

# Periodismo veraz, bien común y el Cuarto Poder en Red \*

Víctor Sampedro Blanco \*\*

Catedrático de Opinión Pública y Comunicación Política

Recibido: 5 mayo 2014  
Aceptado: 19 mayo 2014

RESUMEN: La relación entre un periodismo veraz, no fantasioso ni parcial, pasa por la creación de un Cuarto Poder en Red, capaz de trabajar por el bien común. Un bien común que nos demanda a todos los ciudadanos «convertir nuestra mesa de trabajo en una mesa de redacción colaborativa».

PALABRAS CLAVE: publicidad, crisis, democracia, Cuarto Poder en Red, información como bien común.

El derecho a la información veraz –fiel a los hechos– es un derecho universal. No admite excepciones a su titularidad. O está al alcance de todos, o no existe. Si no se materializa en un sistema político, éste no se reconoce como democrático. Tras la II Guerra Mundial, la ONU lo incluyó en el artículo 19 de la Declaración de los Derechos Humanos.

*El periodismo comprometido con transmitir la verdad no es una an-*

*tigualla ni un lujo.* Es un derecho inalienable, en manos de la población. Ni el Estado ni el Mercado pueden enajenarlo, arrogándoselo y convirtiéndolo en algo ajeno al cuerpo social. Porque sustenta la libertad de pensamiento, inexistente si hay un monopolio de oferta. O si se desatienden sistemáticamente ciertas demandas informativas, por segregación económica o censura. Por último, ligado a la libertad de expresión, el derecho a la información se transforma en el derecho a generarla.

Derecho a la información, al libre pensamiento y a la libre expresión. Se sostienen entre sí. Y los tres jun-

\* Este ensayo retoma propuestas y debates del libro V. SAMPEDRO, *El Cuarto Poder en Red. Por un periodismo (de código) libre*, Icaria, Barcelona 2014.

\*\* Sus obras y trayectoria pueden consultarse en [www.victorsampedro.com](http://www.victorsampedro.com)

tos, la democracia. El balance en nuestras sociedades arroja dos procesos contradictorios. Por una parte, vemos degradarse la información y, en consecuencia, las libertades civiles. Por otra, asistimos a nuevas formas de ejercerlas en la esfera pública digital. Son las dos tendencias propias de un cambio de época. El viejo orden, donde la Prensa era el contrapoder, desaparece. Al mismo tiempo emerge en forma de *Cuarto Poder en Red*. Ocurrió con la imprenta y está pasando con Internet. Entonces, como ahora, surgieron nuevas formas de representación y mediación, profesiones y organizaciones para alimentar la esfera pública. De ahí que, asistiendo al derrumbe del viejo orden y en plena reconversión, el panorama resulte complejo e ilusionante.

### **Degradación y crisis**

Nuestras sociedades (llamadas del conocimiento, por el valor que éste ocupa en el sistema económico) han originado el capitalismo cognitivo. una de sus consecuencias es que existe información de gran calidad y enorme valor estratégico. Su rigor y actualidad le confieren a quien la conoce capacidad de anticipación. Se llama información privilegiada o restringida. Se mantiene en los círculos

internos del poder. Es para privilegiados: sostiene sus privilegios y los ampara en el secreto. Mientras, la mayoría de los ciudadanos acceden a noticias sesgadas. Las más difundidas defienden los intereses más influyentes o, al menos, no los cuestionan. ¿Son inevitables la privatización y la banalización de la información? Muchos entienden que sí, apelando a la economía política de los medios.

Las noticias rigurosas y los reportajes de fondo resultan caros de producir. Además suelen acarrear tensiones políticas o litigios jurídicos. Por otra parte, la vorágine de las redes digitales –su flujo ininterrumpido y espasmódico– no potencia, precisamente, las noticias con rigor ni veracidad. El sensacionalismo y la superficialidad se justifican, en última instancia, con un doble argumento de naturaleza mercantilista. No hay suficiente gente dispuesta a pagar la mejor información. Y quien la desee, debe costársela o acceder a los círculos del secreto. Pareciésemos ignorar el precio tan caro que estamos pagando. En términos económicos, el modelo de negocio ya no funciona, porque degrada su producto, la calidad de la información y, por tanto, de la democracia.

Según el *Informe de la Profesión Periodística en España*, en 2008 había 4.546 desempleados en el sector

de los medios. Cinco años más tarde, se habían duplicado, alcanzando casi los 10.000. Los ingresos por publicidad, en cambio, se redujeron en la mitad. Pasaron de 7.585 millones de euros en 2007, a 3.975 en 2013. Los datos hablan por sí solos. Alto y claro: la destrucción de empleo ha sido paralela a la crisis publicitaria. Los medios funcionaban, ante todo, como canales promocionales o propagandísticos. La mayoría de los supuestos periodistas, en realidad, eran publicistas. Ponían en contacto a productores y proveedores –de bienes y servicios, de ideologías y siglas partidarias, ¡daba igual!– con una ciudadanía limitada a consumir y votar.

Cuando los gobernados pasaron a desempeñar papeles más activos en la Red, se fueron allá donde podían consultar, contrastar o comentar de forma gratuita una información que ya no merecía la pena pagar. ¡Era de tan poca calidad; !Tan homogénea o previsible! El marketing y las Relaciones Públicas encontraron una vía mejor para identificar y dirigirse a los consumidores y a los electores, con mayor precisión y eficacia. Se acabó el modelo de negocio y profesional del periodismo. Murió hace tiempo, pero, como si fuese un espectro del pasado, no acaba de desaparecer. Porque no van a

ser los medios aún hegemónicos los que entonen su canto fúnebre. Pero resulta obvio que los periodistas han de encontrar las tareas que el público no quiere o no sabe hacer por sí mismo. Y las que las máquinas y los algoritmos no pueden realizar de forma automatizada. Sólo en 2013 se perdieron 2.754 puestos de trabajo en los medios españoles.

La mercantilización informativa degrada, de forma inevitable, el trabajo periodístico. Precariza sus condiciones laborales y su resultado. Pero, sobre todo, olvida o escamotea que las noticias veraces son requisito esencial para ejercer los derechos civiles. Conocer nuestro entorno, los acontecimientos y los responsables que marcan nuestro devenir personal y colectivo, nos permite votar y ejercer otras vías de participación y sanción políticas. Alimentadas de falacias, se vaciarían de sentido. Los actores con mayor capital económico dispondrían aún de mayor capacidad de decisión e influencia. Y, no menos importante, se asegurarían la impunidad.

No tenemos que estar todos informados de todo al mismo tiempo. Algo que nunca ocurrirá, pero que no exime para exigir noticias veraces. Una esfera pública democrática se caracteriza por acoger y fo-

mentar debates sin tongo, que dan lugar a la sorpresa. Tenemos derecho a que exista en algún lugar a nuestro alcance la información que, al menos, denuncie la incompetencia, la mentira, el fraude y el crimen. Sobre todo si se cometen en nuestro nombre. Recortar la distancia entre información restringida y pública, es la manera de evitar una democracia mediática, marcada por las reglas del teatro cortesano: la adulación permanente del poder, salpicada de críticas que, en boca de bufones, carecen de mordiente.

Una ojeada a los titulares de la Prensa sobre la crisis económica basta para confirmar que no exageramos. Los medios convencionales acabaron convertidos en fines en sí mismos. Actúan en defensa de sus alianzas económicas y electorales; imprescindibles para asegurar la cuenta de resultados, con favores financieros, legales o judiciales. La Prensa no es un cuarto poder, sino parte consustancial de los otros tres. Pero gracias a la tecnología digital, las audiencias se transformaron en públicos. Pasaron de consumir información de forma pasiva a generarla y compartirla. Compartir digitalmente, es copiar, grabar en un soporte magnético reproducciones infinitas de un «original» idéntico a sus re-

producciones. Compartir en la Red es generar bien común. Con sus iniciativas, los internautas cuestionaron el periodismo corporativo. Desempeñaron las funciones que le correspondían.

La posibilidad de que surja información desde abajo, de los damnificados, sin apenas control, sostiene la definición mínima de la democracia y del periodismo: juntos forman un sistema de alarma. Cuando suena, nos advierte de los retos que hemos de afrontar. De ahí la importancia del periodismo de filtraciones, protagonizado por los *whistle-blowers*, bien traducidos como «alertadores». Chelsea Manning, la fuente de WikiLeaks, y Edward Snowden, que denunció el espionaje digital, demuestran que el derecho a la información no se ejerce consumiendo la ya existente, sino cuestionándola y liberando la que estaba censurada y oculta. Son heraldos de un Cuarto Poder en Red, donde los medios no pueden quedar a merced de los Mercados ni considerarse patrimonio del Estado. Menos aún, cuando (como demostraron los *hackers*) las guerras en curso, la diplomacia que las justifica y la confluencia estatal-corporativa en el sistema de vigilancia masiva representan un ataque conjunto a nuestras libertades.

La nueva Prensa deberá asegurarse al mismo tiempo viabilidad económica y democrática. La primera le conferirá la independencia financiera. La segunda, autonomía profesional; a su vez ligada a la comunidad que le sostiene.

### Reemergencia de la información como bien común

El panorama no es solo de degradación. También asistimos a la emergencia de un Cuarto Poder en Red, que viene a sustituir al que antes encarnaba la Prensa. Mejor dicho, le ayudará a retomar su responsabilidad social. Y lo hará sin menoscabo de la iniciativa lucrativa (privada) o estatal (pública). De hecho, la ciudadanía crea información como bien común. La genera como tal, compartiendo, difundiendo y (re)construyendo noticias. Les aplica un código abierto, libre y colaborativo. *Abierto* para ser participado. *Libre* para ser compartido y reutilizado. *Colaborativo* para aprovechar e integrar las competencias distribuidas en el cuerpo social.

Son muchos adjetivos, con importantes consecuencias. Responden a la lógica emancipatoria de la tecnología digital que dio lugar al *software* (programación) y el *conocimiento libres*. Son los rasgos de

las iniciativas generadas desde abajo, con mayor éxito en la Red. Serán también los atributos de las noticias más evolucionadas en el ecosistema digital, que ya habitamos. En lugar de ofrecer un contenido cerrado sobre un dispositivo fijo, asumen que Internet es un conducto, un canal por donde fluye la información como servicio permanentemente actualizado, completado, adaptado por un público con capacidad de intervenir en el proceso.

La información, entendida como bien común, nos permite ejercer como miembros de la sociedad civil. De igual modo que el agua, bien gestionada en las comunidades de regadío, asegura que el desarrollo individual y colectivo son compatibles y sostenibles. Ahora se trata de poner a nuestra disposición datos y relatos que pueden ser compartidos en foros y debates con mínimas exclusiones. Pero con un suelo también mínimo: la veracidad de la información, su anclaje en hechos y sucesos reales, contrastados y fundamentados empíricamente (en la realidad observable). Si no la evidencia la denunciará como fraude o engaño. De este modo se asegura que la representación política esté bajo control de la sociedad civil. Capaz también de poner a su servicio un modelo económico

que, además de enriquecimiento, garantice el bien común.

Los ciudadanos están creando ese Cuarto Poder en Red, defendiendo sus derechos con sus propios medios, herramientas y prácticas. Con la tecnología digital, las audiencias (números en las encuestas) se transformaron en públicos (actores, sujetos públicos y privados). Sus iniciativas revelan que la Prensa corporativa es rehén de sus acreedores bancarios y de sus carteras de publicidad. Las cibermultitudes, al estilo del 15M, se coordinan y movilizan digitalmente contra los recortes que imponen el poder financiero y las corporaciones. Cuestionan la representatividad del poder ejecutivo y legislativo: su secuestro por los Mercados y el nulo margen de acción (e innovación) de las siglas partidarias que se alternan en el poder.

Por lo que respecta al poder judicial, desde la Red surgen denuncias de corrupción, acusaciones populares y auditorías públicas de la deuda, la memoria histórica... Mientras tanto, los periodistas se autocensuran ante los juicios que les pueden interponer las fuentes con mayores recursos. O sirven de arietes para judicializar las responsabilidades políticas; buscando la condena del adversario y la prescripción de los delitos de sus

aliados. Eso en el plano doméstico. Porque la sociedad civil internacional (re)abre procesos de Justicia Universal, ante unos medios incapaces de abordar los problemas transnacionales. El Cuarto Poder en Red inicia procesos desestituyentes de las estructuras de poder. La Prensa se había convertido en su baluarte.

Antes el periodismo ayudaba a escoger entre las opciones electorales y de consumo. Ahora debería ayudar a construir las nuevas fórmulas políticas y económicas, que están fraguando los internautas más empoderados (en castizo, con más poderío tecnológico y ético). Ocurrió siempre antes, cuando los sujetos políticos de las revoluciones burguesas y populares crearon medios al hilo de las nuevas tecnologías. Medios que se ligaban a sistemas políticos y económicos en ciernes. Quienes lideraron la innovación informática, en las comunidades que crearon Internet como bien común, ahora lideran la revolución informativa.

Organizaciones como WikiLeaks tienen el valor de un prototipo, que solo podemos desarrollar poniéndolo en práctica: «aprender haciendo», dicen los *hackers*. Nos propusieron ejercer la sanción política y construir un relato común de la humanidad: entre todos,

desde abajo y casi en tiempo real. Abrieron el código de las noticias, adjuntándoles bases documentales hasta entonces restringidas, ocultas al público. Liberaron información, cediéndola primero a los grandes medios, distribuyéndola después a todos los internautas. Como única contraprestación recibieron acoso, encarcelamiento o exilio. E. Snowden con sus revelaciones sobre el espionaje masivo movilizó a activistas y gobiernos para salvaguardar la Internet neutral. La neutralidad la asegura como bien común, que no distingue entre usuarios, dispositivos empleados ni asuntos abordados. De ahí la gravedad de la amenaza sobre el anonimato y la privacidad digitales.

Ch. Manning, Assange y Snowden hicieron efectivo el derecho a una información veraz, generándola por sí mismos. Redujeron la distancia entre información restringida y pública. Fomentaron la participación política, dotándola de la mayor autonomía posible. Hicieron avanzar la transparencia, haciendo circular sin cortapisas documentos incontestables. Colaboraron horizontalmente, en redes descentralizadas para aumentar el impacto político de las mayorías sociales. Intentar que estas sean lo más inclusivas y consensuales... Generar un flujo de contrapoder

mancomunado y un relato colectivo, fruto de un debate público veraz. Ese y no otro es el proyecto profesional de cualquiera que se quiera llamar periodista en la esfera pública digital. Lo hará en red y en la Red, contando con los usos y las organizaciones tecnológicas de una ciudadanía que se sabe sujeto comunicativo y político de pleno derecho.

«El Cuarto Poder en Red es el conjunto de prácticas y modelos de organización tecnológica que juntos desempeñan el papel que en el siglo XX asociábamos con la Prensa: proporcionar un control público de las tres ramas del gobierno»<sup>1</sup>.

### Razones para intentarlo

¿Cómo afrontar retos de tanto calado con un proyecto empresarial viable? Sin admitir, como sostienen los expertos, que «el modelo de negocio del periodismo postindustrial está muerto»<sup>2</sup> no hallaremos respuesta. Y ésta, a su vez,

---

<sup>1</sup> Yochai Benkler, co-director del Berkman Center for Internet & Society en la Universidad de Harvard. Actas del juicio a Ch. Manning.

<sup>2</sup> C. W. ANDERSON - E. BELL - C. SHIRKY, *Post Industrial Journalism: Adapting to the Present*, 2013. <http://towcenter.org/research/post-industrial-journalism/>

depende de qué volumen y con quién se quiere hacer negocio. Dicho a las bravas: el periodismo comprometido con la verdad no genera demasiados beneficios económicos, sino un intangible bien común que se traduce en beneficios sociopolíticos de enorme valor social. Los más importantes retornos del periodismo se consiguen invirtiendo esfuerzo y coraje, sin reparar demasiado en los costes que suele acarrear. Sin, desde luego, asegurar abultados ingresos.

Parece conveniente asumir, de una vez por todas, que la tasa de beneficio de las empresas de comunicación no puede ser la de las últimas décadas. La burbuja de la que participaron y que inflaron con ahínco ha pinchado. Además, los enormes beneficios convierten a un medio en un poder en sí mismo. Inservible, por tanto, para actuar como contrapoder basado, sobre todo, en la autoridad profesional y por servir a una comunidad. La credibilidad que esto le confiere es el principal activo con el que cuenta un periodista. Le confiere un valor muy superior a la credibilidad bursátil de la empresa para la que trabaja.

La mercantilización vincula a la Prensa, de forma obligada, a los otros tres poderes que le propor-

cionan el marco legal y jurídico propicio para su expansión. Convertido en una corporación multimedia que cotiza en Bolsa, cualquier periódico presta más atención a los flujos financieros que a los informativos. Supedita éstos a los anteriores, en una economía financiera ajena o contraria al bienestar social. La lógica especulativa le llevará a inflar la burbuja del desarrollismo y endeudamiento, propios y de sus lectores. Apostará editorialmente por los valores de los mercados y no los de las poblaciones. Apoyará las siglas políticas con mayor posibilidad de triunfo. En suma, favorecerá el conservadurismo, no ya en términos políticos, sino económicos y sociales.

La Prensa convencional prima lo que ya existe, los intereses y formatos más asentados. Sigue inercias, obligada por las inversiones del pasado que hay que rentabilizar. En suma, reemplaza el servicio (asumible desde la iniciativa privada o pública, obligadas a generar retorno social) por el dominio del público. En lugar de empoderarle, le restará poderío y protagonismo. Le ofrecerá información degradada, sesgada o, incluso, inventada. Creará realidad en lugar de desvelarla.

Más allá de estas obviedades, cabe preguntarse por la legitimidad de-

mocrática de los objetivos de los grandes empresarios de la comunicación. Al expandir sus corporaciones multimedia pretenden establecer monopolios *de facto*. Si de ellos dependiese, adquirirían todos los medios existentes para que funcionasen como ventanas de publicidad. Erigirían imperios de medios impresos, audiovisuales y digitales; para ofrecer a las marcas y corporaciones el abanico completo de audiencias. A ser posible, también en todos los niveles territoriales: local, autonómico, estatal e internacional. Esta es la manera de rentabilizar la cartera publicitaria, ofreciéndole difusión ubicua y públicos cautivos ante una oferta única.

El resultado insoslayable es, en última instancia, la merma de libertad de pensamiento y de expresión. Hasta los políticos menos intervencionistas aceptan límites a la propiedad de los medios. Son conscientes del peligro que acarrea acabar convertidos en títeres, ventrílocuos de los amos de la comunicación. Por eso han de distanciarse, si quieren seguir siendo considerados *políticos*. Mostrar que se preocupan por la *polis*, que se ocupan de los asuntos de la comunidad y del bien común; desalojado del templo de la democracia mediática: un centro comercial y bursátil.

Cabe afirmar que la mercantilización informativa resulta, a fin de cuentas, antidemocrática. Están claros los riesgos de la estatalización. Pero, si por ellos fuese, los amos de la comunicación privados controlarían las agendas mediáticas y, por tanto, el debate público. Intentarían privatizar todo uso y consumo de las noticias, canalizándolo en aras de la máxima y más rápida tasa de lucro. Por ejemplo, publicarían noticias que se autodestruirían una vez leídas, antes de poder compartirlas. Segmentarían los públicos en sectores de consumo diferenciados, según su capacidad adquisitiva o influencia institucional. Crearían segmentos estancos, sin conexión ni intercambios. En definitiva, aumentarían el desequilibrio acumulativo al que contribuye la Prensa actual: blindada a los sectores sociales más favorecidos y desnuda a los más precarizados.

Tenemos ejemplos sobrados de ello en territorio patrio. La teoría de la conspiración sobre los atentados del 11M de 2004 es uno de los más insólitos. Resulta difícil imaginar que patrañas de tal calado se hubiesen mantenido en medios «de referencia» durante más de una década. Dañaron a las víctimas que no encajaban en los discursos del poder y permitieron que éstos perdiesen el anclaje con

la realidad<sup>3</sup>. Si buscan muestras extranjeras de vulneración periodística del bien común, la tienen en el grupo Murdoch. El escándalo de *News of the World* revela que el amarillismo sensacionalista es un cáncer. Establece un régimen de transparencia antidemocrático que, además, pervierte y corrompe las instituciones. Una trama de reporteros sin escrúpulos, detectives privados y policías corruptos desvelaba sistemáticamente la intimidad de los ciudadanos, mientras sus directivos manejaban las maquinarias de relaciones públicas de los gobiernos.

Transparencia sí, pero para el débil. Para el poderoso, opacidad e inmunidad. Desvelar, como de hecho hicieron los «periodistas» británicos, el último SMS del móvil de una menor asesinada resulta más lucrativo que un informe sobre la corrupción financiera de los círculos de poder. Más barata de

generar, acarrea menos complicaciones. Inunda la esfera pública de cuestiones personales. Despolitiza el debate. En lugar de atender al interés público y al bien común, secuestra el interés de los ciudadanos en la inmundicia creciente de morbo.

### Hacia un modelo sostenible y cooperativo

Una de las claves de las economías del bien común es la sostenibilidad. Meta que, si los medios privados y públicos existentes incorporasen, les acercarían ya bastante a la propuesta que desde aquí quisiéramos lanzar. Cualquier modelo de negocio periodístico debiera mantener el volumen de negocio que asegurase la autonomía de los profesionales y la vinculación de la empresa con una comunidad de referencia. La independencia económica es imprescindible para hacer frente a los otros tres poderes; sobre todo en sociedades en las que la libertad económica fundamenta el ejercicio de las otras libertades.

Por otra parte los nuevos modelos han de reconocer que la cadena de valor –el proceso que da valor a las noticias– está participada por públicos *mediactivos* y recursivos. Son dos términos importantes. Las au-

---

<sup>3</sup> Véase la serie «Periodistas inmundos: non gratos» en el blog donde continuamos reescribiendo el libro antes citado: <http://blogs.publico.es/el-cuarto-poder-en-red/2014/03/27/periodistas-inmundos-non-gratos-i/> <http://blogs.publico.es/el-cuarto-poder-en-red/2014/03/31/periodistas-inmundos-non-gratos-y-un-canto-a-evole-ii/> <http://blogs.publico.es/el-cuarto-poder-en-red/2014/04/03/periodistas-inmundos-non-gratos-pseudoperiodistas-y-pseudocracia-y-iii/>

diencias, que encendían o apagaban sus pantallas ante una programación cerrada, están desapareciendo. Los nativos digitales crean, distribuyen, dan relevancia y remezclan producciones propias y ajenas. No se limitan a reaccionar, son *proactivos*: toman la iniciativa. Cuentan con habilidades y equipos que les permiten intervenir, *hackear*, cambiar el código de la información. Y además son *recursivos*, generan sus propios recursos tecnológicos y medios de comunicación. Fueron los *criptopunks*, como Assange, quienes aportaron las herramientas de encriptación de las plataformas de filtraciones. Siguen siendo indispensables para salvaguardar la privacidad y el anonimato en la Red.

El monopolio se ha roto en varios eslabones de la cadena informativa. Desapareció en la generación de contenidos, porque el capital físico necesario –un dispositivo conectado a la Red– está repartido entre la población. Y los internautas asumieron la labor de dar visibilidad y generar atención en las redes sociales. De forma progresiva, se han transformado en una ventana de acceso a los medios. Las recomendaciones y comentarios, avalados con la confianza interpersonal, sustituyen a los anuncios. Contrarrestan la falta de credibilidad. En consecuencia, las nuevas

empresas, además de moderar sus ansias de lucro, debieran cambiar de aliados. En lugar de intercambiar favores con políticos, jueces y corporaciones debieran hacerlo con el Cuarto Poder en Red.

Necesitamos profesionales que impulsen y coordinen las labores periodísticas que otros muchos ya realizan sin acreditación. Los nuevos periodistas contarían con los recursos y las destrezas de las comunidades para las que trabajan. Asumirían la responsabilidad y la continuidad que requiere una información que merezca ese nombre. Pero, insistimos, esa labor solo podrá ser ejercida si se reconoce al público en una relación paritaria, como iguales. O más aún, si el profesional adopta, con la humildad que ha caracterizado a los más grandes del periodismo, una posición subsidiaria y subalterna. Trabajan con bienes comunes –recogen testimonios, declaraciones, registros de la historia cotidiana– y para el bien común –el diálogo social verdaderamente abierto, plural y basado en la realidad.

Los *hacktivistas* (*hackers* inmersos en campañas y luchas sociales) están ya por todas partes. Será imposible refundar el periodismo post-industrial sin incorporar su papel. Nuestra tarea, como ciudadanos, sería convertir nuestra mesa de trabajo en una mesa de redacción

colaborativa. Ocurrirá cuando desempeñemos nuestros oficios como actividades abiertas al bien común. Y compartamos información con los periodistas, con el código libre que iremos escribiendo juntos. El reto de los empresarios será construir redacciones expandidas. Es decir, con ciudadanos que actúen como extensiones digitales de la comunidad a la que sirven.

La gente anónima está abriendo y demandando vías de transparen-

cia y participación. La ciudadanía las transitará sin apenas dejar firma. Por supuesto que los periodistas continuarán firmando las noticias, pero con la colaboración de sus públicos. Éstos aspiran a entrar en los colegios electorales a votar a sus representantes habiendo participado en plataformas de (auto)información y (auto)gobierno. Quieren acceder a donde antes les era prohibido, dejando algo nuevo: un código para actualizar, revitalizar la democracia. ■