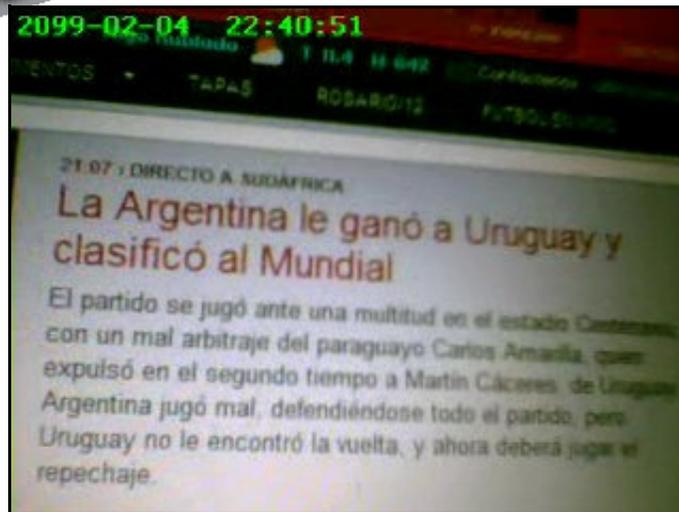


Grupo Interamericano de
**Reflexión
Científica**



La “creatividad periodística profesional” en la web 2.0.

Buenos Aires, 2009

Lic. Daniel do Campo Spada

Egresado como Licenciado en Ciencias de la Comunicación Social por la Universidad de Buenos Aires en 1992, en el año 2004 obtiene el título de Especialista en Metodología de la Investigación Científica expedido por la Universidad Nacional de Lanús. Actualmente es Tesista de la Maestría en Metodología de la Investiga-

ción Científica de la misma universidad y concluyó el Profesorado Universitario de la Universidad J. F. Kennedy.

Ex docente de la Universidad de Buenos Aires y la Universidad Nacional de Quilmes, actualmente se desempeña en las materias Teoría de la Comunicación II, Medios III, Ética de la Comunicación y Administración de la Empresa Periodística en

la Universidad Argentina de la Empresa y dicta clases en Teoría de la Educación en la Universidad Argentina John F. Kennedy, ambas de Buenos Aires.

Sus últimas publicaciones han sido los libros "Mundus Web, bienvenidos al sexto continente" (2002), "El otro mundo contra ataca" (2004), "La Comunicación como Organon de la existencia" (2005), "E-Bosque, últimas noticias de la sociedad digital" (2005) y "Los tres ciclos de internet" (2007).

Realizó investigaciones para la Universidad Nacional de Lanús, "Etica en los Contenidos pedagógicos en Internet" (120 horas - 2002/2003) y la Universidad Argentina de la Empresa, "Causa de exitos y fracasos en el e-commerce" (Caso argentino. 340 horas – 2002), "Empresas anunciantes en la web. Nuevos paradigmas" (300 horas - 2003).

-Integrante de la Comisión de Acreditación Internacional de la Licenciatura en Relaciones Públicas de la Universidad Argentina de la Empresa (UADE) ante la PRSA (Estados Unidos). (2004-2005)

-Integrante de la Comisión de Acreditación Internacional de la Licenciatura en Publicidad de la Universidad Argentina de la Empresa ante la IAA (Estados Unidos). (2005-2006).

Es periodista y actualmente dirige TV Mundus - NOVO MundusNET /TECUM (www.tvmundus.com.ar), el sitio de investigación de la comunicación www.komunicacion.com.ar/k y el Departamento noticias de la 90.7 FM Flores.

Es miembro fundador del Grupo Interamericano de Reflexión Científica



En los últimos veinte años se han instalado en el discurso colectivo algunas palabras que sirven para describir todo el universo social: posmodernismo, globalización, flexibilidad, competitividad, etc. Muchas de ellas se convierten en eufemismos necesarios para disimular palabras más crudas que definirían más acertadamente la vida actual del hombre: explotación, marginalización, etc.

Dos de los términos que comenzaron a usarse en forma vulgar han sido precisamente los que nos ocupan en estas líneas: a) Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) y b) “Comunicadores sociales”.

Al hablar de nuevas tecnologías, inmediatamente nos remitimos a internet y sus épocas y variantes. Sin duda alguna que la red de redes ha generado un cambio que aún no ha derivado en un giro copernicano, pero va rumbo a él en un plazo mediano. Sin embargo, desde los 80 y 90 del siglo pasado, la comunicación ha visto un crecimiento exponencial de medios que han trazado quizás el mejor espejo en el que los comunicadores cibernautas pueden comenzar a reflejarse.

Cuando comenzó este nuevo medio de comunicación masiva, que el autor de esta ponencia define como N-MCM nos encontrábamos ante el problema del estudio. ¿Cómo abordarlo? ¿Que experiencias previas utilizar para poder aplicar al nuevo objeto? Lo tecnológico y el soporte nos distrajo durante una buena parte en paralelismos con la informática. La existencia de una pantalla y una computadora en sí nos llevó a que a finales de los 90 recuperáramos los estudios comunicacionales existentes del boom de la informática en los 80. Mientras existía ese acomodamiento, entendido finalmente como etapa de aprendizaje, quedamos en el deslumbramiento tecnológico.

Citando unos escritos anteriores podemos agregar que:

“*Con la imprenta y/o la prensa escrita se popularizó la lectura. Los sentidos que intervenían eran los del tacto al tocar el papel y la vista (con la lectura).

*Al llegar la radio, el sentido incorporado era el oído y la posibilidad de captar sonidos,

*La televisión agrupó dos sentidos usados anteriormente (vista y oído), pero dándole a lo visual la posibilidad del movimiento de las imágenes, contraponiéndose con lo estático de las fotos.

*Internet utiliza la vista, el oído y lo táctil (por el teclado) de todos los medios anteriores, pero le agregó un nuevo concepto: la interactividad.

En la Web tenemos la chance de disfrutarla como un simple medio de comunicación (contemplación pasiva) o bien como foro (lugares de conversación entre usuarios desde sus terminales).”

Cada nuevo medio de comunicación parecía amenazar a los anteriores. Muchas eran las teorías que indicaban que la fotografía anularía la pintura, o en la década del 30 que la flamante radio se comería a los periódicos. Lejos de ocurrir ello, llegó la masificación del cine, que ocupó un espacio que todos consideraban lleno. Ni que hablar cuando en los 50 hizo su irrupción la televisión. Lejos de destruirse unos a otros, cada medio potenció al supuesto contrario. Las estrellas de cine elevaban la audiencia de los programas de TV y Radio en que aparecían. Y los medios gráficos potenciaron sus ven-

tas incluso informando o haciendo reseñas de la actividad de los otros medios. Internet, lejos de hacer desaparecer a alguno de ellos parece destinado a fundirse con los anteriores, potenciándolos o mejor dicho, globalizándolos. Por la red, podemos leer un diario, escuchar una radio y ver un canal de cualquier lugar del mundo. Mas que los medios de comunicación masiva (MCM), parece amenazar al correo postal (a través del e-mail), al teléfono (por medio del chat) y a las conferencias presenciales (gracias a los foros). Cabe acotar que en el caso del correo, con el crecimiento del comercio electrónico su volumen mayor de facturación pasará por el de envío de productos a domicilio.

Las experiencias previas y el desarrollo profesional.

*La prensa zonal
de baja tirada.*

Donde no cabe ninguna duda que ha habido un cambio



radical ha sido en los actores que hacen los contenidos de los medios de comunicación. Asociar la democracia con la libertad y capacidad de expresión es algo en lo cual probablemente pocos puedan estar en contra. En ese marco, en los 80 comenzaron a surgir experiencias de prensa gráfica zonal aprovechando los bajos costos que habían adquirido los procesos de impresión donde para tener un parámetro, en la Ciudad de Buenos Aires en el año 1989 había cuatrocientos periódicos barriales, ya sea como semanarios, quincenarios o mensuarios.

La necesidad que la ciudadanía tenía de expresarse tras años de represión se canalizaba no solo desde publicaciones políticas, sino también desde el rescate de lo cultural que no era propio del canon de las escasas revistas más vendidas, o bien desde nuevos estilos de vida o religión. La informática, que había llegado a comienzo de los 80 abrió el espacio de la “composición” de originales, que hasta allí estaba reservado a expertos gráficos del di-

seño. Superada la barrera tecnológica, que derivaba en precios muy accesibles para pequeños proyectos, en la mayoría de las urbes argentinas comenzaron a pulular miles de publicaciones.

Los intentos de agrupamiento sectorial fueron de escasos resultados y al poco tiempo desaparecían sin la oportunidad del adiós. En el mismo espacio de la Capital Federal donde hubo cuatrocientas, hoy quedan menos de cuarenta publicaciones con aparición regular y que superen las diez ediciones, que generalmente son mensuales. Aunque luego veremos cuanto incidió en ello la aparición de internet se debe tener en cuenta fundamentalmente el amateurismo de los gestores de esos medios. Aunque poseídos de un gran voluntarismo, no lograron armonizar la racionalidad de los proyectos.

Superada la novedad inicial de ver pequeñas publicaciones que en su mayoría eran (y son) gratuitas, los lectores empezaron a limitar su campo de interés en forma mayo-

ritaria a la gran prensa comercial.

Las radios comunitarias o alternativas.

En el comienzo de los 90, a la gran oferta de la informática se agregó el abaratamiento de la electrónica, que mientras tuvo una gran penetración en Argentina para experiencias de radios comunitarias destruía la industria nacional del sector. Con costos mas bajos y con una gran cuota de novedad y atracción que genera lo electrónico, pequeños grupos de interés creyeron ver en las emisoras una oportunidad de convertir en masivo su mensaje. Mas allá de muchas que tenían intenciones político partidarias, otras buscaban difundir radialmente los partidos de fútbol de un club barrial (que en esa misma época comenzaron su ocaso), unir a los vecinos o simplemente compartir. Muchas experiencias radiales con emisiones de bajo alcance se instrumentaron como auténticas experiencias terapéuticas, como es el caso de la emisora La Colifata para internados neuropsiquiátricos de los Hospitales Borda y Moyano de Buenos Aires. A finales de los 90, comenzaron a crecer redes de radios de distinta extracción evangelista.

La radio permitía la penetración en zonas mas marginales que los diarios zonales gratuitos, considerando que la distribución requería mucho menos infraestructura, imprescindible en la distribución de los ejemplares.

Como elemento movilizador este medio tenía además la inmediatez y la rapidez propia para una convocatoria de emergencia o la transmisión en directo de una asamblea vecinal o encuentro o festejo religioso. La radio se comportaba en determinado nivel como un elemento mas integrador. En algunas experiencias de barrios jóvenes o villas, según las determinaciones que al respecto realiza la sociología, las emisoras permi-



ten llamados de servicio inmediato (búsqueda de personas, pedidos de medicamentos, etc) con mayor velocidad a menor costo.

De las cuatro mil emisoras de baja potencia o comunitarias que había a mediados de los 90, hoy quedan escasamente tresciento cincuenta a cuatrocientas. La dificultad de una cifra exacta radica en que muchas de ellas están en pequeños barrios con grandes espacios de informalidad, lo que hace casi imposible su normalización administrativa.

Algunas hipótesis de esa desaparición.

Las elocuentes cifras que marcan una desaparición importante de medios choca sin embargo con la permanencia de proyectos muy sólidos, muchos de los cuales pueden incluso ser mas ordenados que los de las propias empresas comerciales de antaño. A nivel de anunciantes y hasta de partícipes en muchos casos se puede hablar de un crecimiento que sin bien no es exponencial, sí es sostenido y en muchos casos de han impuesto a pesar de las leyes restrictivas al respecto.

En el tema de los diarios zonales, aún los gratuitos, han alcanzado un nivel de demanda que en muchos casos obligó a los propios dueños de las paradas de diario a recurrir a los lugares de distribución, al margen de los conocidos "playones" que ocupan las grandes empresas comerciales. Sin ningún tipo de apoyo oficial en la Ciudad de Buenos Aires se han consolidado cinco lugares de distribución en el que los diarieros se abastecen de ejemplares de revistas con tiradas mínimas y de irregular aparición. Aunque el Sindicato de Vendedores de Diarios (SIVENDIA) les sugiere mantenerse fiel al canal tradicional de distribución, el compromiso con el cliente que demanda esas publicaciones los ha llevado a buscar un poco mas allá.

En cuanto a las radios, muchas de ellas presentan una mejora sustancial en las calidades de transmisión, a lo que le han agregado la posibilidad igualadora de ser “sintonizadas” por internet. Esto les abrió un espacio a públicos bien segmentados que no necesariamente deban estar circunscriptos a su área de cobertura geográfica.

Aunque fracasaron la mayoría de los intentos de agrupar pequeños medios en “pooles” para que la publicidad de los grandes anunciantes los tuviera en cuenta no tuvo efecto en un principio, muchos supermercados o grandes tiendas de proximidad ven en las publicaciones zonales una pauta no solo mas económica sino también de impacto mas cercano.

En ambos casos, los municipios se han comportado como grandes interesados en que estos medios locales se mantuvieran activos, por lo que son el principal medio de sostenimiento en la mayoría de las experiencias. En algunos casos se les garantiza un subsidio permanente al declararlas de interés local y en otros casos se las utiliza para la difusión de las obras de gobierno. A pesar de que no es el motivo de interés de estos párrafos, cabe subrayar sin embargo que la clase política tiene un espacio del que no dispone en los grandes medios nacionales o provinciales.

Recuperando el espíritu del subtítulo que encabeza estos párrafos, vemos sin embargo una merma que puede escudarse en la aparición de nuevos medios, tales como internet o la difusión de la televisión por cable. Sin embargo, la principal explicación que *a priori* se podría dar al respecto es la calidad de gestión, no solo administrativa sino fundamentalmente de contenidos. Y allí es donde interviene el profesional de la comunicación.



Si la tecnológica fuera la única explicación nadie sabría cómo encuadrar las experiencias que aún perduran.

¿Quién hace la diferencia?

Alguien que quiera publicar contenidos en internet puede hacerlo con costos que solo incluyen la conexión a la web y la posesión de la computadora o agregarle algunas variantes que apenas cuestan muy pocos pesos. Las barreras económicas que antes limitaban la difusión de la propia obra han quedado fuera de las consideraciones.

Aunque algunas personas puedan necesitar la presencia de un webmaster, los nuevos programas de diseño o de posteo utilizados en los sitios y los blogs respectivamente son diseñados en la función usuario mas que en la de expertos. La simplificación del manejo de editores html hacia conceptos intuitivos permite que aún teniendo al idioma como barrera se puedan utilizar aplicaciones cada vez más accesibles.

El comienzo del uso social de internet.

Cuando Microsoft quiso imponer el formato del CD, supo de antemano que si no había contenidos, el avance tecnológico sería barrido por otro en el mercado. En definitiva, gran parte de la lucha de los formatos pasaba por la sagacidad de imposición en la mente de los consumidores. De la misma forma que los usuarios querían tener un disco compacto para poder disfrutar de juegos, enciclopedias y sofisticados programas, la web se impuso con el crecimiento de sitios que despertaron el interés.

Aunque el primer host en castellano ya existía desde 1993, dos años después se produjeron los hechos necesarios para que las sociedades adoptaran al N-MCM. Comienza en 1995 el *first virtual*, que era un primitivo mecanismo de pago en transacciones comerciales. Sin comercio, la red no habría tenido el incentivo necesario para todo lo que rodea al medio. *Radio HK* se convirtió en la primera emisora exclusiva para internet en una modalidad que aún no alcanzó el techo y que junto a la televisión web amenaza a los soportes tradicionales. En la actualidad, por cada radio del mundo atómico hay cuatro digitales.

Una vez que se supera el deslumbramiento tecnológico, se empieza a pensar en contenidos. El deslumbramiento tecnológico lo definimos como ese primer momento en que existe un “encantamiento” con el soporte, mas allá de lo que tenga para transmitir.

La audiencia

Antes que la audiencia, tenemos el medio. Dicho de otra forma, primero llegamos a la creación de un medio que luego tendrá como consecuencia la creación o no de un público dispuesto a consumirlo.

Cuando analizamos en la web la visualización de un sitio, algunos califican al volumen de cibernautas o de “tránsito”, pero antes que nada empezamos a manejar el concepto de “audiencia”. Por ello debemos adaptarnos a los parámetros que utilizamos al medir el efecto de la recepción de medios también en los diarios, radios y medios gráficos.

Del otro lado de los medios, no hay una masa amorfa u homogénea. Lejos de ello debemos estratificarla para poder determinar el *target* al cual dirigimos nuestro mensaje, reconociendo las particularidades de cada segmentación.

¿Cómo realizar el estudio de campo?

En internet nuestra audiencia no es anónima y está muy lejos de la masificación. Los programas de la familia CRM (*Customer Relationship Management*) son herramientas con las cuales podemos darle un perfil muy preciso a nuestros consumidores. Por ello, el creador de un MCM (Medio de Comunicación de Masas) se encuentra en la panacea en Internet, porque disfruta de posibilidades técnicas superiores a las disponibles en el estudio del resto de los medios. Si bien las experiencias previas nos permiten llegar a aproximaciones muy precisas de nuestro público, nada es tan preciso como analizarlos en la red.

El consumo de un sitio web es un hecho preferentemente privado, ya que la condición de recepción frente a un ordenador es pocas veces compartido, hecho más habitual en la radio y en la TV. Por eso, de los tres medios electrónicos, es el único que se asemeja a la individualidad del “disfrute” de la prensa gráfica.

Al igual que en los medios escritos, la internet nos exige un piso de decodificación que es la lectura. Podemos escuchar radio y ver Tv sin saber leer ni escribir, pero ello se nos hará imposible si pretendemos leer un diario o una revista. En internet también tenemos medios audiovisuales (radios y TV web), pero para llegar hasta allí estamos obligando a tipear un conjun-



to de letras que implican nociones mínimas de escritura. Los teóricos del *zapping* han chocado contra la irrupción de este nuevo medio.

Por empezar, como nunca ocurrió con la gráfica varios siglos atrás, la radio hace ochenta años y la TV desde la década del '50, el público está ávido en poder entender este nuevo MCM, estando dispuesto incluso a invertir en cursos que le enseñen cómo sacarle el mayor provecho. Pocas carreras de grado en las universidades han experimentado la creación de talleres que nos expliquen cómo mirar la radio o leer un diario con la intensidad que provocó internet. .

Consideraciones metodológicas al estudiar Internet.

* Internet ha tenido una explosión en la literatura de divulgación muy importante en los últimos siete años. Trascendió los espacios académicos y se volcó a la sociedad sin mas filtro que el de segmentar áreas de interés. Los escritos puramente de laboratorio han quedado encerrados en el aspecto tecnológico de soporte. No es el mismo caso del desarrollo ya que el software se ha adaptado especialmente para el usuario poco entrenado, con la clara finalidad de lograr su expansión. Volviendo a trazar paralelos con la industria automovilística, en la que conducen aún aquellos que no saben de mecánica, en la internet pueden editar sitios hasta personas con un rústico manejo de una computadora.

Las fuentes son numerosas y muy diversificadas. Esto, que en un primer momento puede parecer un sueño a medida del investigador, podría al mismo tiempo convertirse en una trampa metodológica, ya que el verdadero trabajo hay que hacerlo no solo sobre el dato en sí (en su etapa de creación larvaria) sino en la justa clasificación. La abundancia de información genera confusión.

La televisión llegó a nuestras vidas cuando el diario y la radio ya estaban instalados. Pero no fue el último medio de comunicación masiva, ya que previo a la internet de nuestros días (con todas las variantes posibles, entre las que se destacan las cadena de e-mail, los grupos de noticias y el chat) arribaron el fax, el celular y la cadena telefónica. Pero...¿está el hom-

bre hoy mas informado?

En las clases universitarias se ve alumnos de excelente calificación, que desconocen los elementos históricos o teóricos mas básicos. Y no son precisamente jóvenes que no tengan acceso a los medios. Es más, nos atreveríamos a decir que adolecen de *sobre información*.

Las teorías de la comunicación indican que una forma de des-informar es dando demasiada información. Cabe recordar aquel dicho de *¿donde escondo un elefante?...entre cientos de elefantes*. Lo mismo ocurre con las noticias. Si un hecho de corrupción debe ser tapado, no es callándolo, sino rodeándolo de cientos de actos similares. Si repasamos la historia del periodismo argentino en los últimos veinte años, veremos cómo en la actualidad nadie se altera por actos de corrupción que antaño implicaban el escarnio público. En el presente nadie se suicida para salvar su honor. ¿Cuántos se horrorizan hoy si conocen o admiten en público que no pagan sus impuestos? Ninguno, porque son muchísimos los que ya blanquearon su situación. No tenemos vergüenza en decir que ganamos poco o estamos desocupados, porque el entorno está lleno de ellos.

Con la información pasa exactamente lo mismo. El que centre su atención en tres o cuatro temas solamente, ya adquiere el rango de especialista, y es respetado en tanto y en cuanto ello es lo que lo distingue de lo general. Todos leemos cientos de noticias, vemos los noticieros centrales con treinta o cuarenta temas, y recibimos cientos de cadenas de e-mails que van desde lo mas trivial a lo mas profundo. Pero al igual que el niño que está rodeado de muchos juguetes y no repara en ninguno en particular, al momento de hablar profundamente de algo se tienen serias dificultades. Información no falta, pero el exceso ahoga y distrae. Por ello, por mas que los diarios cada vez sean mas "gordos", los noticieros televisivos convertidos en canales de 24 horas, los sitios de internet cada vez mas extensos y variados, el cerebro que procesa es uno. Y también necesita descansar...

Aquí es donde el investigador debe poder seguir el rastro en el eje del tiempo, ya que la multiplicidad de enfoques impide su comparación . Por otra parte, el excesivo volumen de datos tapa las marcaciones históricas. El almacenamiento de información, aunque sea electrónico, tiene algunos inconvenientes:

- Las tecnologías cambian y muchas veces no se hace la migración de los trabajos antiguos.
- El espacio disponible en host es finito y por lo tanto se saca del banco de datos los mas viejos.
- Los desarrolladores (webmaster) privilegian la actualidad urgente, que parece ser parte de la cultura de lo inmediato, derivando hacia lugares insondables los datos anteriores.



· La modificación de los informes sobre los anteriores (reescritura) impide que queden registros claros que nos permitan seguir el rastro histórico. Aunque parezca paradójico, el papel impreso ha surgido al rescate de lo "perimido". Los sitios también desaparecen y las antiguas publicaciones nos permiten reconocer "eso" que "ya no está".

Aunque en el proceso de investigación científica podemos encontrarnos con tres ejes (medios disponibles, curso de acción y objeto-producto), es bien claro que al estudiar internet, ciertos campos se tornan confusos porque estamos inmersos en la materia. Dicho a nivel de divulgación, los medios, la información disponible y el propio objeto son al mismo tiempo el soporte. ¿Cómo puede tomar una equilibrada distancia observacional quien para investigar, debe estar a su vez dentro del mismo objeto? Aquí vienen al rescate los marcos teóricos que podríamos tomar de Tomas Kuhn, Alvin Toffler, Michael Dertouzos, Umberto Eco y Kevin Kelly. Aunque se mencione a muchos más, el esqueleto se puede conformar con los mencionados.

Aunque Immanuel Kant manifestaba que el único conocimiento era el científico, al estar la web tan inserta en las interacciones sociales, es casi imposible que se pueda hablar de cierto grado de pureza. Aunque en la *Crítica a la razón práctica* menciona la posibilidad de que las leyes naturales cumplan con las científicas, cabe acotar que la parte biológica de la red son los humanos, quienes a su vez responden a precondiciones (de uso) que le han marcado otros humanos. El mismo origen natural (compartido) habla de una reproducción interna, mas que de una acción hipodérmica, que descartamos por lo siguiente: Esta teoría, desarrollada en los años 30 en los Estados Unidos fue la que nutrió las políticas de comunicación de las principales potencias del mundo. El fenómeno de la política de masas que se extendía en Europa con el fascismo, el nazismo y nacionalismos diversos, instrumentaron mensajes para las "masas" (en el sentido que a las mismas le daba Ortega y Gasset). En Washington y en Nueva York, al calor de lo que después derivó en las ciencias de estudios de la conducta

se daba también nacimiento al "*research*" de los "*mass media*" (medios de comunicación masivos). Consideraban en ese estrato al cine, poderoso instrumento propagador de ideas. Durante la Segunda Guerra Mundial, la Alemania nazi estrenaba casi 1.000 películas anuales (a un ritmo de tres estrenos por días). La propaganda política fue el principal motor para la inversión en cualquier medio de comunicación disponible. La televisión aún no existía.

La guerra de internet.

La guerra del Golfo de 1991, fue la consagración de la TV como nuevo ariete de una aldea global, achicando las distancias y mostrándonos al instante lo que ocurría en cualquier lugar del mundo con la misma rapidez con la que nos enterábamos de lo que pasaba en el barrio de al lado por los noticieros locales. El símbolo de esa época fue la CNN. Pero hoy, no solo han surgido otras "Cnns", sino que además está internet. Cuando ocurrió el atentado a las Torres Gemelas de Nueva York, la web estalló.

Internet es el medio de comunicación masiva por excelencia y en pocos años (comenzó en 1993) ha tomado la delantera. La información se busca en la red, y cuanto mas reciente es el hecho, es aún más marcada su ventaja. Por ello, la cadena de tv que ha registrado mejor la invasión, la qatarí Al Jazeera (www.al-jazeera.com) vio como su sitio no funcionaba. Se desconoce si es por la demanda de una audiencia global que no disponía de su señal en la distribuidora local de televisión o por acción directa de los hackers del Pentágono. Los militares norteamericanos, no solo han bombardeado las principales ciudades, sino que tenían un ejército de ingenieros destinados a generar caos en los sitios oficiales de Irak. Dentro de ese país, escasamente había dos millones de cibernautas, que seguramente estaban entretenidos en la supervivencia en medio de las bombas. La preocupación pasaba por los ciudadanos del resto del mundo, que ante la hegemonía informativa de Washington quisieran conocer la otra posición.

El propio ocupante de la Casa Blanca, George W. Bush invitó a todos los hackers del mundo a atacar los sitios que defendían a Saddam Hussein. Entre eso y la apología al delito no hay ninguna diferencia. Aunque Estados Unidos domina los nodos mas importantes de internet, el gobierno de Bagdad emitía desde hosts ubicados en otros países, los cuales no pueden ser bloqueados sin inutilizar el tránsito de a lo mejor cuatro o cinco países completos. Aunque desde el atentado a las Torres (TWC) el 11 de septiembre de 2001 nada en la web es secreto, ya que el FBI y la CIA han interferido todo lo que circula, no pueden prohibirlo. Lo único que les queda es "saturarlo" para que cuando un cibernauta real quiera ingresar al sitio ello le sea imposible.



Pero si Washington creía que con esto alcanzaba, se equivocó. La mordaza que el Pentágono le puso a sus connacionales, disparó la audiencia (por primera vez) hacia medios no norteamericanos, que incluso abarca a varios corresponsales de guerra que desde una computadora portátil y un teléfono satelital avanzaron hacia los medios unipersonales (weblogs). Equipados además con cámaras digitales, se convirtieron en emisoras independientes de todo interés que no sea el de informar, generando desde allí mismo contenidos con una riqueza que apenas muestran las grandes cadenas en forma dosificada. La revista Noticias los denomina web-logs.

Ya en el atentado a las TWC se vio el comienzo de una nueva era, que ha llegado para instalarse en este nuevo N-MCM (*Nuevo Medio de Comunicación Masiva*).

La guerra y la web.

Durante la invasión de Irak, el periodismo instaló la corriente de los sitios personales emitidos por los propios corresponsales de guerra. Los *weblogs*, cambiaron definitivamente la relación entre los cronistas de los conflictos y los medios de comunicación que se encargan de transmitir sus informes.

Gustavo Sierra, del diario Clarín, con un teléfono satelital, una notebook, una cámara digital y una webcam, prácticamente hizo desde Bagdad lo que la CNN realizó con casi treinta a cincuenta personas. ¿Esto acaso muestra la desaparición de los MCM como árbitros de la información? Es difícil vaticinarlo en forma terminante, pero es real que se ha entrado definitivamente en un terreno nuevo. Sobre la muerte de los iraquíes no solo se han probado nuevas armas, sino que se ha experimentado esta nueva herramienta, que al propio Estados Unidos le dolerá más que los misiles Al Samud 2 que había diseñado el propio Saddam Hussein. El Pentágono impuso a los medios de su país una falta de objetividad que ha sido “fuego amigo” contra la principal característica que los destacaba entre el resto de sus colegas, que era una presunta libertad de expresión. La imposibilidad de emitir imágenes de civiles muertos, los discursos de Hussein y la obligación de dar un discurso parcial, hizo que el sitio en internet de la cadena de TV de Qatar Al Jazeera se convirtiera en el lugar mas demandado. Pero también surgieron los sitios de los propios periodistas, fuera de todo control al ir solos al frente de combate, muy lejos de los “*embed*” que eran aquellos que viajaban con las tropas anglo-norteamericanas.

El desafío creativo

Ante una verdadera nube de opciones, la diferencia estará en la capacidad que el profesional tenga para realizar contenidos

“necesarios” y coherentes con el objetivo buscado. Es muy difícil prescindir de los sitios y usos que se ponen de moda. Por ejemplo, hasta las grandes cadenas de televisión y entes oficiales (incluyendo El Vaticano, la ONU, la OEA o UNESCO entre otros) se encuentran en YouTube o Facebook. Seguramente no se debe descartar estar en un lugar que no tiene nada de particular, sino que por el contrario hay un factor igualador desde lo estético y lo funcional. Sin embargo, hay que procurarse un espacio distinto en la que el factor determinante será la gestión del mismo, entendiendo como tal la posibilidad de diferenciarse de una competencia numerosa. En los medios anteriores lo económico era el primer filtro que dejaba fuera de carrera a muchas usinas informativas, pero este no es el caso de internet y mucho menos de la internet 2.0.

Ante la importante cantidad de definiciones que pululan, es válido encuadrar el concepto de la “red 2.0” a la herramienta en la que el cibernauta no solo no está condenado a un consumo restringido sino que por el contrario puede dar a conocer un mundo según su visión.

Con apenas una webcam y un micrófono se puede tener un canal de televisión en línea las 24 hs, al igual que con lo mismo e imaginación se puede tener una radio en directo o a la carta. Desde la pantalla del receptor no se nota la diferencia entre una gran empresa y un grupo o un individuo con mas voluntad que capital con la claridad que sí se vería en una publicación gráfica o una transmisión radial o de TV (cable y aire).

Si el soporte y los costos no son una dificultad infranqueable la única forma de alcanzar un producto que se distinga requerirá no solo de calidad literaria sino también la mayor veracidad y coherencia con un grupo numeroso de variables, a las que solo se puede abarcar desde una preparación profesional previa. Si ese “plus” del comunicador con preparación y expe-

riencia, los medios alternativos que hoy crecen en gran número, terminarán con la suerte difusa ya experimentada en la gráfica o la radio de bajos costos.



Publicaciones del Grupo Interamericano de Reflexión Científica.

Nº 24—*Delirium. Respecto a su producción, mantenimiento y tratamiento en la Unidad de Terapia Intensiva*— Dr. Omar Ledesma.

Nº 25—*Teoría de los actos y hechos jurídicos.*—Dra. Carolina Leone

Nº 26—*El lenguaje como territorio de combate*—Lic. Daniel do Campo Spada

Nº 27—*Obligaciones*—Dra. Carolina Leone

Nº 28—*Teoría General de los Contratos (1º Parte)* - Dra. Carolina Leone.

Nº 29—*Educación Superior. Estado actual, desafíos y potencialidades.*—Dra Elizabeth Baggini

Nº 30—*Teoría General de los Contratos (2º Parte)* - Dra. Carolina Leone.

Nº 31—*La enseñanza para el desarrollo de habilidades prácticas.*—Dra Elizabeth Baggini

Nº 32—*Derechos Reales*—Dra. Carolina Leone

Nº 33—*Derechos de Familia*—Dra. Carolina Leone

Nº 34—*Derecho de las sucesiones*— Dra. Carolina Leone

Nº 35—*Educación Universitaria en la Argentina: Porqué y para qué estudiar.*

Dra. Aida Alt, Dra. Elizabeth Baggini, Lic. Patricia Dau y Dra. Carolina Leone.

Nº 36—*La “nueva economía” según Kevin Kelly.*—Lic. Daniel do Campo Spada

Nº 37—*La Tercera Ola según Alvin y Heidi Toffler.*— Lic. Daniel do Campo Spada

Nº 38—*La Creatividad del Periodista Profesional en la web 2.0.*— Lic. Daniel do Campo Spada

Nº 39—*Relación entre periodista y empresa en la nueva internet*—Lic. Daniel do Campo Spada