

Nuevos códigos en los medios de comunicación.

El Primer Congreso Internacional de Periodismo Digital organizado este año en Cuba, destaca la utilidad de los medios electrónicos para expandir las prácticas de comunicación y **prensa contrahegemónica** que llevan adelante miles de periodistas y organizaciones en todo el mundo.

Destacan María Gómez y Liliana Belforte de UTPBA.

Weblogs: el último “boom” de Internet desembarca en los medios argentinos. Personales, temáticos, institucionales, mediáticos... Los weblogs, mezcla de bitácoras, páginas personales y foros de debate, ya son más de medio millón. Fáciles de armar y de mantener, la clave es que abren espacios infinitos y multiplican las posibilidades de Internet. Clarín.com, presenta a partir de hoy su propio weblog (<http://weblogs.clarin.com>) para opinar, debatir y cruzar información.

Publicado por Clarín digital, el lunes 10 de febrero de 2003

Los weblogs o blogs son espacios personales de escritura en internet. Su diseño dispone de un espacio para postear (escribir) un artículo (post o log) y publicarlo en un *browser*, a cuya base queda registrado el día y la hora de publicación. El *weblogger* (escritor) no necesita utilizar código html.

De acuerdo a la opinión de algunos especialistas en comunicación, los Weblogs ocuparán un lugar importante entre los medios masivos del futuro. Estos nuevos *sites* de información se acercan cada vez más al principal objetivo del periodismo: la credibilidad, consigna que simultáneamente se aleja de los medios masivos.

Los medios de comunicación masiva responden a cuatro pautas básicas de eficiencia: masividad, credibilidad, novedad y dinámica (estas últimas dependen de la velocidad de transmisión). Encuadrados dentro de una cadena mediática de información, que va desde su etapa de origen: el rastreo de la noticia, para pasar luego por el tamiz de su edición, hasta su publicación.

Los weblogs dan la posibilidad al usuario de internet de puentear esta larga cadena de producción informativa. Proceso que difícilmente conserve la transparencia, debido a la manipulación política y al sacrificio de contenidos tapados por el brillo formal y dinámico impuesto por el rating.

Respecto a la velocidad, la gran competencia obligó a sofisticar la edición de la noticia, agigantando los costos de producción y elastizando los tiempos.

Los medios masivos priorizaron siempre la difusión del mensaje a la mayor cantidad de gente posible. Así descuidaron la veracidad, su lugar fué ocupado por las primicias. Ahora la dinámica ya no es informativa, es sólo formal al estilo show y entretenimiento, para mantener el mayor tiempo posible, a un espectador que interactúa desde un control remoto.

El manejo de la información-espectáculo se ha transformado en el show de manejo de la opinión pública.

Se considera **noticia** a aquellos acontecimientos de interés público, o sea que tienen una incidencia directa o indirecta en la vida social. Este principio básico de la información pierde vigencia, en cuanto los medios de comunicación pasan a ser medios de manipulación estratégica de intereses políticos y comerciales. Canales presionados para formar subjetividades.

Contrariamente al sentido original de la prensa, el medio masivo, conduce a la gente hacia un desinterés público.

Atendiendo sistemáticamente a las intimidades de interés privado: ¿que incidencia en la vida social de la sociedad puede tener el romance de Clinton con su secretaria o Antonio de la Rúa con Shakira? ¿o el secuestro del hermano de Riquelme, o el crimen de un “malviviente” contra su esposa y su amante de 24 puñaladas?). Se satura y distrae con notas de color y forma, despolitizando al espectador. Mientras que los hechos de interés social (temas grises, para la jerga periodística) se ocultan o quedan en manos de comentaristas, más preocupados por el manejo de la opinión pública que por mostrar la verdad descarnada y directa.

Quien lo vive desde adentro de un medio se acostumbra. He llegado a pensar que en los últimos años, a pesar del ejercicio profesional en una empresa privada, que lo que estoy ocupando es un puesto político y para conservar el puesto debería votar a la clase económica que sostiene a la empresa.

A la novedad, credibilidad, dinámica y masividad se suma hoy el gran recurso tecnológico de fin de siglo: la **participación interactiva**.

De los medios tradicionales, es la radio, la que a través del teléfono está abierta a la intervención directa y logrando un ida y vuelta con el oyente. Pero siempre supeditada al arbitrio de un conductor y la suerte de ingresar en un acotado espacio horario. Es un método muy efectivo para encontrar comentarios de consenso o crítica.

Este último formato interactivo fué llevado a la televisión, utilizado por los programas de concursos y por conductores represores que a veces provocan la ira en el tele-espectador. El único formato interactivo que maneja a criterio el espectador con la televisión es el zapping.

Los principales diarios del mundo encuentran interactividad en sus versiones digitales. A partir de la caída de las Torres Gemelas estos medios comenzaron a mejorar y multiplicar los contenidos multimedia (así los llaman). Videos, infografías animadas en Flash, discursos y conferencias en audio y video, mapas interactivos, galerías fotográficas, planos 3D de armamento, e incluso la lista de muertos de las torres publicadas por la CNN. Son muy eficientes en lo que hace a la credibilidad, por la riqueza didáctica descriptiva. Todos ellos proponen una participación mecánica, ya que sólo responden a acciones programadas. Por otro lado mejoran a la radio y la televisión al presentar una disponibilidad horaria permanente, pero no permite el ida y vuelta del diálogo telefónico.

Sin desconectarnos aún de la www podemos saltar hacia los **los Weblogs**, herederos de las agencias de noticias (económicamente devastadas) y los foros informativos, se nos presentan como un nuevo formato de prensa. Al ingresar en un weblog nos introducimos

en el universo digital del **hipertexto**, una verdadera red mediática de información. Se pluraliza el esquema comunicacional, donde el receptor es invitado a multiplicar su emisor. Los blogs están en condiciones de recuperar la velocidad, frescura y crudeza, que se fue derramando en el largo camino de la noticia re-producida.

La credibilidad on line se potencia mucho más si el blogger (escritor) está en el lugar de los hechos. Pueden contar las alternativas de lo que está sucediendo, ya sea durante un conflicto social como en un congreso, casi en tiempo real, con la demora mínima que se necesita para ir a su computadora y escribir el post. Cada post es un bloque de hasta 10 líneas de texto, entre 500 y 1000 caracteres, que incluyen a su vez linkeos permanentes con otros blogs, ingresando así a una red interactiva sin fin.

La masividad depende de una difusión en el corto plazo y la multiplicación de usuarios de la web en el largo plazo. Recordemos que los weblogs fueron el principal medio elegido por el pueblo norteamericano para seguir en fotos y crónicas descarnadas el bombardeo en Irak. Kevin Sites, corresponsal de la CNN en el norte de Irak, tuvo que suspender la edición de su popular blog, ante la prohibición “sugerida” por la cadena televisiva. Debemos considerar que internet trasciende fronteras, y es en sí mismo un medio masivo, no sólo en EEUU sino en todo el mundo.

Alejandro Zabalo (a cargo de la Infografía Periodística de Editorial Perfil)