

Grupo Interamericano de

Reflexión Científica



Periodistas y empresas 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), la revista ECO Informativo DigiTAL (www.ecoinformativo.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



La apretada síntesis de una ponencia no puede tener más pretensiones que la de plantear un tema que debe tener un desarrollo mas extenso. Incluso, la bastedad del planteo obliga a que se tomen todas las variables como un objeto de estudio en sí mismo. Sin embargo, como forma de aproximación a la problemática que las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TIC) han creado en los roles y relación de un periodista profesional, hemos elegido una presentación panorámica de las dos principales vertientes: a) La relación con las empresas periodísticas y b) La relación con la audiencia web o digital en general.

Por razones de espacio hemos obviado adentrarnos exageradamente en descripciones de la tecnologías disponibles, aunque cabe acotar que los lineamientos elegidos son adaptables a todas las variantes digitales que existen en la actualidad. La convergencia telemática o de pantallas no solo no varían la aproximación buscada sino que por el contrario la profundiza.

Ante la necesidad de adecuarnos a los tiempos operativos de un Foro de estas características hemos tomado apenas un hecho que consideramos fundante de una nueva tendencia, aunque para los observadores casuales no haya tenido mayor impacto, como ha sido la utilización de los blogs en ambos conflictos bélicos en Irak en la década del 90 y la primera del presente siglo.

El periodista profesional, en función de los nuevos espacios digitales, que permiten “publicar” formatos multimedia a costos irrisorios o nulos, abre nuevos espacios que en un futuro próximo tendrá su influencia en las legislaciones laborales y fiscales y seguramente en el espacio que se le da a lo que vulgarmente se conoce como “los medios”.

Las nuevas tecnologías de la información y el cambio de relación entre empresas y los nuevos profesionales de la comunicación.

En las dos últimas décadas, la matrícula de estudiantes de periodismo y publicidad ha aumentado exponencialmente en Argentina, generando el efecto positivo de la profesionalización de un oficio determinante en el devenir de una sociedad. Sin embargo, este desborde vocacional parece provocar la saturación esperada de currículums en las redacciones de los principales medios, que a pesar del crecimiento de la oferta no logra dar abasto con las nuevas generaciones que quieren ingresar al mercado. Aquí es donde los factores tecnológicos y comerciales disponibles están siendo mal aprovechados.

La responsabilidad de todos aquellos que compartimos la noble tarea de la docencia hacia nuestros futuros colegas pasa por ayudar a ver un mundo disponible que se encuentra poco explotado. Por ejemplo, sin tomamos al sector pyme (pequeñas y medianas empresas), vemos que genera la mayor proporción de ocupados en el país y se muestra como el más versátil ante cada cimbronazo a los que nuestra historia se ve sometida, a pesar de lo cual pocos se ocupan de ellos como anunciantes o generadores de noticias.

La capacidad emprendedora y la adaptación a las nuevas tecnologías siempre ha sido una característica saliente de nuestro país, y en cuanto a aprovechar las nuevas herramientas y nuestra capacidad profesional no debe ser una excepción en el creciente ejército de periodistas y publicitarios que cada año egresan de las universidades. Con muy bajo costo es posible ocupar pequeños pero importantes y rendidores espacios que por cuestiones de infraestructura comercial no son rentables para las grandes empresas.

En los años ochenta y principio de los noventa, solo en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires llegó a haber cuatrocientos medios mensuales barriales impresos, muchos de los cuales se convirtieron en emprendimientos que generaban empleo para tres o cuatro ensusistas empleados y periodistas. Los avances en las herramientas de impresión y digitalización habían bajado considerablemente los precios haciendo accesible ese tipo de emprendimientos. Muchos de ellos sobreviven aún hoy en día sostenidos por el favor de un grupo numeroso de lectores que se apropian de ejemplares (muchas veces de distribución gratuita) y consecuentes anunciantes provenientes de pymes o negocios familiares. Impensadamente cumplieron un rol de formación cultural que hoy se ha trasladado al espíritu de comunas alojado en la Constitución porteña y en los diseños curriculares de las escuelas de nivel primario.

Paralelamente con ello, con el reverdecer de la democracia surgieron



(quizás en forma anárquica y rayana con la ilegalidad en algunos casos) las denominadas radios comunitarias, gran parte de las cuales no ha podido superar el voluntarismo inicial. Las que hoy perduran tienen proyectos mucho más claros (y licencias precarias del COMFER) centradas en las realidades locales, cumpliendo un rol social y de difusión de las actividades zonales que no son propias de cubrir por parte de los medios grandes.

Para agregar más oportunidades ha llegado internet. Mas allá de ciertos “boom” de los blogs, en los cuales todos creen que alcanzarán un rápido éxito, estamos empezando a ver una racionalización de este fenómeno, donde los que empiezan a ganar adeptos son aquellos que perduran en manos de periodistas profesionales, sin importar la experiencia previa, aunque claramente definidos por el compromiso permanente de actualización y veracidad en sus comentarios e informaciones. Las recurrentes visitas que reciben los sitios de autor empiezan a tener repercusión publicitaria en un segmento de empresas locales que necesitan anunciar a nivel más puntual, buscando llegar a un público más pequeño y segmentado, pero acorde a sus necesidades de difusión. En este soporte las alternativas de costos son ínfimas, tanto en sostenimiento (hosteo) como en infraestructura (computadora). Como en toda selva, hay muchos que incursionan, pero serán los más aptos aquellos que puedan sobrevivir en la telaraña digital.

Como vemos, las nuevas tecnológi-

as permiten el punto de fuga ante un presente de mayor presencia de profesionales de la comunicación, que tienen a su disposición también públicos más atentos a sus propios intereses y empresas que ocupan un segmento en el cual muchas veces quedan fuera de sintonía con los grandes medios. Solo falta aprovecharlo como corresponde: con profesionales.

Estamos ante el primer desafío profesional. Nuestra audiencia nos recibe en las más variadas circunstancias y momentos. Cuando se discrimina históricamente el “tiempo”, vemos que el denominado “tiempo on line” es un sinónimo de “todo el tiempo es el presente”. Ello obliga a adecuar la redacción escrita. Periódicos universitarios como EL MIRADOR DIGITAL (www.periodicoelmirador.com) pueden ser leídos con una atemporalidad que los anteriores medios de distribución se encargaban de ordenar. “No hay nada más viejo que el diario de ayer” se ha convertido en un paradigma que no funciona en internet.

¿Cómo se saluda al momento de hacer un video? En los noticieros televisivos el reloj indicaba lo que correspondiera, pero cuando el futuro y presente radica en la televisión digital “a la carta”, en la que el cibernauta ingresa en cualquier horario ello no parece tan fácil. ¿No hay solución al respecto? Quizás para el periodista sea un problema superior al del receptor, quien ya es consciente de esta diacronía de la producción y el consumo. En EL MIRADOR TV hemos optado por saludar de la forma en que el periodista cree que se adecua su tema. Sabemos que hay contenidos que se consumen en distintos horarios, aunque

como acabamos de decir, los paradigmas rígidos ya no funcionan, aunque aún perduran vicios de la audiencia, que espera ver rastros de los medios tradicionales.

En la mayoría de los nuevos medios electrónicos conviven formatos HTML, PDF, FPF, etc, aunque la tarea y compromiso del periodista profesional sigue siendo el mismo.

Que tiene la web como medio de comunicación de masas.

Los semiólogos ya comenzaron a desgranar este nuevo medio de comunicación y se encontraron que no había tantas cosas extrañas para analizar. Desde el punto de vista de su ciencia, muchas cosas se asimilan a elementos de estudio de la gráfica o de los medios electrónicos. En Internet se lee igual que con los diarios. Se oye al igual que con las radios y se mira al igual que la televisión. ¿Si tantas cosas son iguales, por que tendrían que ser distintas las herramientas de estudio?

*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*).

Análisis del objeto de estudio

Como toda ciencia, para poder arribar a resultados de estudio se debe ser arbitrario en el acotamiento del campo. Internet, con todo lo complejo que resulta, se debe estudiar en dos ejes dominantes:

**IMAGEN y SONIDO *CONTENIDO*

Imagen y sonido.

En muchos ámbitos académicos, desde la llegada de la multimedia, se lo está estudiando en forma conjunta. Se empieza a considerar a uno asociado con el otro. Esta indivisibilidad se quiebra hoy por hoy solamente en la radio (hecho que se compensa con la publicidad visual de la TV o la gráfica de las radios, poniéndole rostro a las voces y colores a los spots radiales).

Los diseñadores gráficos se han visto reconsiderados por la necesidad imperiosa de crear sitios web, ya que la estética es un componente esencial para que la audiencia valore el producto. En este nuevo campo profesional juega un rol fundamental el manejo de los soportes informáticos ya que los *web sites* deben responder al concepto de *interactividad*, por lo que deben estar poblados de links (*vínculos*) que nos lleven por los lugares deseados.

La capacidad multimediática que nos da Internet aumentó las posibilidades de captar al público (*dicho en forma genérica*), pero también incrementó los riesgos ante las equivocaciones. Un sitio con una fuerte inversión detrás puede perderse si no es bien presentado. Como cualquier otro producto de una sociedad de consumo, debe respetar pautas.

Contenido.

Cuando comenzaron a aparecer las primeras redes informáticas (*punto a punto*), las agencias de noticias proveían interminable cantidad de noticias a los medios de comunicación con el consiguiente ahorro empresario para la elaboración de información. Por lo que representaba el costo de cuatro o cinco periodistas (*tomando como gasto el salario*) se tenía el trabajo de una redacción completa equivalente a unos 50 o más profesionales. Como el 99% de los lectores de periódicos compra solamente uno por día, no percibía la uniformidad de notas entre la mayoría de los medios gráficos. Quienes por razones profesionales leemos cuatro o cinco por jornada, llegamos a comparar notas escritas en forma idéntica, ya que muchas veces los cables son bajados “en crudo” (*sin modificar*).

En internet, por el mismo costo de acceso podemos acceder a innumerables medios en pocos minutos, y allí el concepto de contenido adquiere una importancia suprema, ya que deben ser diferentes porque notaríamos su similitud en forma instantánea.

Cultura es una palabra que tiene cerca de cuatrocientas definiciones en todo el mundo. Los argentinos que trabajamos en las ciencias sociales tendemos a aceptar la definición francesa



que considera “*Cultura a todo aquello que es modificado o creado por el hombre*”. En este mismo cuadro de conceptos, el *intelectual* todo aquel que utiliza su cerebro para elaborar alguna actividad, ya sea esta oficio, profesional o sanitaria. (*Aquí no entran las actividades automáticas, como respirar, dormir o las fisiológicas*). aquí volveremos nuevamente a ser arbitrarios y por ello cabe considerar intelectual a todos aquellos que utilizan la elaboración de conocimientos adquiridos en forma metódica (*como es el caso de un estudiante*)y no por sabiduría empírica (*por simple experiencia*).

La necesidad de tener algo que distinga un *sitio* de otro, ha revitalizado el rol de los intelectuales en la creación de contenidos, sobre todo considerando que es una carta muy valiosa al momento de fidelizar a los cibernautas. Los navegantes (*que recorren la red*) tienen una modalidad adquirida que se llama “cliqueo”, que da por terminada en forma rápida la visita a una página html si esta realmente no lo atrapa.

Una publicidad en nuestro país dice que lo importante no es que venga sino que vuelva. En la internet es exactamente igual. Por eso, la elaboración de contenidos es fundamental a la hora de fidelizar. Nadie debe creer que esta es una parte simple en el manejo de la WEB. Al igual que cualquier otro medio de comunicación es importante acertar con las necesidades del público al que está dirigido. Se debe respetar la segmentación, porque en la red, donde cuesta lo mismo acceder a uno que a cien sitios distintos, los medios “generalistas” u horizontales (*como por ejemplo es un diario o una revista no especializada*) no tienen la demanda que sí reciben los sitios especialistas.

Nuevos planteamientos ante el mas amplio de los MCM.

Los postulados que manejamos en internet, seguirán modificándose por mucho tiempo. Los profesionales de varias áreas encontramos en cada jornada nuevas aristas que nos hacen afirmar o desmentir nuestras creencias de “ayer no más”.

Lo cierto es que el abanico de posibilidades de estudio es demasiado amplio, aunque por un hecho de metodología científica debamos recortar la realidad (aunque sea de a ratos) y trazar hipótesis. La web ha superado incluso la velocidad de cambio que siempre tuvo la informática (*software y hardware*), por lo que es arriesgado trazar postulados definitivos.

En IBM una frase hizo escuela: "Lo único permanente es el cambio". ¿Cómo dudar de esto en el nuevo mundo virtual?

Como si estuviéramos descubriendo aceleradamente una cultura extraña, Internet ha generado un movimiento inusitado de fuerzas, que muchas veces resultaron contradictorias. Porque mientras las punto-com se desplomaban apenas un año después del *boom* del 2000, la cantidad de cibernautas e industrias proveedoras no detuvo su crecimiento. En el caso argentino, a pesar de estar en una prolongada recesión general, este sector de la economía siguió creciendo a ritmos dignos de mejores épocas. Muchas podrían ser las explicaciones socio-económicas a este fenómeno, pero como hecho concreto se puede afirmar (en este caso sí) que llegó para quedarse. Todavía falta progresar (y retroceder), pero nadie puede negar su existencia. Desde la pyme mas humilde hasta el alumno más escéptico deben adaptarse a esta irrupción tecnológico-comunicativa en nuestras vidas.

Sin ella, no se accede. Los teóricos del marketing dicen que jamás hay que forzar un producto no "salidor" con uno muy demandado, porque lejos de crear sinergia, estaremos negatizando al mejor posicionado, por lo que el modelo restrictivo es cuestionable.

¿Qué pasa con las culturas minoritarias o segmentadas?

A diferencia de lo masificante de la radio y la TV, Internet está permitiendo la existencia de estos grupos pequeños, que a la vez de darse a conocer, se conectan con otros en condiciones similares, generando una red de los marginados. Hasta un hogar de niños de la calle tiene hoy un lugar en el ciberespacio



()

El Vaticano no ha dudado en manifestarse propenso a aceptar como positiva la Internet para llevar a lugares recónditos la Palabra de Dios, y tiene en estudio la posibilidad de poder tomar confesiones vía "chat".

La educación ya ha entrado en crisis, no solo por los cuestionamientos a los modelos enciclopédicos, sino ante la posibilidad de usar este gran entramado tecnológico para poder propagar los conocimientos. Como en casi todo, hay una mitad de la biblioteca a favor y otra en contra. Nunca más cierta la definición de *Apocalípticos e Integrados* de Umberto Eco. La historia todavía se está escribiendo y nadie conoce el final, pero seguramente que el componente social que tenemos los humanos condicionará los comportamientos.

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 N-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. Con esta última son muchas las similitudes.

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

Sin embargo, 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.

El periodismo web.

El periodismo es la *actividad más política que existe fuera de la política*. No es una profesión que se limite a integrar la sociedad haciendo lo suyo. Directamente lo modifica. Carlos Abrevaya lo definió así: *“Los medios de difusión masiva...ejercen una cotidiana docencia, que cualquiera sea su mensaje, forman a la sociedad, la modifican o la detienen, le inculcan valores, intervienen de manera fundamental en la cultura. Todos los días los medios de difusión, en proporción a su número de receptores y a lo que podríamos llamar su potencia psicológica, van haciendo la cultura. Aún sin proponérselo, cotidianamente, los medios nos transmiten con una ínfima seriedad, por detrás de sus palabras y sus imágenes, afirmaciones y negaciones sobre valores humanos.”*

La profesión solo ha alcanzado repercusiones considerables en países alfabetizados. No casualmente tomando promedios históricos, los Estados Unidos y la Argentina fueron quienes siempre tuvieron mayor cantidad de medios de prensa por habitante en el continente, respondiendo a los efectos positivos del *Education Act* de 1870 y la Ley 1.420 respectivamente.

En nuestro país, durante décadas el impulso al periodismo lo dio la acción política, no permitiendo trazar un límite claro en el manejo del género y la conducción de lo público. Prohombres de nuestra historia como Mariano Moreno, Manuel Belgrano, Bartolomé Mitre y Domingo Faustino Sarmiento han sido hombres de prensa. Hoy, buscamos que los periodistas profesionales tomen la distancia necesaria para intentar ser neutrales y es bien



visto que estén al margen de la acción pública. Cien años atrás, el periodista que no se identificaba era sospechoso de encubrir sus verdaderas intenciones. Muchos de los diarios “serios” y “neutrales” que hoy pululan en nuestro mercado, nacieron asociados a algún partido político. En Uruguay, por ejemplo, el diario más importante (El País, de Montevideo) aún se sigue identificando (aunque solo en los editoriales) con el Partido Nacional (o Blanco). No es este el ámbito de ponernos a hacer una historia del periodismo, pero podemos cerrar este introito haciendo nuestras las palabras de Joaquín Estefanía, ex director del diario El País de Madrid: *“La defensa de la libertad de expresión pasa por el establecimiento de mecanismos de transparencia en el ejercicio de esta profesión, a fin de no arruinar el único patrimonio de nuestro oficio: La Credibilidad”*.

Al igual que la publicidad, en 1912 se comenzó a estudiar en la Universidad de Columbia (EE.UU.) por iniciativa de Joseph Pulitzer. A partir de ese momento fue un oficio que pretendió ser algo más que un ejercicio intuitivo. En la Argentina, la profesionalización del periodismo la logró el nacimiento de carreras de la Comunicación Social y de las Ciencias de la Comunicación a mediados de la década del 80. Durante décadas las licenciaturas en periodismo no pudieron lograr lo que estas nuevas carreras pudieron obtener en apenas una década y media.

El periodista ante las nuevas tecnologías.

El periodista ve reverdecer su profesión desde la irrupción de la internet, ya que el cambio de paradigmas en la audiencia permite un nuevo crecimiento de la necesidad de tener un plantel de profesionales por cada medio. Hasta no hace muchos años, quienes por cuestiones personales o profesionales debían comprar varios diarios en el mismo día, notaban la repetición *en crudo* (sin rescribir) de muchas notas provenientes de agencias. Como casi el 99,9 % del universo comprador de diarios rara vez adquiere y lee dos ediciones de la misma jornada, todo pasaba desapercibido. Pero hoy en día, con la *web* en pleno auge, el receptor está “*a un clic*” de distancia de cuanta edición esté dando vueltas por la red. *Clarín.com* y *LaNación.com.ar* tienen hoy más lectores que sus ediciones de papel, lo cual demuestra que puede tener miles de cibernautas que lean ambos *sites*, pero que extrañamente hubieran comprado dos ejemplares. Esto debería, en un principio, generar una creciente demanda de profesionales, aunque el aumento de pedidos no es directamente proporcional al crecimiento del resto de la web. Los periodistas deben enfrentar un esquema de situación que lo iguala en mucho a su propio público, ya que este último también está a una corta distancia de las fuentes.

¿Pero si la audiencia tiene ahora la misma cercanía con la fuente, cual es el rol del periodista? Los profesionales deben tener una posición interpretadora, casi docente, muy cercano al periodismo interpretativo que en la década del 80 impusieron revista como Time, Newsweek o Primera Plana entre otras. Nadie soportaría leer una nota mal informada sobre un tema conocido, por lo que la exigencia pasará por demostrar la altura intelectual de quien emite el mensaje. Características distintivas como eran el acceso a las fuentes y el poder de publicación ya no son privilegios exclusivos del periodista, por lo que su nueva posición pasa por el respeto profesional que genere.

La empresa periodística.

No solo la función del periodista entra en crisis, sino la existencia de las empresas periodísticas en sí. Hasta ahora, era fácil percibir la diferencia entre empresas grandes y chicas. Ediciones voluminosas, importante alcance en la transmisión de ondas, cantidad de móviles, etc. En la *web* esto se diluye, ya que no hay mas tamaño que el de una pantalla de ordenador, ni distancia mas corta que la del mundo entero. Por ello, empresas pequeñas pueden ganarse un espacio con costos menores a los que se tienen que encarar en los otros tres medios masivos de comunicación. Esta posibilidad no deja de ser un fenómeno moderno, ya que un conjunto de autores veía a futuro solo la irrupción de un par de empresas de videotext: “...esos servicios aparecen con la pantalla verde o ámbar de la terminal sin figuras llamativas y presentan información comercial y financiera junto con noticias cablegráficas”. Hoy vemos como el mundo se fascina ante un videofono, percibiendo que ese elemento es la base primaria para futuras cadenas de TV *web* en la cual algunos emprendedores tendrán la oportunidad de tener su propio canal global con baja inversión de capital. Ya no son necesarios los costosos móviles de exteriores que eran menester comprar para hacer la misma tarea. Nadie puede dudar que el profesional tiene un nuevo espacio en este juego, dándole a la empresa un nuevo rol. Las corporaciones aún conservan un fuerte poder en el manejo de la opinión pública, generando una orientación hacia sus propios medios, aunque son conscientes que habrá cada vez mas puntos de fuga, en los que los cibernautas querrán “ver algo nuevo”. Y como muchas veces el dinero no va acompañado de buenas ideas, podrá haber un reverdecer del individuo, aunque al igual que todas las “organizaciones eficaces” deberán encontrar su espacio. Nada difiere de lo que ocurre en el mundo “real”. Claudio Escribano, uno de los analistas mas serios del futuro de los medios profetizó que las ediciones gráficas gratuitas que abundan en las ciudades, jamás ocuparán el rol de los grandes, pe-



ro las estadísticas marcan que se distribuyen mas ejemplares de esas características que los de la “prensa paga”. Por ello, y como el mercado no implica “suma cero”, se podrá convivir con el nacimiento de muchísimos mas medios independientes que los que teníamos hasta ahora. En la actualidad, existen en la *web* casi 35 mil emisoras de radio, de las cuales solo 10 mil son del mundo atómico. Es todo un índice que se agudizará cuando la banda ancha sea algo normal y podamos apreciar los nuevos canales de *web-TV*. La convergencia de pantallas, ya existente, solo espera que los marcos regulatorios levanten la barrera para que cualquier emisión pueda llegar al espacio que hoy solo obtienen los grandes multimédios. Seguramente las empresas encontrarán un nicho para diferenciarse, en lo que parece pasar mas por lo tecnológico que por los contenidos en sí.

La primera víctima de la guerra es la información.

La remanida frase que titula este párrafo es quizás la definición exacta de lo que ha ocurrido en la guerra contra Irak en la década del 90. La lucha por la información es tan importante como lo son los efectos de las armas.

Poco más de diez años atrás, la emisora de TV por cable CNN se posicionaba como el verdadero medio de comunicación global. Con cámaras en Bagdad, de difusa calidad, transmitió en directo los bombardeos de la coalición que devolvió a Kuwait su territorio, pero incluso por sus cámaras dirigieron sendos mensajes los Presidentes norteamericanos George Bush (padre) y Saddam Hussein. Por el solo hecho de cubrir ambas partes del conflicto, tomó el insigne lugar de ser la gran trinchera del mundo. Todo conflicto, revuelta o elección que ocurriera en alguna parte del mundo estaba en CNN.

Luego de los atentados del 11 de septiembre de 2001 en las Torres Gemelas de Nueva York cambió todo. Desde el punto mas alto de rating en el mundo, comenzó una lenta pero inexorable caída cuando en la invasión norteamericana a Afganistán abandonó su habitual “neutralidad” y tomó claramente partido por la acción bélica en búsqueda de los talibanes y Al Qaeda, sindicados como los responsables del terrorismo internacional. En Kabul, también estaban las cámaras de Al Jazeera, que empezó a conocerse en el mundo por mostrar desde adentro el efecto de las bombas. Incluso, CNN compró las imágenes para retransmitirlas. En ese momento empezó a perder su supremacía en las preferencias. La lucha pasaba del plano tecnológico y su capacidad de extensión geográfica al terreno de los contenidos.

Cuando Osama Ben Laden comenzó a enviar videos que burlaban las bombas de las tropas americanas, el Pentágono sugirió a la emisora de Atlanta que dejara de emitirlos, abriendo el espacio para que su competidora global tomara una importante ventaja.

En menos de un año, los qataríes volvieron a tomar la iniciativa al ofrecer imágenes exclusivas de todo el territorio iraquí, en lugar de la cámara

quieta de la CNN, que parece enfocar una lejana autopista de cualquier ciudad del mundo. Civiles muertos, militares prisioneros y edificios destruidos por las bombas son el común denominador de una guerra informativa que parece ir ganando la creatividad, ya que la cadena estadounidense ha quedado atrapada entre las órdenes del mando militar y la desconfianza de una audiencia que empieza a tener otras opciones.

La guerra y la web.

Durante la invasión de Irak del 2003, 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 encargaban 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.

En español, estos sitios personales son llamados “bitácoras”, porque son una especie equivalente a aquellos cuadernos en los que los capitanes de los barcos anotaban todas las novedades del día. La carencia de recursos o la simpleza del diseño se compensan por la emotividad que implica saber que esos informes se producen en medio de las balas, las bombas o los laboratorios (ya que algunos son técnicos).

La mayoría de los *warblogs* (weblogs dedicados a temas bélicos) aún están en inglés, pero es solo una cuestión de tiempo. En un primer momento también todos los sitios eran en la lengua de Shakespeare. En el próximo conflicto bélico ello será algo mucho más común, fundamentalmente porque también aumentarán los periodistas *webmaster*, con todo lo que ello implicará en mejoramiento de la información.

Esta tendencia recién comienza y seguramente será un cambio en la relación de poder, en la cual el periodista corresponsal es un medio en sí mismo que “autorizará” a las emisoras grandes a retransmitir sus informes. El principal escollo a superar es el del *sponsor*, algo netamente viable si tomamos en cuenta la posibilidad de mostrar teléfonos satelitales o las virtudes de notebooks o cámaras digitales. Es el mismo caso de las terminales automotrices que auspician los autos en las carreras, cual si fuera un territorio de batalla encubierto en el que se demuestran las posibilidades del producto.

Durante el mencionado conflicto, la cadena británica BBC habilitó un *war-*

blogs para cada uno de sus cronistas en la cobertura, pero centralizados desde su propio sitio (). Permitted el lucimiento de sus periodistas, nutriéndose de material mas que interesante, pero dentro de su propio sitio. Cabe estudiar ahora si después del conflicto iraquí seguirán activos, y si los mismos recobrarán el vigor que tuvieron durante poco más de dos meses. En el próximo conflicto podrían convertirse en nuevos referentes, siempre que conserven sus direcciones URL. Desde el punto de vista técnico, si se mantiene la continuidad, estaríamos ante los viejos y conocidos sitios personales, aunque con muchísima más potencia. De esta forma se cumple una prospectiva que dimos oportunamente en **Mundus Web** en la cual vislumbrábamos que los periodistas alcanzarían un grado de independencia tal que les permitirá competir con los grandes medios. Por el momento no se debe confundir atomización del mensaje con democratización, pero es un primer paso en ese sentido. Muchos de los que están realizando esta experiencia, apelan a la comunidad de *blogs*, donde en un mismo espacio conviven mensajes independientes y hasta contradictorios.



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