

# MODELOS DE VERACIDAD EN LA CULTURA DIGITAL: GOOGLE NEWS Y LOS VIDEOJUEGOS HISTÓRICOS

**Francesc Felipe Campillo**  
Universidad de Valencia  
joanlluc@yahoo.es

## 1. Introducción

Hablar hoy de cultura digital puede resultar complejo, ya que el análisis del presente puede ofrecernos un resultado incompleto, pero como mínimo se merece al menos, por su significatividad actual, una reflexión crítica. Sólo la industria del videojuego supera sobradamente ya en volumen de negocio al cine y por supuesto al negocio editorial (véase CiberPaís num.366), cada día nos llegan noticias como que, según la BBC, Google se ha colocado en primera posición de la lista del valor en bolsa de medios superando entre otros a Time-Warner.

A la hora de enfrentarse a estas nuevas formas del discurso existen ya diferentes tradiciones en las ciencias de la comunicación y el lenguaje que quizás haya que readaptar, pero que nos pueden ayudar a ampliar el campo de conocimiento ante unos nuevos discursos narrativos que están reconfigurando las concepciones establecidas sobre conceptos como la historia o la narratología. No pretendemos pues, por tanto, hacer un análisis exhaustivo de todos los campos, sino lanzar una serie de cuestiones y reflexiones que se sumen al debate en dos de las vertientes más destacables de lo que hoy podemos nombrar como “cultura digital”. En primer lugar los videojuegos, que es el campo con más tradición y que más ha evolucionado en todos los sentidos. Hoy en día no sólo son una proeza a nivel tecnológico,

sino que hay que contemplar también las estrategias narrativas de los videojuegos por las cuales pueden tener a un “lector” enganchado 80 ó 90 horas, superando con creces el tiempo de lectura, o de consumo de medios audiovisuales tradicionales como cine o televisión. Sin lugar a dudas, la potencialidad de la influencia de un discurso como éste dependerá de múltiples factores, pero lo que nos interesa aquí, por ahora, es sólo determinar como puerta de entrada qué y cuáles son los discursos de videojuegos de carácter histórico más significativos.

En segundo lugar está lo que llamaremos periodismo interactivo. Aunque estos son medios que tienen muy poco tiempo y no han llegado a desarrollarse en su amplitud, realmente son medios, como la Wikipedia, Google News, los blogs y los webzines, que presentan cambios tendenciales y progresivos que marcan distancias con las formas institucionales de entender el concepto de noticia, periodismo, y veridicción. Y que, en definitiva, pueden, según el parecer de quien escribe este texto, aportar nuevos elementos al debate, y ayudar a entender un posible pensamiento crítico hoy. Entremos pues en el asunto.

### **1.1. Reconstrucción y reinterpretación histórica**

Si aceptamos que el contrato de veridicción de los discursos históricos por el cual “el historiador tiene que hacer creer que lo que dice es verdad” (Lozano, ) está en crisis, y que existe una fehaciente inseguridad informativa (Ramonet, 2005), es lógico pensar que se derive de ello un pensamiento relativista en relación al concepto de historia, e incluso a los propios hechos históricos. Podemos poner diferentes ejemplos, pero todos ellos recaen en el mismo hecho de relativizar la historia. Podemos hacer referencia a la posmodernidad,

a la crisis de las ideologías y un largo etcétera ya sabido; de hecho, no es algo que sólo acontezca en nuestro campo de las industrias culturales, sino que está permeabilizado en todas las capas, asimilando desencanto, posmodernidad y capitalismo con “realidad” o “presente”.

Si entramos en el campo de la cultura digital actual, podemos hallar caminos opuestos en el nivel de interacción o de participación: Interacción teledirigida (el ejemplo más claro sería el videojuego) e interacción interdirigida (el ejemplo de la cual sería el periodismo interactivo). Ambos campos conforman, no obstante, mecanismos de reconstrucción y reinterpretación histórica que podríamos entender como complementarios, pues ambos ensalzan y reclaman la importancia del papel del usuario en el discurso. Este hecho es clave y constante en toda la cultura digital: el usuario o player se encuentra en el centro del discurso. En la cultura digital no existe una audiencia pasiva, aunque puede que sí teledirigida.

## **2. Dos caminos en la cultura digital**

### **2.1. Videojuegos**

Desde la creación de juegos míticos como Pacman o Solitario mucho se ha andado en el campo del videojuego. Fundamentalmente esta evolución ha sido el paso del mero entretenimiento del juego a la narración. Nada ha roto con nada ni ha acabado drásticamente, aún hoy existen videojuegos más próximos a juegos de mesa o de habilidad que a narraciones, pero las principales ventas de juegos y los esfuerzos de las grandes industrias se centran en macrojuegos interactivos como Gran Theft Auto o juegos complejos de estrategia y batallas bélicas como el Imperial Glory español.

A modo de avance sobre nuestro posicionamiento en relación con estos videojuegos y de lo que en ellos se nos puede plantear, podemos de una forma apriorística clarificar una serie de términos antes de iniciar cualquier debate. Primero, los videojuegos son, como toda obra audiovisual, un reflejo de los valores de la realidad, o un “espejo de fantasmas”, como diría Romà Gubern; es decir, un retrato más o menos distorsionado de la urbidumbre de miedos y mitos del momento actual. Cualquier videojuego, por lo tanto, es tan persuasivamente “inmoral” como lo serían films como “Taxi Driver” o “El Padrino”. La segunda parte a clarificar: la influencia. Desde investigaciones históricas como la de Stuart Hall, queda planteado que ante el consumo de violencia del cine de género Western, ésta no está planteada discursivamente como violencia en sí, sino que queda enmarcada dentro de un sistema dramático como lo es el discurso cinematográfico en sus diferentes personajes, actantes, situaciones, escenas, o sus estereotipos narrativos. Es más que lógico plantearse que la mayoría de videojuegos, como narraciones interactivas por muy tecnológicamente avanzadas que sean, siguen el mismo esquema clásico de tradición aristotélica, y que exista también la eterna cuarta pared que separe la narración de la experiencia real. En definitiva, el teatro griego también era un discurso planteado desde la virtualidad de la representación de la realidad y del pacto tácito entre actor y público. Los videojuegos en este sentido no dejan de ser un paso más en el anhelo humano de representar la realidad basado en dicho pacto.

### **Reescribir la historia: Videojuegos históricos**

#### **Sim City (Ciudad)**

El primer videojuego de gestión de una ciudad y principal influencia de los juegos de carácter histórico. Sim city emplaza al jugador a la construcción de una ciudad en todos sus aspectos. Poca gente apostaba hace 12 años por un juego basado en la planificación y gestión de una ciudad. A priori, parecía un argumento aburrido. Pero en realidad Sim es la saga de toda una amalgama de juegos fundamentados en la planificación y la gestión de recursos, de servicios públicos, de la economía. Un videojuego fuertemente socioenculturador en el modelo del capitalismo y que es un verdadero cauce interactivo que muestra sin mediaciones la fuerza y el vigor de la ideología posmoderna. Un juego que aún funcionará más como entorno o interfaz que como narración interactiva. Asimismo, aunque pretende ser una ciudad aséptica, al ser fijada en el nacimiento de una ciudad sin nombre y de nueva planta, recuerda bastante dentro de una propia lógica a la creación de las primeras ciudades o metrópolis norteamericanas.

### **Civilization (Civilización)**

El primer juego de los denominados como históricos. El jugador debe manejar una de las diferentes civilizaciones a escoger, y elige y dispone de un sinfín de estrategias expansionistas, diplomáticas, comerciales, culturales para ganar el juego. Mediante el descubrimiento y el conocimiento de diferentes avances, en sistemas de gobierno (democracia, república, comunismo, tiranía, anarquía, fundamentalismo, etc), en navegación y transporte, en industrialización, en ecología, en arte, etc, el juego se basa en ser la civilización más avanzada, por lo cual, el objetivo no será necesariamente eliminar a las otras civilizaciones. El juego es una especie de autorrepresentación y reescritura de la historia, donde la civilización que maneja el jugador se ve inmersa en un acontecer histórico que sobrepasa a las intenciones del propio usuario, en el cual se verá inmerso en guerras

mundiales, descubrimientos de otros territorios, espionaje, alianzas estratégicas, revoluciones, sublevaciones populares, invasiones, etc. Es sin duda uno de los juegos más aclamados en donde el jugador no debe seguir exactamente el devenir histórico real, sino que sobre esquemas preestablecidos puede modificar y recrear la historia a su gusto. Evidentemente, a pesar de ser el juego más interactivamente libre, no deja de crear premisas que transmiten de una forma teledirigida la ideología del propio esquema ideológico en el cual se enmarca el juego.

### **Age of Empires (Imperio)**

La versión de Microsoft no se centra en el concepto de diseño de una civilización sino en la del imperio construido mediante batallas. Sobre la base de revivir hechos históricos reales dentro de un imperio concreto, el videojuego emplaza al jugador a la gestión estratégica de la batalla con el fin de eliminar al rival, nunca en la convivencia, como si no fuese posible en ningún caso el diálogo con el adversario. No obstante sobran los comentarios moralistas porque el juego no emplaza ni explicará en ningún caso porqué el malo es malo, simplemente representa en sí el arquetipo del mal al que hay que eliminar, de lo contrario se pierde. Sin ningún problema se puede jugar la batalla en sentido contrario e intercambiar los papeles de bueno y malo. En definitiva el juego nos transmite el nulo valor ideológico de las causas y de los acontecimientos históricos que en este caso sí que han sido reales.

### **Imperial Glory (Nación)**

Este tipo de videojuegos están situados en la base de una duplicidad de habilidades en la estrategia de batalla y en la habilidad del combate directa. No ocurre así, por ejemplo, con el Civilization o el Sim City. Hay una cierta

tradición en este género de videojuegos y planteamos este ejemplo en concreto al ser un videojuego de éxito internacional hecho por la empresa española Pyro Studios, que ofrece modificaciones significativas a la hora de entender el devenir histórico, ya que, al contrario del Age Of Empire, no está tan predeterminado al combate directo. En este sentido, el jugador podrá elegir en su papel entre ser un militar, un diplomático, o un estadista. Imperial Glory es un videojuego situado en un entorno gráfico y en los acontecimientos históricos de principios del siglo XIX. El jugador puede elegir entre diferentes naciones y se sitúa a medio camino entre un juego de batalla como el Age of Empires y un juego de gestión como el Sim City.

## **2.2. Periodismo interactivo**

Como ya hemos comentado anteriormente, lo que podemos convenir en llamar de forma genérica como periodismo interactivo es un campo tan interesante como incipiente. Por tanto, las reflexiones que podamos sacar no deben tener otro valor que el de aproximaciones provisionales.

Las primeras experiencias de periodismo interactivo en la cultura digital no están en los cauces del periodismo institucional, sino que nacen de la necesidad de distribución de información por otros medios, como son los foros o las listas de correo. Pero este protoperiodismo digital e interactivo ha ido evolucionando en importancia, alejándose de la escasa potencia del foro digital sin perder, no obstante, su carácter libre y plural. La explosión de los blogs, de los webzines y el posterior nacimiento de la Wikipedia y Google News son ejemplos más que suficientes para mostrar que existen otras tendencias en la comunicación digital basada en la interactividad interdirigida y la pluralidad de fuentes.

El usuario/lector, en este caso, puede actuar como simple receptor, pero no es el papel que se le presupone, sino que en estos casos él mismo puede crear el discurso, un discurso que se configurará de múltiples discursos, convirtiéndose en un metadiscurso o una metanoticia. Esto lo podremos ver claramente en la Wikipedia, donde cada entrada puede ser escrita por un usuario registrado, pero puede ser discutida y completada por otros usuarios. Si una entrada conlleva un difícil consenso se crea una página de debate, por lo cual podemos tener una explicación desde un punto de vista consensado pero también desde la pluralidad de todos y cada uno de los puntos de vista de los diferentes usuarios. Actualmente la Wikipedia es la enciclopedia más consultada en Internet. Está fundamentada sobre el mismo concepto sobre el cual se desarrolla toda la cultura libre del software: el código abierto (del que derivan Linux, el Copyleft, las licencias Creative Commons, etc.), que es la mejora del producto, sea cual sea éste, desde un punto de vista cooperativo, plural y gratuito.

### **Reescribir el presente: Periodismo interactivo**

#### **De la enciclopedia a la Wikipedia**

Aunque pueda parecer pretencioso, el cambio como mínimo es significativo. Ahora los términos no los escriben unos sabios ilustrados, ni prestigiosos historiadores o lingüistas, sino que cualquier persona con acceso a Internet puede ser participe de una enciclopedia digital, global, en red, participativa y gratuita que pone el conocimiento plural al alcance de todos. El contrato de veridicción en la Wikipedia está basado en la capacidad de todo usuario para modificar la entrada o establecer un debate, con el que refleja la diversidad de aspectos o matices que pueda tener en una lengua un término, un personaje,

o un movimiento. Las entradas no están eternamente cerradas ni son inamovibles, sino que se plantea el conocimiento como algo que está en constante evolución. No hay límite de espacio, no hay límite de lenguas, no hay límite de visiones. Aunque podamos prejuizar que las definiciones y explicaciones pudieran ser fragmentarias, parciales, o populistas, con sólo una ojeada es fácil darse cuenta de que el proyecto Wikipedia es casi incontestable. Basado en la cultura participativa y libre, Wikipedia es quizás el mejor ejemplo de “periodismo” (si es que el término nos sirve) interactivo.

### **Del periódico a Google News**

Si el concepto Wiki aplicado a la enciclopedia es uno de los ejemplos más claros de una cierta tendencia de la cultura digital al metadiscurso, en Google News el énfasis recae en el concepto de metanoticia. Google News ofrece una selección temática de las noticias agrupadas por contenidos con diferentes links ordenados por el tiempo en función la actualización de la fuente. En este sentido, Google News nos incita como lectores o usuarios a la contrastación y a la ampliación de la información y de las fuentes para la creación de la opinión sobre lo acontecido. Por lo tanto, es evidente que este interfaz o servicio de noticias amplía el concepto y crea un nuevo contrato de veridicción con el lector basado en la pluralidad más que en la fiabilidad. Existen otros factores que podríamos considerar menos admirables, como la vertiginosa obsolescencia informativa, la falta de criterio humano, y en definitiva la carencia de un análisis en profundidad de la noticia, pero lo fundamental en Google News es el cambio del papel del usuario como elemento de interacción y selección de la multiplicidad del material informativo.

### **De la revista al Webzine**

A medio camino entre una edición tradicional de prensa escrita y un wiki se encuentran los webzines, o magazines en web. Realizados por diferentes personas o usuarios, los webzines son medios de información digitales con estructuras propias fruto de una cultura digital interdirigida. Ejemplos serían e-Valencia, Indymedia, Forward, Redmagazine, etc. Estos nuevos medios de información, fundamentalmente de carácter interactivo, utilizan las tecnologías de la red como listas de distribución de noticias, rss, foros, o mediante formularios de opinión donde el usuario a veces se debe registrar con el fin de acceder a tal red y poder recibir y enviar información pertinente al grupo. Actualmente algunas de las webs de medios de comunicación institucionalizados están iniciándose en este tipo de proceso, aunque parece que no han podido llegar al carácter popular de los webzines independientes.

### **Del diario personal al Blog**

Sin duda se trata del medio más interactivo, donde el usuario también se convierte en emisor o creador compartiendo con otros usuarios las noticias o informaciones que escribe. Pudiendo valerse también de los recursos tecnológicos de los webzines, el blog tiende a no usarlos. En este sentido, el mundo de los Blogs es el menos “mediático” de los que hemos citado, aunque por su proliferación y por la importancia de los webs de algunos usuarios están significando una especie de revolución en el mundo de Internet, quizás más por su facilidad de creación y publicación, que como un sistema comunicativo diferenciado de los tradicionales en la cultura digital. No obstante, cabe señalar que no deberíamos caer en prejuicios sobre las calidades de la información de los blogs cuando Periodistas sin fronteras ha creado, conjuntamente con la televisión Deutsche Welle, los 'Best of the Blogs awards', premios a los mejores blogs de información. No es difícil aventurarse a pensar que quizás hoy la información más veraz y reactiva esté en blogs

como Press Think o el blog afgano Shared Pains que no en medios tradicionales.

### **3. Google News**

"Los algoritmos no entienden qué fuentes son de derechas o de izquierdas, son apolíticos, y eso es bueno". Krishna Bharat, jefe científico de Google News.

#### **3.1. Google como método**

Seguramente no podremos entender de una forma satisfactoria Google desde los paradigmas clásicos de análisis de la comunicación, porque lo sugestivo de Google es que es una excepción. Desde luego, no podemos entenderlo ni como portal, ni como buscador, ni como web, ya que no coincide en lo fundamental con Yahoo, ni Msn, ni Terra, ni Lycos. Evidentemente, Google Inc. es una empresa de Silicon Valley en California con sus objetivos empresariales, pero la clave de su éxito está en su filosofía, o mejor dicho, en la forma en que pone en práctica sus ideas, ligado a su férrea independencia empresarial: Google no se asocia ni se fusiona con nadie.

Google es un servicio de búsqueda gratuito, democrático y accesible. Ya desde la página de inicio esto salta a la vista: pocas páginas en Internet cuentan con la sencillez y el carácter de interfaz intuitivo de Google. Y es que Google tiene más cosas de interfaz, incluso de método, que de web. La traslación de su forma de actuación en el terreno de la información es como poco sorprendente, ya que la aplicación de tecnologías informáticas para la selección de contenidos y ordenación de medios de información en prensa escrita on line fue única en su especie. Y reabre cuestiones sobre el propio significado de la pluralidad informativa, la cotidianidad, y la agenda temática.

### 3.2. Diversidad o pluralidad

El método de Google News no es más que la aplicación del buscador en el terreno de las noticias a través del indexado de 4500 medios en el caso americano y 700 en el caso de España. No deja de ser una mezcla entre el buscador de noticias, el PageRank y la selección de medios (parte de interpretación humana del proceso). Analicemos el sistema en concreto. Google utiliza un método matemático patentado llamado PageRank. “El PageRank es un valor numérico que representa la importancia que una página web tiene en Internet. Google se hace la idea de que cuando una página coloca un enlace a otra, es de hecho un voto para esta última. Cuantos más votos tenga una página, será considerada más importante por Google. Además, la importancia de la página que emite su voto también determina el peso de este voto. De esta manera, Google calcula la importancia de una página gracias a todos los votos que reciba, teniendo en cuenta también la importancia de cada página que emite el voto. PageRank (desarrollado por los fundadores Larry Page y Sergey Brin) es la manera que tiene Google de decidir la importancia de una página. Es un dato valioso, porque es uno de los factores que determinan la posición que va a tener una página dentro de los resultados de la búsqueda. No es el único factor que Google utiliza para clasificar las páginas, pero sí es uno de los más importantes”<sup>1</sup>.

### 3.3. Sin publicidad, sin precio, sin autor

Google ofrece estos servicios gratuitamente, sin publicidad y sin autoría. El carácter de servicio gratuito es bastante evidente, y además no existe ningún

---

<sup>1</sup> <http://google.dirson.com/pagerank.php>

servicio de valor añadido (plus o premium) de pago. Google no ofrece ni contenidos ni servicios de pago. Google no cuesta nada aunque valga mucho, sobre todo en el Nasdaq americano. Google no tiene publicidad (al menos como la entendemos en Internet, tiene enlaces patrocinados y verificados sobre la búsqueda que uno realiza), ni pop up, ni spam, ni nada parecido. Google no tiene autoría, nadie firma nada y además sería imposible, ya que los resultados son ilimitados y dependen de las webs que se creen y de las búsquedas que generen los usuarios de la Red.

### **3.4. Cotidianidad e instantaneidad**

Pero el traspaso del interfaz Google al campo de los medios de comunicación lo convierte en algo distinto a un simple buscador de webs o información en la red. El indexado y la ordenación de los periódicos electrónicos, de las diferentes noticias, aunque proceda de un mecanismo automático, ha sido programado y pensado por un grupo de personas, con un criterio específico digno de análisis, ya que, aunque no consigue ni persigue la veracidad, está muy cerca de la pluralidad y diversidad informativa. De hecho, amplifica y altera la noción de cotidianidad. Una web diferente cada 15 minutos nos lleva a la idea de instantaneidad, vemos las noticias más recientes y destacadas en este momento, en nuestro país o en el resto del mundo. Cosa relativamente inasumible para un receptor estándar.

### **3.5. Mecánica y selección**

La selección de Google News España está formada por 700 periódicos electrónicos, todos ellos gratuitos (*El Mundo*, *Libertad Digital*, etc.) o con

suscripción gratuita (*La Vanguardia*), no así periódicos de pago (como *El País* hasta Junio de 2005). Cuenta con los periódicos locales y regionales (*La Voz de Galicia*, *El Correo Español*, etc), con portales web (Terra España, IBLNEWS), agencias de noticias (Europa Press, etc), televisiones y radios (A3 Noticias, Informativos Telecinco, etc), periódicos no españoles (*El Universal* de México, *El Mercurio* de Chile, *La Nación* de Paraguay, etc), webs especializadas en música o cine, suplementos semanales y también con grupos independientes o alternativos (Indymedias, CGT, Rebelión, etc). La selección es plural, hay diversidad de fuentes, procedencias, ideologías, intereses y una noticia aparece con los links a todas las versiones que están indexadas. El orden de aparición en la web principal depende de su actualización, de hecho recalca hace cuántas horas o minutos ha aparecido la información, al igual que indica cuánto tiempo hace que se ha actualizado Google News. Es decir, por ejemplo, si *El Mundo* ha actualizado una noticia sobre un tema hace 5 minutos aparecerá como link por delante de *La Vanguardia*, que lo ha actualizado hace 3 horas. Es un método transparente.

¿Pero y los temas? ¿Quién decide que va y que no va en Google News? Google mide la importancia de una noticia por la repercusión que tiene en los medios y la importancia en PageRank del medio que la ofrece. Es decir, organiza entre la cantidad de links que existen entre los 700 periódicos, y la importancia que tiene cada uno de ellos en función de su actualización, visitas, etc.

### **3.6. Tematización y algoritmo**

Además, Google News usa el clustering (sistema de agrupación de datos) para hacer la búsqueda de información por temáticas, basándose en un

sistema de redes. La entrada del sistema puede ser un conjunto de P patrones, en este caso noticias, y cada uno de ellos constituido por N características dadas, junto con una medida de similitud que se establece entre dichos patrones y el número de grupos a formar. Este método de algoritmo de agrupación es un modelo Beta que como los prototipos sistémicos de inteligencia artificial aprende y se mejora a medida que se modifica con el uso.

### **3.7 Interactividad**

Para ello Google necesita del usuario, de la participación de lo que podríamos llamar una especie de inteligencia colectiva. “Busca, crea tu propia selección de noticias, tu orden, tus preferencias, y comparte tu selección con otros”. Google en su promoción incita descaradamente a la interactividad y a la participación, sin buscar que compres nada, ni que saques tu tarjeta de crédito (verdadero documento de identidad en Internet). Es democrático, claro, porque es su principal fuente de riqueza y de poder.

### **3.8 Pros**

- a) Permite la contrastación (en diferentes periódicos y en diferentes países)
- b) Permite búsqueda directa por intereses del lector.
- c) Es un servicio esencialmente plural.
- d) Es un servicio democrático, cada clic es un voto, y existe libertad de elección.

- e) Cada 15 minutos se autogenera un nuevo Google News, esto es de hecho el colmo de la obsolescencia informativa.

### 3.9 Contrás

- a) La falta de criterio humano crea problemas.
- b) Trata diferentes medios como si no hubiese diferencias, cayendo en una especie de relativismo informativo.
- c) No cuenta con el concepto de calidad informativa, ni de valor añadido.
- d) Que una noticia sea la más actualizada no significa para nada que sea la mejor información.
- e) Faltaría una pequeña descripción “imparcial” del medio, ideología, institución empresarial, entramado.
- f) Los periódicos y revistas especializadas mensuales (no así semanales) están fuera de Google News. Por tanto, queda fuera un eventual análisis en profundidad de la información.

### Webs de referencia sobre Google

[www.googlemania.com](http://www.googlemania.com)

<http://google.dirson.com/historia.php>

[http://www.buscadores.ws/ficha\\_google.htm](http://www.buscadores.ws/ficha_google.htm)

<http://google.dirson.com/pagerank.php>

<http://google.dirson.com/transmision-pagerank.php>

Aparición de Google News en castellano

<http://www.el-mundo.es/navegante/2003/09/30/empresas/1064923609.html>

Google News y Yahoo News

<http://www.laflecha.net/articulos/blackhats/news/>

<http://www.uberbin.net/archivos/opinion/pensando-en-google-y-yahoo.php>

Periodistas sin fronteras; Pekín ha bloqueado Google News

[http://www.rsf.org/article.php3?id\\_article=11982](http://www.rsf.org/article.php3?id_article=11982)

Personalización de Google News

<http://google.dirson.com/>

Google News en más de un idioma

[http://www.lainsignia.org/2003/diciembre/cyt\\_012.htm](http://www.lainsignia.org/2003/diciembre/cyt_012.htm)

Google y actualización

[http://www.perogrullo.com/archives/2003\\_09.html](http://www.perogrullo.com/archives/2003_09.html)

Entrevista al director de Google España

[http://www.plus.es/codigo/noticias/ficha\\_noticia.asp?id=301566](http://www.plus.es/codigo/noticias/ficha_noticia.asp?id=301566)

Entrevista en video

[mms://81.19.98.102/CNNPlusVideos/NOT/NOT\\_GEN\\_2003-10-01\\_Google\\_56k.wmv](mms://81.19.98.102/CNNPlusVideos/NOT/NOT_GEN_2003-10-01_Google_56k.wmv)

## **4. Conclusiones**

### **4.1. Conclusión descriptiva sobre Google News**

Google News es un buen reflejo del periodismo, un nuevo periodismo que deja en evidencia el escaso valor de la información cuando se trata de dirigirse a un receptor saturado e hiperinformado, el escaso valor de la interpretación humana de los hechos en un mundo acuñado por un sobrescepticismo. Como dice Ignacio Ramonet (2005), nos encontramos en “la era de la inseguridad informativa”, y en consecuencia del valor de la contrastación y de la pluralidad, que tendencialmente cada vez puede estar más cerca del ciudadano que del medio de comunicación, al menos en Google News.

### **4.2. Conclusiones paralelas**

Las derivaciones que podemos entresacar del propio concepto actual de pluralidad informativa es que es un hecho que corresponde como fenómeno, al menos de una forma progresiva, al campo de la recepción. El lector participante de Google no espera pluralidad de los medios en sí, sino que se construye una propia pluralidad mediante la selección de los medios, de los temas y de la contrastación con diferentes fuentes. Como diría Jordi Balló (2004), “un pluralismo que debería entenderse, además, como una cualidad intrínseca a la necesidad de reconocer los puntos de vista del otro”. El lector de Google News está radicalmente (de raíz) diferenciado del lector de papel. Un usuario de Google News no se puede identificar con ninguna versión de los hechos preestablecida porque no existe una versión establecida y final de

los hechos, evoluciona y se modifica constantemente, no hay un punto y final, siempre hay otro periódico, otro momento, otro país.

Rompe también con el modelo de cotidianidad, de periodicidad y de diario. Una actualización constante durante las 24 horas al día, en periódicos de 23 países, cuestiona abiertamente la satisfacción de saber qué es lo que está pasando y cómo se ha de interpretar, que de alguna forma es lo que se ofrecía y se ofrece con la compra de la prensa, o el consumo de un informativo televisivo. La instantaneidad en la información, y la consiguiente saturación informativa, son al mismo tiempo causa y consecuencia de un modelo informativo como Google News, que no es más que un evidente reflejo de la realidad, o un espejo de fantasmas, según el punto de vista. Asimismo, podemos pensar también que “probablemente ésta sea otra de esas sofisticadas dependencias del hombre contemporáneo, el cual ha creado artificialmente la necesidad de estar informados, de estar al corriente de todo en cualquier momento. Paradójicamente tanta información nos vuelve inmunes paulatinamente a la desgracia ajena. Sólo un acontecimiento colosal, cercano al concepto kantiano de lo sublime, podría hacernos reaccionar, algo como el atentado contra las torres gemelas. Hasta ese punto debemos llegar para despertar de la amnesia que actualidad y realidad nos provocan” (Kalero, 2004). Según Kalero, “cualquier noticia debe interpretarse como algo más que una simple transmisión de información, debemos recibirla activa y no pasivamente” (2004). Google News puede ser o no un paso en ese sentido dependiendo del usuario, pero al menos nos ofrece (y como método casi nos obliga a utilizar) herramientas para re-pensar y re-presentar la realidad.

Estas narraciones (Google News, Civilization, Wikipedia, etc) no son fruto de una intención premeditada de manipulación o distorsión histórica, sino que entroncan dentro de un estado general de relativización. Esta tendencia a la

hora de entender el pluralismo, no obstante, tiene unos reflejos muy interesantes en la cultura digital, que algunos se atreverían a llamar libre. El mecanismo de dejar atrás el pasado e iniciar de una forma plural y participativa la discusión sobre redefinir y experimentar en torno al pasado desde el presente, por ejemplo, es una actividad que en los videojuegos o en la wikipedia tienen sentido, no así en formatos donde existen otras metodologías y diversas tradiciones de veridicción y credibilidad como en el cine o el ensayo. Es decir, en formatos donde hay un método diferente de interacción con el lector-espectador existe un contrato distinto, como en el del videojuego, la wikipedia o el blog, donde se crea la necesidad de interactuar con el texto y, por lo tanto, de un espacio intermedio con mínimo sentido de cooperación en la reescritura e interpretación del mismo, por el cual se rebaja éste en grados de verosimilitud y credibilidad (pero no en autenticidad) como reflejo de un pensamiento instrumental. En este sentido, el resultado de tal hecho (aunque puede no ser ajustado a la realidad, ya que no está en su contrato de veridicción) habrá recorrido un camino válido que desde un punto de vista instrumental tiene sentido aunque sea sólo sea para entresacar otras conclusiones paralelas que ayuden a repensar la realidad de una forma crítica y además plural.

## **5. Definiciones a modo de aproximación**

### **5.1. Interacción interdirigida**

Modelo comunicacional de base participativa e interrelacional en el cual existe un sujeto múltiple del discurso, fundamentado en la no univocidad de la comunicación y la pluridireccionalidad del diálogo. Ejemplo: Wikipedia

## 5.2. Interacción teledirigida

Modelo comunicacional de base participativa e interrelacional en el cual existe un sujeto único del discurso, fundamentado en la univocidad de la comunicación y la unidireccionalidad del diálogo. Ejemplo: Age of empires, Civilization, etc.

## 5.3. Metanoticia o hipernoticia

Agrupación de noticias de diferentes procedencias que agrupadas o sumadas como metadiscurso amplían la noción de noticia, ofreciendo al receptor una mayor omnicomprensión de un determinado hecho concreto. Ejemplo: Google News.

## 5.4 Metadiscurso o hiperdiscurso

Agrupación de discursos diversos y diferenciados que, desde posiciones divergentes o convergentes, al ser agrupados en su conjunto amplían la noción de discurso y ofrecen al receptor una mayor omnicomprensión de una determinada temática en sus diferentes variedades. Ejemplo: Wikipedia.

## Bibliografía

BAEZA, Pepe (2003). "Cultura documental y acción política: La crisis del fotoperiodismo". En *Ojodepez* (mayo 2003).

<http://www.redmagazine.net/castellano/articulos/foto.htm>

BALLÓ, Jordi (2004). "Un decálogo (posible): Las diez claves para una televisión más saludable". *La Vanguardia*, julio 2004.

<http://www.redmagazine.net/castellano/articulos/decalogo.htm>

BRIN, Sergey, y PAGE, Lawrence. "The Anatomy of a Large-Scale Hypertextual Web Search Engine". Computer Science Department, Stanford University.

<http://www-db.stanford.edu/~backrub/google.html>.

- CRUZ, Manuel (1997). "Imposible futuro (un ejercicio de filosofía de la historia). En *Boletín Informativo Fundación Juan March*, Diciembre 1997.
- ESTEFANÍA, Javier (2000). *El poder en el mundo*. Barcelona: Plaza & Janés.
- FELIPE, Francesc; MARTORELL, Joan Carles; y ARNAU, Roger (2004). "Manual definitivo sobre la televisión pública". En *Redmagazine.net* (octubre 2004). [http://www.redmagazine.net/tv\\_publica\\_redmagazine.pdf](http://www.redmagazine.net/tv_publica_redmagazine.pdf)
- KALERO, Frank (2004). "Ricos, anestesiados y felices: Una terapia de la información". En *Ojodepez* (febrero 2004). <http://www.redmagazine.net/castellano/articulos/kalero.htm>
- LOZANO, Jorge (1987). *El discurso histórico*. Madrid: Alianza Editorial.
- RAMONET, Ignacio (2005). "Medios de comunicación en crisis". *Le Monde Diplomatique*, enero 2005. <http://www.monde-diplomatique.es/2005/01/ramonet.html>
- SÁDABA, Javier (1993). "¿El fin de la historia? La crítica de la postmodernidad al concepto de historia como metarrelato". En MATE, Reyes (ed.). *Filosofía de la historia*. Madrid: Trotta.