#) añadió la imagen que acabaría siendo portada en Time. Según una conversación en la web de la comunidad Model Mahem, donde además se incluyen extenuantes objeciones de fotógrafos profesionales, Time pagó a Lam 30 dólares por la fotografía.

Me parece absurdo que una revista tan importante, con una circulación tan grande pueda conseguir la imagen de Lam por tan poco dinero. Pero él lo aceptó y Time decidió aprovecharse del precio tan bajo que se le pedía.

Al Igual que muchas personas aceptan gustosos el precio absurdamente bajo con el que New York Times paga a los *freelance* por noticias o artículos de opinión para rellenar las páginas de su periódico, algunos fotógrafos también aceptan gustosos vender sus trabajos a Time por una miseria. Tienen sus propias razones y pueden ir desde obtener un lugar valioso en el cual exponerse -por lo que podrán (intentar) empezar a cobrar más por sus trabajos posteriores- a no necesitar las tarifas que los empleados o la gente más prestigiosa puede pedir.

El asunto se vuelve más complicado cuando hablamos de noticias de última hora, los medios informativos consiguen una enorme cantidad de beneficios del hecho de tener la imagen o el vídeo oportuno en el momento oportuno. De hecho, ahora casi todos los medios invitan a sus audiencias a remitir imágenes y vídeos, por lo cuales, normalmente, no se les compensa con absolutamente nada.

Por este motivo, necesitamos un mercado más sólido que cualquiera que se haya visto hasta ahora, es decir, un sistema de subastas a tiempo real.

¿Cómo funcionaría un sistema de subastas a tiempo real? El proceso, imagino, iría de la siguiente manera: alguien captura un evento-noticia de última hora en vídeo o audio y pone su trabajo en un sitio de subastas. Los compradores potenciales, especialmente las empresas mediáticas, ven lo que se les ofrece y comienzan a pujar. Se aplica un tiempo límite en cada caso. El dinero de la puja más alta va dirigida al vendedor y se le aplica descuento para el servicio de subastas.

Lo que se primaría entonces sería la autenticidad y la actualidad. Una o dos imágenes/vídeos probablemente alcanzarían precios relativamente altos y todo los demás costaría considerablemente menos.

Con el tiempo alguien creará este tipo de negocio -el cual podría ser útil también para los testigos que relatan un evento. Por el bien de los periodistas-ciudadanos que hoy en día no reciben lo que merecen por su trabajo, espero que sea más pronto que tarde.

Para los medios impresos también se necesita un sistema de subastas, pero la “actualidad” es menos crucial. Mientras escribo esto, un *start-up* británico tiene previsto lanzar un servicio llamado “Newsrupt” dirigido más a redactores particulares que a periodistas profesionales. Esperemos que sea la primera de muchas incursiones parecidas.

## **Identidad, Responsabilidad**

Como ya dije antes, animo encarecidamente a la gente a usar su verdadero nombre en las conversaciones *online*. Pero reconozco la necesidad de mantener el anonimato en determinadas ocasiones y nunca apoyaría las peticiones (demasiado frecuentes ya) de su prohibición total.

Mi razón para preferir los nombres reales está en la cuestión de la responsabilidad. La calidad y la confianza en lo que decimos y hacemos se ven reforzadas por nuestra disposición a rendir cuentas de ello.

Hay puntos intermedios entre una verificación absoluta del nombre y el anonimato. Podemos usar seudónimos online (nombres artificiales) vinculados a una única dirección de correo electrónico. Muchos sistemas de los que permiten comentarios online utilizan este método.

Después de todo, ¿quién eres? Pues mucha gente, al menos en el sentido en el que te relacionas con los demás. Muestras una parte de ti mismo a tu familia, otra a tus compañeros de trabajo. Y otra diferente a tus amigos fuera de estos dos ámbitos. El sistema de identificación por seudónimos es aún rudimentario y está condicionado por la actividad de los *spammers* y otros que quieren contaminar nuestro disfrute. Necesitan por tanto ser mejorados.

También necesitamos crear identidades online con fines comerciales, esto es, identidades que garanticen a los comerciantes que podemos pagar, pero que evite que el resto de nuestra información acabe en sus ordenadores. La tecnología para hacerlo posible existe, pero todavía no se ha puesto en el mercado de forma sólida y consistente.

## **Alfabetización mediática**

Desarrollé este punto en el capítulo anterior, pero voy a retomarlo: tanto en los EEUU como en el resto del mundo, necesitamos tener la seguridad de que los niños crecen con unas habilidades para utilizar los medios que muchos de ellos hoy no tienen.

A partir de ahí, necesitamos hacer a esas habilidades parte de un largo proceso de aprendizaje vital.

Los principios reseñados en el capítulo 2 son un buen punto de partida. Pero no deberíamos centrarnos solamente en hacer a la gente consuma mejor; es esencial, como he repetido en numerosas ocasiones, centrarnos también en la parte creativa de la educación.

Estas habilidades se deben sumar a algo más básico: el pensamiento crítico. La manera de conseguir una ciudadanía informada es teniendo ciudadanos que piensen por sí mismos.

## **Continuar con esta conversación**

Hemos alcanzado el final de este libro, epílogo aparte. Sin embargo, estamos muy lejos del final de esa conversación que todos necesitamos tener, y mantener, sobre el futuro de los medios de comunicación.

Espero que te pases por [Mediactive.com](http://Mediactive.com). Cuéntanos los recursos que has encontrado y que puedan servirnos también a nosotros y únete a nuestras conversaciones sobre estos temas.

Más importante aún, ten este tipo de conversaciones con la gente que te rodea. Espero que lo que has leído aquí también suscite el interés de otras personas.

## EPÍLOGO

En cualquiera de los medios que estés leyendo estas palabras, no forman parte de la industria editorial tradicional. Algunas personas de ese negocio no están precisamente entusiasmadas con la manera en que difundí mis ideas. Mi editor soy yo mismo, con la ayuda de una compañía llamada Lulu, una empresa que entiende los cambios del mundo editorial.

Algunos antecedentes: a finales de 2009, cuando había empezado a trabajar con ahínco en el libro de este proyecto, tenía un contrato con el editor que había publicado hace unos años *We the Media*. Nos separamos de la empresa a principios de 2010, momento en que mi agente literario (el colosal David Miller de la agencia Garamond) empezó a buscar una nueva editorial.

David me dijo desde el principio que las posibilidades estarían limitadas porque tenía una petición innegociable: el libro tenía que publicarse con una licencia Creative Commons, como *We the media*, y las editoriales favorables a la Creative Commons (como mi antiguo editor) son raras. La licencia dice, en esencia, que para ambos libros cualquiera puede hacer copias de la obra con fines no lucrativos, y que si se crean trabajos derivados (también con propósitos no comerciales), esos trabajos deben estar disponibles a) con mis títulos de crédito b) con la misma licencia de uso.

El principio es simple: aunque yo quiero que mi escrito tenga la mayor distribución posible, si alguien va a hacer dinero con esto me gustaría que la gente que ha trabajado conmigo y yo estemos presentes.

Casi una década después de que fundaran Creative Commons, y a pesar de la amplia evidencia de que licenciar trabajos con derechos de autor de esta forma no daña las ventas, los editores aún se muestran reacios, si no abiertamente hostiles a esta opción. Como David explicó a los editores, la principal razón de que aún esté recibiendo royalties es que el libro ha estado disponible en libre descarga desde el día en que llegó a las librerías. Así es como la palabra se difunde. No haberlo hecho de esta forma, dada la indiferencia (en el mejor de los casos) mostrada por los periódicos y revistas norteamericanas, el libro se habría hundido en el olvido.

Esa lógica no persuadió a ninguna de las grandes casas editoriales (no tanto como para llegar tan lejos, en la mayoría de los casos; lee más abajo sobre esto). Muy a mi pesar, mi empeño con las Creative Commons me obligó a cancelar un acuerdo con una editorial de Nueva York que habría sido perfecta para este proyecto si hubiera escrito un libro convencional de la forma tradicional y nada más.

Pero este proyecto no es sólo un libro, o al menos no de la forma en que los editores entienden los libros, incluso cuando tantean la red. Si los principios significan algo para ti, los mantienes cuando surgen inconvenientes, no solamente cuando ello resulta fácil.

Para los editores, los libros son objetos que se manufacturan y se envían a las tiendas en camiones, o archivos de ordenador que alquilan a sus clientes, o a clientes como Amazon, Apple y otras empresas que usan software de lectura privativa para encadenar la obra de todas las formas posibles. En ambos casos, los editores desean ejercer de *gatekeepers*.

Mediactive aspira a ser un proyecto polifacético. Espero experimentar con mis ideas en múltiples formatos y estilos durante los próximos años; para hacer un seguimiento, puedes consultar [mediactive.com](http://mediactive.com). Y (he aquí la clave) también espero experimentar con este proyecto en el contexto más amplio del emergente ecosistema de las ideas.

Ese ecosistema está evolucionando a un ritmo acelerado, y las personas con un papel específico que prevalecieron en el pasado (autores, agentes literarios, editores y otros) van a tener que cambiar. Algunos lo lograrán y otros no, pero estoy contento al trabajar directamente con personas que están claramente en la categoría de los que lo lograrán.

## RECHAZOS

Los editores de las grandes editoriales tienen la costumbre de rechazar los libros de una forma que ellos consideran amable. Ellos dicen algo similar a esto: “Es muy interesante y nos gusta mucho Dan, y aunque esto no es para nosotros, estamos seguros de que encontrará un gran editor”.

Venga ya. Cualquier autor competente preferiría esto: “No nos gustó, y éstas son las razones...” La crítica honesta es más útil.

Una de las razones que algunos editores ofrecieron fue algo sorprendente. Un editor escribió, repitiendo a otros: “El principal problema que las personas tuvieron fue que sentían que sabían mucho sobre aquello que Dan trataba de comunicar”.

¡Claro! Quiere decir que las personas que viven de leer y publicar libros ya conocen el valor del uso inteligente de los medios de comunicación. De acuerdo. Pero una de las mayores motivaciones de este proyecto es la amplia evidencia de que hay muchas otras personas que no lo conocen.

A algunos editores les gustaron elementos de lo que estaba haciendo, y querían que ampliara solamente esos elementos, para crear un libro distinto del que estaba escribiendo. Para bien o para mal, no quería abandonar lo que había empezado.

En mis días como periodista, aprendí que la única audiencia que realmente importa es la de mi editor. Ésta era una realidad en el viejo mundo de la concentración mediática, nada más. Cualquier escritor serio necesita a un buen editor, pero las personas que se convertirán en tus lectores (y si lo haces bien, en tus colaboradores) son lo que verdaderamente importa.

Otro “no” contenía toda la verdad: los publicistas de la editorial creían que la mayoría de los medios rechazaría el libro por la crítica explícita a sus técnicas”. Ésa es una de las razones por las que estoy escribiendo esto...

## LULU

Conocí a Bob Young, fundador y CEO de Lulu, después de rechazar la oferta de una editorial de Nueva York. Bob también había creado Red Hat, una de las primeras empresas en demostrar que es posible hacer dinero con software de código abierto mediante la distribución de servicios, y ha sido un ardiente partidario de garantizar que lo que se conoce como “propiedad intelectual” ofrezca tanta flexibilidad como sea posible para creadores y usuarios.

Bob me había hablado sobre Lulu algunos años antes, y en aquella conversación sugirió que, en algún momento, sería una buena opción para mí. Ahora, pensamos ambos, puede haber llegado ese momento.

Él me puso en contacto con David Wideman, el director de gestión de productos de Lulu, que me habló sobre los servicios VIP de la compañía para que autores consagrados hicieran la transición hacia este tipo de edición. Daniel dijo que le gustaba mucho lo que estaba tratando de conseguir en este nuevo proyecto, y tuvimos algunas conversaciones más. Al final me quedó claro que esto sería un buen cambio para mí. Escribiría el texto. Un editor elegido por mí me ayudaría con el texto y Lulu se encargaría, a cambio de algunos honorarios, del resto del trabajo, incluyendo la impresión, la encuadernación, la distribución y algunas tareas administrativas.

Lulu no es, ni mucho menos, la única organización de este tipo. El negocio de la autoedición está creciendo rápidamente, en parte porque los editores a la antigua usanza se están apoltronando. Me gusta la forma en que Lulu se ve como parte del ecosistema emergente. Hacer esto tiene un precio, pero vale la pena.

A propósito, si hubiera firmado con una editorial convencional, el libro no habría llegado al mercado en un año o más desde la fecha en que firmé. Con una empresa como Lulu, cierras el proyecto y ya estás en marcha. En un sector tan trepidante como el de los medios, es un gran beneficio adelantarse al camino habitual.

## **VERSIÓN 1.0**

Piensa en lo que lees como si se tratara de Mediactive 1.0., la primera gran publicación de lo que espera ser un trabajo que cambie a lo largo del tiempo. En un año espero publicar Mediactive 2.0., un libro completamente actualizado que tenga en cuenta lo que he aprendido en los meses que han pasado desde que publiqué la primera edición.

Espero de veras que seas parte del proceso de actualización. Por favor, indícame los errores y dime de qué me he olvidado.

Actualizaré la web de Mediactive con mayor regularidad. Podrás encontrar versiones previas de los capítulos de este libro junto con las versiones actuales. Aún estamos trabajando para ayudar a la gente que ha podido citar una versión que ha sido revisada. Ése es uno de los retos de la edición en el nuevo siglo: ¿Cuál es el texto base, si podemos corregirlo y mejorarlo?

## AGRADECIMIENTOS

Tengo que agradecer a muchas personas su ayuda en este proyecto. Empiezo con aquellos con los que he conversado sobre medios durante años. Incluyo (entre muchos otros y por orden alfabético) a Marko Ahtisaari, Chris Anderson, Kevin Anderson, David Ardia, Azeem Azhar, Frank Baker, John Perry Barlow, John Battelle, Sam Bayard, Emily Bell, Yochai Benkler, Guy Berger, Jim Bettinger, Krishna Bharat, Matt Biddulph, Nick Bilton, Danah Boyd, Stowe Boyd, James Boyle, John Bracken, Jim Brady, Jody Brannon, Dan Bricklin, John Brockman, Aaron Brown, Merrill Brown, Steve Buttry, Jason Calacanis, Chris Callahan, Serena Carpenter, Jerry Ceppos, Ying Chan, Suw Charman-Anderson, Jeff Cohen, David Cohn, CJ Cornell, Thomas Crampton, Mark Cuban, Steffi Czerny, Cory Doctorow, Steve Doig, Len Downie, Jon Dube, Esther Dyson, Renee Edelman, Richard Edelman, Werner Eggert, Charles Eisendrath, Jim Fallows, Dave Farber, Rob Faris, Seth Finkelstein, Fabrice Florin, Mei Fong, Bill Gannon, Jon Garfunkel, Bob Giles, Kristin Gilger, Steve Gillmor, Mark Glaser, Michael Goff, Ben Goldacre, Paul Grabowicz, Don Graham, Eszter Hargittai, Jay Harris, Scott Hiefferman, Retha Hill, Mary Hodder, Reid Hoffman, Adrian Holovaty, Ellen Hume, Kimberley Isbell, David Isenberg, Joi Ito, Xeni Jardin, Jeff Jarvis, Alex Jones, Matt Jones, Paul Jones, Martin Jönsson, Chris Kabwato, Mitch Kapor, Scott Karp, Doug Kaye, Gary Kebbel, Dan Kennedy, David Kirkpatrick, Bruce Koon, Jonathan Krim, Andrew Leckey, Larry Lessig, Steven Levy, Harry Lewis, Andrew Lih, Caroline Little, Melissa Ludtke, Rebecca MacKinnon, Colin Maclay, Om Malik, Phil Malone, Isaac Mao, Jason Manning, John Markoff, Kevin Marks, Joshua Micah Marshall, Tim McGuire, Brock Meeks, Ari Melber, Nicco Mele, Susan Mernit, Jerry Michalski, Amanda Michel, Bill Mitchell, Allen Morgan, Walt Mossberg, Charlie Nesson, Craig Newmark, Eric Newton, Robert Niles, Allen Noren, Chris O'Brien, Oh Yeon Ho, Lise Olson, Pierre Omidyar, Steve Outing, Geneva Overholser, Ray Ozzie, Lanita Pace-Hinton, Marcia Parker, Sam Perry, Chris Pirillo, Vikki Porter, Lee Rainie, JP Rangaswami, Andrew Rasiej, Eric Rasmussen, Marcel Reichart, Howard Rheingold, Gabe Rivera, Rick Rodriguez, Jay Rosen, Scott Rosenberg, Steve Rubel, Alan Rusbridger, Richard Sambrook, Robert Scoble, Doc Searls, Wendy Seltzer, Jake Shapiro, Frank Shaw, Jan Schaffer, Jake Shapiro, Clay Shirky, Ludwig Siegele, Dave Sifry, Micah Sifry, Craig Silverman, Lisa Sounio, Josh Stearns, Lisa Stone, Kara Swisher, Matt Thompson, Yossi Vardi, Simon Waldman, Steven Waldman, Jimmy Wales, Joan Walsh, Linton Wells, Howard Weaver, David Weinberger, Kevin Werbach, Steve Wildstrom, Ev Williams, Lisa Williams, Dave Winer, Leonard Witt, Xu Wu, Jonathan Zittrain, Ethan Zuckerman and Markos Moulitsas Zúniga. Andy Oram hizo una edición inicial de muchos capítulos y fue un conversador despierto y activo cuando escribía el libro. JD Lasica y Brad King leyeron el borrador e hicieron excelentes sugerencias. Rachel Head editó el borrador final y sus pensamientos y consejos fueron una gran mejora. Estoy seguro de que he olvidado mencionar a otros; pido disculpas, confío en que ellos sabrán cuánto agradezco sus aportaciones.

El proyecto Mediactive fue concebido en el *Berkman Center for Internet & Society* de la Universidad de Harvard (una fuente de sabiduría que no tiene precedentes en nuestro nuevo entorno

digital). Yo fui profesor allí desde 2006 a 2009, y Persephone Miel, una profesora que lideraba un proyecto llamado “Media Republic”, me pidió que escribiera un ensayo para un documento más extenso que estaba haciendo sobre el estado de los medios. Ese ensayo me ayudó a pensar en los principios que constituyen el corazón de este proyecto. Persephone murió en el verano de 2010, demasiado joven, y todos los que la conocimos la echamos muchísimo de menos.

El libro se gestó en el Walter Cronkite School of Journalism & Mass Communication de la Arizona State University, que me ayudó también a observar el periodismo con ojos bien distintos. Los estupendos estudiantes de la escuela, el personal y la propia facultad están a la cabeza de la evolución del periodismo en esta era de cambio acelerado, y una universidad como ASU está trabajando en la creación de un modelo más moderno de educación superior. Chris Callahan, el decano de la Cronkite School, tiene una visión y una energía incomparables, y ha sido un honor formar parte de este equipo.

Algunos fragmentos de este libro aparecieron primero en mi blog de Mediactive y en mi nueva columna [Salon.com](#). La gente de Salon, pionera en el mundo de los medios en línea, combinan el compromiso con la calidad y un espíritu progresista que me inspira.

Josh Sprague, uno de mis antiguos estudiantes de la Arizona State, ha trabajado conmigo en varias partes del proyecto Mediactive. Su ayuda ha sido incalculable.

El [Monitor Talent](#) dirige mis charlas y mi agenda; Chris Meyer, Mel Blake, Meghan Fennell y Jacqueline Lewis han prestado una ayuda magnífica sobre mi profesión y el lugar que Mediactive ocupa en ella.

La agudeza de Clay Shirky no es ningún secreto para su cada vez mayor legión de fans, en la que yo me incluyo. Él me honró con el prólogo a este libro, y su amistad es una enorme alegría.

Tengo una deuda con mi agente literario, David Miller, que aguantó en este proyecto incluso cuando se salió del mundo editorial tradicional. David, como yo, está aprendiendo sobre el futuro de los medios. Estoy agradecido por sus extraordinarios consejos.

El editor de este libro es mi viejo amigo [Tom Stites](#). En la actualidad, es profesor en Berkman y creador del [Banyan Project](#), que espera devolver calidad al periodismo a las personas que más lo necesitan: personas normales que han sido olvidadas demasiado tiempo. La indicación que di a Tom cuando participó en este proyecto fue simple: “No permitas que tire la toalla”. Y no lo hizo, puedo añadir con alegría, y el resultado fue un libro mucho mejor. Gracias, Tom.

Soy una mejor persona gracias a Noriko Takiguchi. Ella me hace ser cabal e ilumina mi vida.