

La imagen de Internet en los medios audiovisuales: radio y TV

Nota de prensa

↘ Se presenta el primer estudio que analiza qué se dice en las radios y televisiones españolas sobre Internet

Tras evaluar la cobertura en la prensa económica y generalista, la división de Estudios de Accesogroup completa ahora el [Primer Estudio de la Red en los Medios](#)

Madrid, 18 de diciembre de 2003. El Estudio presentado hoy por Accesogroup, el primero de estas características elaborado en España, constata, entre otras conclusiones, que las informaciones aparecidas sobre Internet en radio son más rigurosas que las aparecidas en el medio televisivo.

El objetivo de este Estudio es analizar qué imagen de Internet se da a los españoles a través de las informaciones aparecidas en las principales cadenas de radio y TV. Para ello, se ha seleccionado un período de tiempo de 15 días, entre el 1 de septiembre y el 15 de septiembre de 2003 y se han contabilizado todas las noticias que contenían como palabra clave Internet.

La tesis de partida era que la imagen de Internet que suele proyectarse a través de los medios de comunicación de masas tiende a centrarse en aspectos alarmistas, a menudo obviando o dejando en un segundo plano todos los usos positivos (útiles) de la Red.

“Por utilidad hemos entendido los usos prácticos de la Red, es decir, trámites administrativos, webs corporativas, de partidos políticos e instituciones, funcionalidades... Información valiosa para la Sociedad,” explica Mario Agudo, responsable del Departamento de Audiovisuales de Accesogroup. “Todo aquello que contribuye a mostrar Internet como una mera herramienta de ocio, o en muchos casos, de libertinaje, lo hemos considerado negativo porque no se ajusta a la premisa de la Utilidad”.

Así, el análisis concluye que la imagen que se da de Internet en las principales cadenas nacionales de televisión es predominantemente negativa. Un 30'91% del tiempo dedicado a la Red en estas cadenas nacionales está copado por informaciones negativas, a excepción de La 2 de TVE, que transmite una imagen positiva de la Red (con un 3'07% del tiempo total).

Por su parte, las cadenas autonómicas, digitales y locales contribuyen a dar una imagen positiva de la Red. Un 49'4% del total de tiempo dedicado a informaciones positivas sobre Internet se emitió en estas cadenas. Cabe destacar, asimismo, el tratamiento que hacen las televisiones catalanas: TV3, C33, BTV y CTV destacan por su buen tratamiento de Internet. Un 19'27% del total de tiempo dedicado a informaciones positivas se emitió en Catalunya.

El 20'58% de las informaciones emitidas en radio y TV sobre Internet son alarmistas. Ataques informáticos, virus, pirateo, violencia, sexo o adicción a Internet son los temas más habituales.

“El tratamiento de Internet en radio es más riguroso, extenso y profundo que en TV. La radio dedica más tiempo, más noticias y más opinión a Internet, en particular las emisoras nacionales”, asegura Agudo. Un 37'15% del total de tiempo invertido en informaciones positivas tuvo su origen en estas emisoras. RN1, Onda Cero e Intereconomía a la cabeza de las emisoras que ofrecen un tratamiento más positivo de la Red, con un 26'47% sobre el total.

“Medir la reputación de la Red a partir de su cobertura los medios españoles durante cortos espectros temporales no define el propósito de este Estudio,” puntualiza Joan Solà, consejero delegado de Accesogroup. “Pero pensamos que este ensayo sí puede hoy resultar útil, sin embargo, para inducir a la reflexión y el debate necesario entre los profesionales del periodismo y la comunicación en España.”

Comentario de expertos

- "Lo curioso es que, como demuestra el Estudio, las noticias se decantan por lo más pintoresco, muy en consonancia con la línea actual de nuestros medios de comunicación audiovisuales," Rafael Chamorro (www.astic.es), periodista especializado en Tecnologías de la Información.
- "Las conclusiones del estudio no dejan lugar a dudas: en los medios de comunicación tradicionales se habla (con honrosas pero raras excepciones) poco y mal de Internet. Y no debiera extrañarnos; la ignorancia, el rechazo y el creciente peligro que representa la Red para el negocio de la información son una mezcla letal", José Cervera, www.perogrullo.com
- "Deberíamos dedicar parte de nuestros esfuerzos, incluido el económico, a que los profesionales de la comunicación entiendan estos beneficios fundamentalmente por tres razones: son personas, trabajan en empresas y tienen una gran capacidad de comunicación". Miguel Pérez Subías, presidente de la Asociación de Usuarios de Internet (www.aui.es)
- "Internet está restando a la televisión cada vez más horas y adeptos, eso quiere decir que cada vez hay más internautas entre los profesionales de las televisiones y cada vez están más especializados o al menos Internet no les suena a "rayos y centellas". Víctor Domingo, presidente de la Asociación de Internautas (www.internautas.org)
- "Esta audiovisualización banal de la Red hace que la mayoría de los jóvenes españoles vean la Red como algo superficial, no como una herramienta útil al servicio los ciudadanos". Antonio Delgado, editor del weblog www.caspa.tv
- "Cuando dentro de unos años no sea novedad hablar de Internet y su desarrollo, cuando abrir una empresa en la Red sea lo mismo que montar una pyme, cuando usemos este canal de comunicación de la misma forma que nos movemos por la calle, no nos fijaremos en la información que se da de la Red, pero miraremos al pasado y recordaremos como una sociedad desarrolló un sistema de comunicaciones universal". Onda Cero. Departamento de Comunicación.
- "En líneas generales las televisiones evitan mostrar los aspectos más útiles de Internet y las nuevas tecnologías. Desde la criminalización de Internet y los ordenadores hasta la reducción del ciberespacio a una mezcla de sexo y vídeos graciosos (sin la presencia de nada realmente aprovechable), todo vale." Antonio José Chinchetru, www.LibertadDigital.com
- "No debe extrañar (...) que la radio divulgue con entusiasmo una idea mucho más rigurosa, más plural, más positiva de Internet, alejada de los designios fatalistas de la peor especie". Joan Catà, Com Radio
- "La paradoja es que los profesionales que más interesados estarían en seguir con toda atención una mutación que cambia las bases de su trabajo, proporcionándoles una herramienta de dimensión insospechada, son aquellos que más contribuyen a atizar el fuego de los quemadores de telares. ¿Qué está pasando?". Miguel Ormaetxea, director de la revista Dinero.
- "En líneas generales la imagen que transmiten de Internet la televisión y la radio no es demasiado positiva. Sin embargo sería muy arriesgado asumir que la opinión o la percepción que tienen los usuarios de Internet se forja exclusivamente de la imagen transmitida por los medios." Luis Gallardo y Goyo Panadero, Dpto. Comunicación, Reputación Corporativa y Gestión del Conocimiento, Deloitte.
- "Internet siempre ha sido ese molesto invento incomprensible e incompreadido, que abría nuevas posibilidades y rompía paradigmas pero nadie entendía ni lo uno ni lo otro. Y esa incomprensión se ha reflejado fielmente en el resto de los medios de comunicación, que sólo muy lentamente empezaron a cubrir las informaciones de

Internet con la seriedad que merecen." Eduardo Pedreño, director de Tecnología e Innovación de Accesogroup.

- "Conviene no olvidar que la RAE define periodista como una "persona profesionalmente dedicada en un periódico o en un medio audiovisual a tareas literarias o gráficas de información o de creación de opinión", y *paparazzi* como "fotógrafo de prensa que se dedica a hacer fotografías a los famosos sin su permiso. En esta Era de la Hiperinformación, en la que grandes y pequeños medios comprueban, por separado, el creciente e imparable poder del hipervínculo, será siempre el propio lector, espectador u oyente, quien se posicione a favor o en contra de un medio, marca o cabecera. Es la Economía de la Atención," Jesús Valbuena, director de Desarrollo de Negocio de Accesogroup.

Ficha técnica

El estudio se ha realizado analizando veintidos cadenas de televisión y once emisoras de radio (nacionales, autonómicas, locales y digitales).

Cadenas de television:

- **Nacionales:** TV1, TV2, T5, A3 y C+.
- **Autonómicas:** TV3, C33, TM3, Canal 9, Punt 2, ETB2, TVG, Canal Sur y Canal Sur 2.
- **Digitales:** CNN+, Expansión Financiera, Euronews y Bloomberg.
- **Locales:** Canal 7, Barcelona TV, City TV y TVV.

Emisoras de radio:

- **Nacionales:** Onda Cero, Cadena COPE, Cadena SER, Radio Nacional, R-5 y Radio Intereconomía.
- **Autonómicas:** Catalunya Radio, COM Radio, Rac-1, Ona Catalana y Telemadrid Radio.

Nota para el editor

Accesogroup, empresa participada por la sociedad de capital riesgo Marco Polo Investments, y Media Planning Group, es la empresa líder del mercado español en la prestación integral de servicios de análisis de noticias en medios de comunicación, y distribución web de información corporativa. Más información en <http://prensa.acceso.com> y www.accesogroup.com

Contacto

Ana Bella García (abgarcia@acceso.com)
Tel. +34 91 353 15 80

Introducción

Objetivos

El objetivo de este estudio es el de analizar qué imagen de Internet se da a los españoles a través de las informaciones aparecidas en las principales cadenas de radio y TV. Para ello se ha seleccionado un período de tiempo de 15 días, entre el 1 de septiembre y el 15 de septiembre de 2003 y se han contabilizado todas las noticias que contenían como palabra clave Internet.

La tesis era que la imagen de Internet que suele proyectarse a través de los medios de comunicación de masas tiende a centrarse en aspectos negativos y alarmistas, obviando o dejando en un segundo plano todos los usos positivos de la Red.

Es decir, ¿Se da una imagen útil de internet en TV y Radio? Por "utilidad" hemos entendido los usos prácticos de la Red, es decir, trámites administrativos, webs corporativas, de partidos políticos e instituciones, funcionalidades... Información Valiosa para la Sociedad: todo aquello que contribuye a mostrar Internet como una herramienta de mero ocio, lo hemos considerado "negativo" porque no se ajusta a la premisa de la Utilidad.

Titulares

▶ La imagen que se da de Internet en TV1, A3, T5 y C+ es predominantemente negativa. Un 30'91% del tiempo dedicado a la red en las cadenas nacionales está copado por informaciones negativas.

▶ TV2 es la única cadena de TV nacional que da una imagen positiva de Internet, con un 3'07% del tiempo total.

▶ Las secciones de los programas "Pecado Original" (T5) y "+ Te Vale" (C+) son las que más contribuyen a generar una imagen negativa de la red.

▶ Las cadenas autonómicas, digitales y locales contribuyen a dar una imagen positiva de la red. Un 49'4% del total de tiempo dedicado a informaciones positivas sobre Internet se emitió en estas cadenas.

▶ C33, con un 8'88%, y Expansión Financiera, con un 16'19%, son las cadenas que más contribuyen a generar una imagen positiva de Internet.

▶ Las televisiones catalanas: TV3, C33, BTV y CTV destacan por su buen tratamiento de Internet. Un 19'27% del total de tiempo dedicado a informaciones positivas se emitió en Catalunya.

▶ Las emisoras nacionales de radio contribuyen a generar una imagen positiva de Internet. Un 37'15% del total de tiempo invertido en informaciones positivas tuvo su origen en estas emisoras.

▶ RN1, Onda Cero e Intereconomía a la cabeza de las emisoras que ofrecen un tratamiento más positivo de la red, con un 26'47% sobre el total.

▶ El tratamiento de Internet en radio es mucho más riguroso, extenso y profundo que en TV. La radio dedica más tiempo, más noticias y más opinión a Internet.

▶ Las secciones dedicadas a Internet en TV tienden más hacia el ocio, mientras que en radio son más informativas. El 30'52% de las informaciones emitidas en TV sobre Internet tienen el ocio como principal temática, mientras que en radio, el ocio sólo alcanza un 3'33% del total.

▶ El 20'58% de las informaciones emitidas en radio y TV sobre Internet son alarmistas: ataques informáticos, virus, pirateo, violencia, sexo o adicción a Internet son los temas más habituales.

▶ La Asociación de Internautas es la fuente más solicitada, con un 5'58% del total de informaciones emitidas en radio y TV. Su aportación está relacionada con la solicitud que los medios de comunicación hacen sobre el pirateo, los ataques informáticos y el canon sobre CDs.

▶ Solamente el 19'11% de las informaciones emitidas en radio y TV sobre Internet tienen relación con las utilidades de la red. El porcentaje en las televisiones nacionales es bajísimo, se reduce a un 6'49%. Sin embargo, las emisoras nacionales de radio dedican un 11'6% a este tema.

Ficha técnica

▶ Cobertura en medios

El estudio se ha realizado analizando veintidos cadenas de televisión y once emisoras de radio (nacionales, autonómicas, locales y digitales).

Cadenas de televisión:

- **Nacionales:** TV1, TV2, T5, A3 y C+.
- **Autonómicas:** TV3, C33, TM3, Canal 9, Punt 2, ETB2, TVG, Canal Sur y Canal Sur 2.
- **Digitales:** CNN+, Expansión Financiera, Euronews y Bloomberg.
- **Locales:** Canal 7, Barcelona TV, City TV y TVV.

Emisoras de radio:

- **Nacionales:** Onda Cero, Cadena COPE, Cadena SER, Radio Nacional, R-5 y Radio Intereconomía.
- **Autonómicas:** Catalunya Radio, COM Radio, Rac-1, Ona Catalana y Telemadrid Radio.

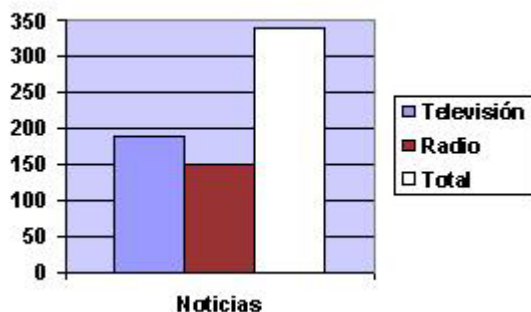
Mario Agudo

Responsable de Producción del Departamento Audiovisual de Accesogroup

La imagen de Internet en los medios audiovisuales: radio y televisión

▾ Estimación del tiempo dedicado a Internet

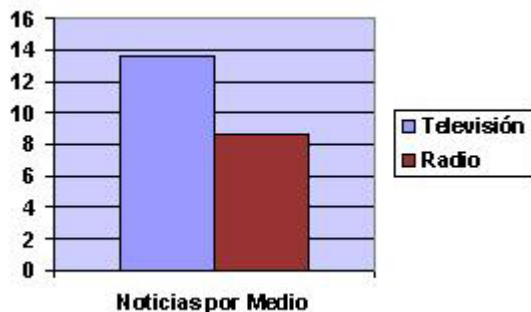
Gráfico del número total de informaciones emitidas sobre Internet



El número total de informaciones emitidas sobre Internet en radio y TV asciende a 340, 190 noticias de TV y 150 de radio. Traducido en tiempo, son un total de 11 horas, 54 minutos y 14 segundos de programación

	Noticias	Horas
Televisión	190	5 h 53' 31"
Radio	150	6 h 0' 43"
Total	340	11h 54' 14"

Gráfico del número total de informaciones emitidas por medio:



De estos primeros datos podemos extraer una primera conclusión: el tratamiento dado a Internet en radio es mayor que en TV.

Media de duración por noticia en Radio - 2' 24"

Media de duración por noticia en TV - 1' 51"

Otro dato a tener en cuenta es el número de noticias emitidas por cada medio, así tenemos:

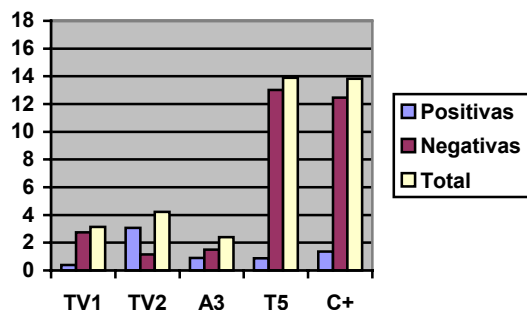
Número de noticias por cadena en Radio - 13'63

Número de noticias por cadena en TV - 8'68

Valoración de las noticias y desglose por cadenas de televisión

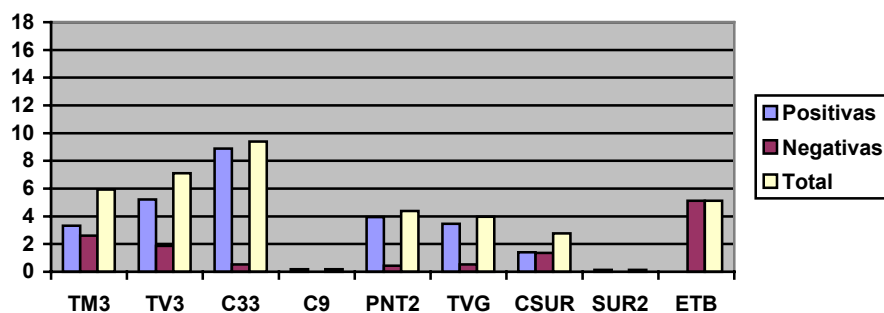
Resulta interesante ver qué tratamiento se da a las noticias relacionadas con Internet y el porcentaje de tiempo con respecto al total que ofrece cada cadena.

Cadenas de televisión nacionales



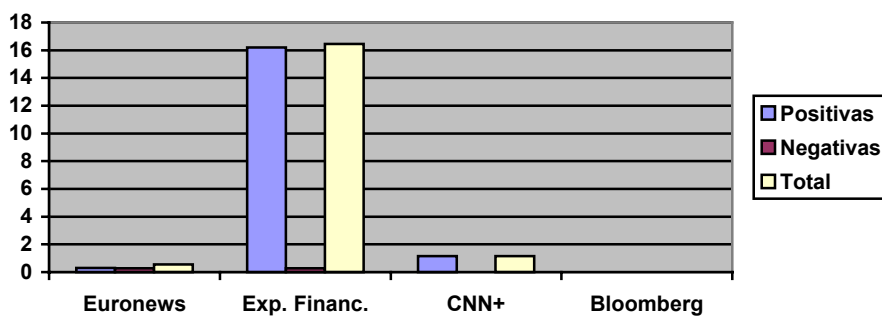
	Positivas	Negativas	Total
TV1	0.39%	2.75%	3.14%
TV2	3.07%	1.16%	4.23%
A3	0.9%	1.5%	2.4%
T5	0.88%	13.01%	13.89%
C+	1.35%	12.47%	13.82%

Cadenas de televisión autonómicas



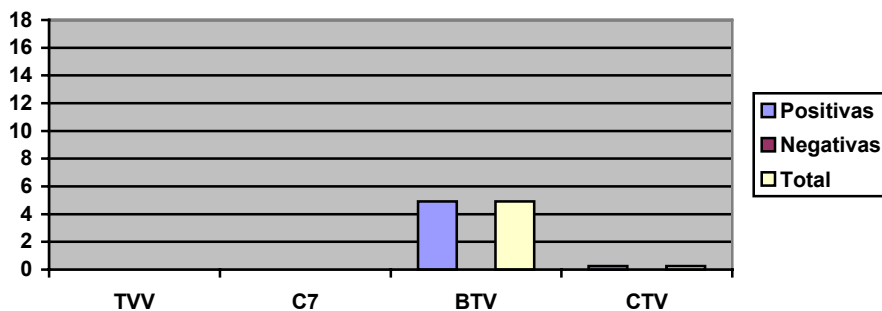
	Positivas	Negativas	Total
TM3	3.32%	2.6%	5.92%
TV3	5.22%	1.88%	7.1%
C33	8.88%	0.52%	9.40%
C9	0.19%	0%	0.19%
PNT2	3.94%	0.45%	4.39%
TVG	3.46%	0.52%	3.98%
C. SUR	1.41%	1.36%	2.77%
SUR2	0.13%	0%	0.13%
ETB	0%	5.13%	5.13%

Cadenas de televisión digitales



	Positivas	Negativas	Total
Euronews	0.29%	0.27%	0.56%
Expansión Financiera	16.19%	0.27%	16.46%
CNN+	1.15%	0%	1.15%
Bloomberg	0%	0%	0%

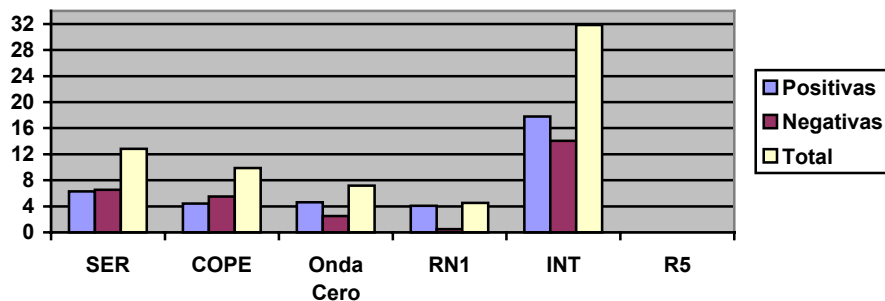
Cadenas de televisión locales



	Positivas	Negativas	Total
TVV	0%	0%	0%
C 7	0%	0%	0%
BTV	4.92%	0%	4.92%
CTV	0.25%	0%	0.25%

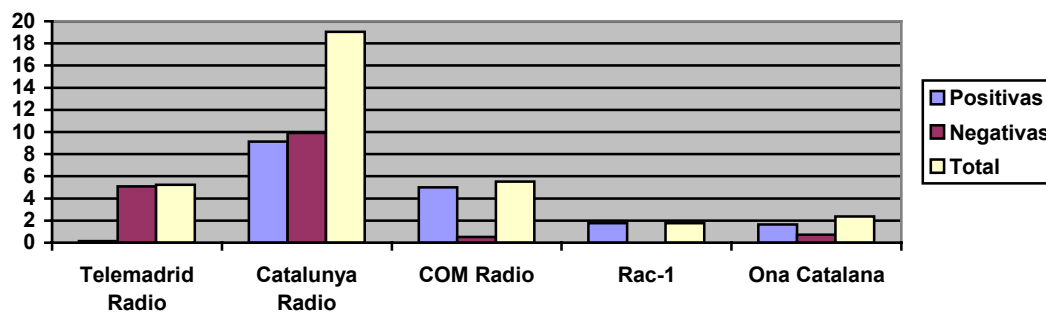
Valoración de las noticias y desglose por emisoras de radio

Emisoras de radio nacionales



	Positivas	Negativas	Total
SER	6.29%	6.52%	12.81%
COPE	4.40%	5.48%	9.88%
Onda Cero	4.63%	2.52%	7.15%
RN1	4.06%	0.47%	4.53%
INT	17.78%	14.04%	31.82%
R5	0%	0%	0%

Emisoras de radio autonómicas



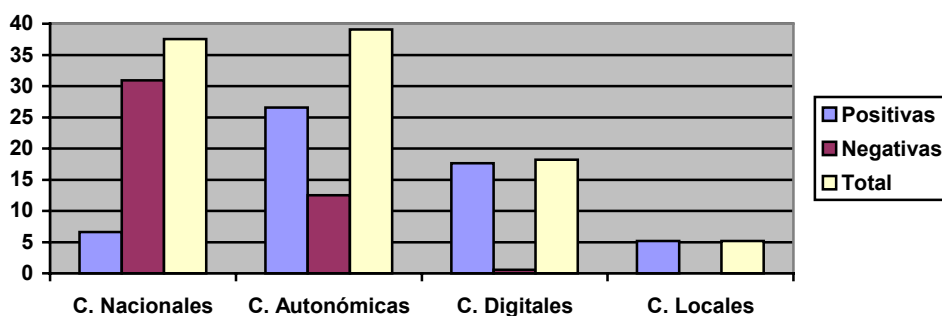
	Positivas	Negativas	Total
Telemadrid Radio	0.15%	5.08%	5.23%
Catalunya Radio	9.13%	9.92%	19.05%
COM Radio	5.01%	0.52%	5.53%
Rac-1	1.77%	0%	1.77%
Ona Catalana	1.64%	0.73%	2.37%

Es significativo el hecho de que 5 cadenas de TV (TV1, A3, T5, C+ y ETB) y 4 emisoras de radio (SER, COPE, TM3 y Catalunya Radio) dediquen más tiempo a informaciones negativas que a informaciones positivas.

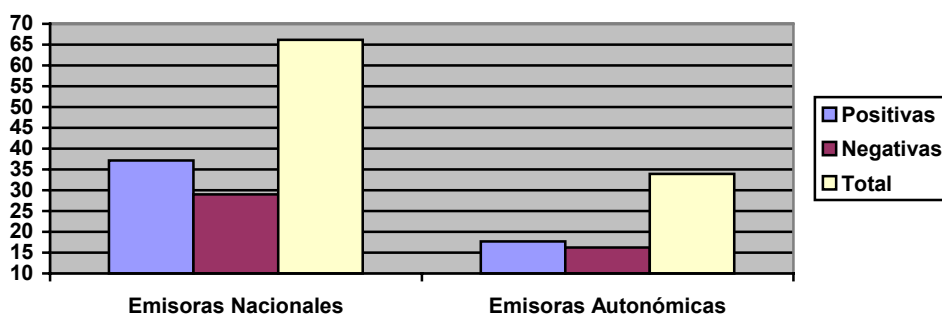
Las cadenas de TV que más tiempo dedican a Internet son Expansión Financiera (16'46%), T5 (13'89%) y C+ (13'82%). Sin embargo, el sentido es totalmente diferente, mientras que en Expansión Financiera solamente un 0'27% del tiempo dedicado a Internet corresponde a noticias negativas, en T5 y Canal + los porcentajes de tiempo dedicado a informaciones negativas son enormes, 13.01% y 12'47% respectivamente. La causa es el peso que tienen dos programas, "Pecado Original" (T5) y "+ Te Vale" (C+), que dedican secciones específicas a videos caseros y bromas difundidas por la red.

Ante la decisión de introducir o no estos programas en el estudio, se ha decidido contabilizarlos, ya que no contribuyen a fomentar una imagen de Internet como herramienta útil de consulta.

Valoración total de cadenas de televisión por categorías



Valoración total de emisoras de radio por categorías



		Positivas	Negativas	Total
TELEVISIONES	Nacionales	6.61%	30.91%	37.52%
	Autonómicas	26.58%	12.49%	39.07%
	Digitales	17.64%	0.55%	18.19%
	Locales	5.18%	0%	5.18%
RADIO	Nacionales	37.15%	29.03%	66.18%
	Autonómicas	17.7%	16.25%	33.95%

Es interesante destacar que son precisamente las cadenas nacionales de TV las que contribuyen a generar una imagen más negativa de la red. La única cadena que se salva es TV2, que ofrece un 3'07% de porcentaje de tiempo positivo frente al 0'39% de TV1, el 0'9% de A3, el 0'88% de T5 o el 1'35% de C+.

Son las cadenas autonómicas, digitales y locales las que elevan el nivel de las informaciones sobre Internet, ofreciendo una imagen más constructiva y útil. En este sentido, es muy importante la contribución de la televisión catalana, si sumamos el porcentaje de tiempo dedicado a noticias positivas en TV3, C33, BTV y CTV obtenemos un total del 19'27% sobre el total, mientras que el negativo sólo llega al 2'4%.

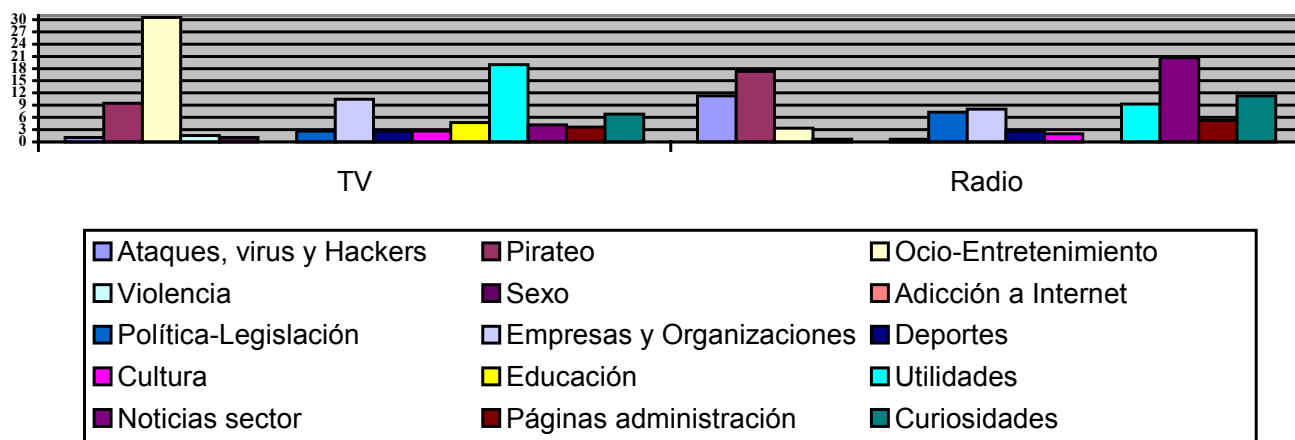
Así como antes destacábamos los programas "Pecado Original" y "+ Te Vale" por su contribución negativa, es ahora necesario hacer una mención al programa "Webclip", de C33, que tiene una orientación educativa muy importante y contribuye a mejorar la imagen de la web.

En sentido contrario, cabe apuntar a ETB, cuya aportación a la generación de una imagen negativa de Internet es muy importante, con un 5'13% sobre el total de tiempo. Los contenidos de la sección de Internet del programa "Vaya Semanita" son los causantes de este dato tan negativo.

En cuanto a la radio, cabe destacar que, si bien las cadenas nacionales de TV eran las principales generadoras de una imagen negativa de Internet, en este medio se da una tendencia diferente, ya que son las cadenas nacionales, sobre todo con la contribución de RN1, Onda Cero e Intereconomía las que generan una mejor imagen de la web, siendo las autonómicas las que muestran un mayor equilibrio en la valoración. Si bien es la Cadena Ser la que más tiempo dedica, junto con Radio Intereconomía, a hablar de la red.

▾ Agrupación por áreas temáticas

Gráfica de número de noticias por áreas temáticas



	Televisión	Radio		Televisión	Radio
Ataques, virus y Hackers	1.05%	11.33%	Deportes	2.63%	2.66%
Piratería	9.47%	17.33%	Cultura	2.63%	2%
Ocio-entretención	30.52%	3.33%	Educación	4.73%	0%
Violencia	1.57%	0.66%	Utilidades	18.94%	9.33%
Sexo	1.05%	0%	Noticias sector	4.21%	20.66%
Adicción a Internet	0%	0.66%	Páginas administración	3.68%	5.33%
Política-Legislación	2.63%	7.33%	Curiosidades	6.84%	11.33%
Empresas y Organizaciones	10.52%	8%			

Mientras que la temática más tratada en TV es el ocio y entretenimiento, sobre todo como consecuencia de las secciones de Internet de los programas "Pecado Original" y "+ Te Vale", mencionados con anterioridad, en radio tenemos una mayor presencia de noticias del sector. Hemos incluido dentro de este bloque todas las informaciones relacionadas con conexiones a Internet (uso de la red, conexiones ADSL...) y comercio electrónico.

Si agrupamos las temáticas que más alarma generan, es decir, ataques informáticos, piratería, violencia, sexo o adicción a Internet, tenemos que en TV, el porcentaje de noticias alarmistas sobre el total es de un 13'14%, mientras que en radio asciende a un 29'98%. En números totales, podemos decir que el 20'58% de las noticias sobre Internet emitidas en Televisión y Radio tienden a generar alarma.

En lo que se refiere al ocio, tenemos una mayor presencia en TV que en radio, por otra parte lógico, ya que muchas de las informaciones incluidas en este bloque son videos de humor difundidos por la red. Agrupando el ocio y las curiosidades, obtenemos que en TV un 37'36% de las informaciones ofrecen una imagen banal de la red, mientras que en radio el porcentaje es de un 14'66%. En números totales, podemos decir que un 27'05% del total de las informaciones emitidas en radio y TV sobre Internet van enfocadas al ocio.

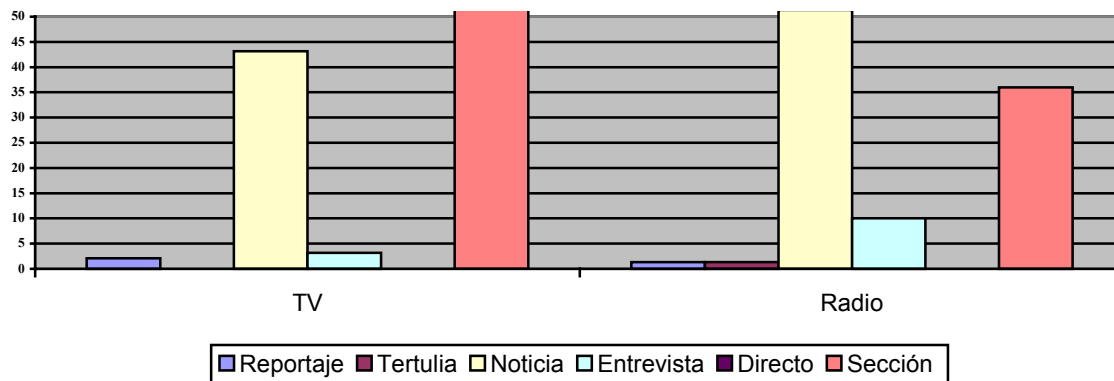
En lo que se refiere a los usos útiles de la red, agrupando las noticias relacionadas con páginas de la administración y utilidades, donde se reflejan todas las informaciones que tienen que ver con la realización de gestiones por la web, tenemos los siguientes datos. Un total del 22'62% de informaciones en TV y del 14'66% en radio. En términos globales, 19'11% sobre el total de informaciones de radio y TV.

Es muy significativa la gran diferencia entre radio y TV en lo que se refiere a las noticias del sector, área donde se incluyen las informaciones relacionadas con las conexiones ADSL, avances tecnológicos o comercio electrónico. En TV solamente un 4'21% del total de noticias está dedicado a este tema, mientras que en radio, es el más tratado, con un 20'66%.

Es necesario comentar que durante el período de realización del estudio, del 1 al 15 de septiembre, estalló la polémica por el canon de los CD's con motivo del lanzamiento al mercado del último disco de Alejandro Sanz. El número de noticias en el que se relacionó la piratería con Internet es bastante alto, sobre todo por la contribución negativa de la Asociación de Internautas, que apareció como fuente en 12 noticias de radio y 7 noticias de TV. Cabe destacar que, en las fechas escogidas para la investigación, es la fuente a la que más se acude para hablar sobre este tipo de polémicas, así como también sobre los ataques informáticos.

📌 Géneros periodísticos y bloques de información

Para evaluar el nivel de profundidad con el que se habla de Internet, resulta interesante agrupar las noticias por géneros.



	Reportaje	Tertulia	Noticia	Entrevista	Directo	Sección
TV	2.10%	0%	43.15%	3.15%	0%	51.57%
Radio	1.33%	1.33%	51.33%	10%	0%	36%

Mientras que en TV es muy importante el peso de la sección con un 51'57% de informaciones, en radio el más importante es la noticia, con un 51'33%.

Es destacable la presencia de Internet en tertulias de radio y un mayor peso de la entrevista, lo que nos pone de manifiesto una mayor profundidad en el tratamiento de las informaciones con respecto a TV.

📌 Repercusión social

A continuación mostramos datos relacionados con la repercusión social que han tenido las informaciones analizadas, medida en contactos de audiencia.

Repercusión social de las informaciones según el medio

Medio	Contacto
Televisión	64.148.000
Radio	17.681.000
Total	81.829.000

El 78% de los contactos totales conseguidos por las noticias relacionadas con Internet pertenecen al Medio TV, que confirma así la tendencia general de este medio como el de mayor influencia social

Repercusión social por cadenas

Orden	Medios	Contactos
1	TV1	5.072.000
2	TV2	3.509.000
3	TVE CR	333.000
4	T5	37.803.000
5	T5 CR	257.000
6	A3	7.538.000
7	A3 CR	22.000
8	C+	2.306.000
9	TV3	1.780.000
10	C33	1.592.000
11	TM3	1.328.000
12	ETB2	561.000
13	TVG	461.000
14	CSUR	1.211.000
15	SUR2	26.000
16	C9	218.000
17	CTV	45.000
18	PNT2	86.000
19	BTV	
20	CNN+	
21	EFIN	
22	EURN	

El 59% de los contactos de televisión corresponden a Telecinco debido al espacio que le dedican en sus informativos. El segundo canal con cerca del 12% es Antena 3. A nivel autonómico destacan los canales públicos de Catalunya (TV3 y C33) con cerca del 5,2%, y en segundo lugar Madrid, con TM3, con un 2%.

Repercusión social por emisoras

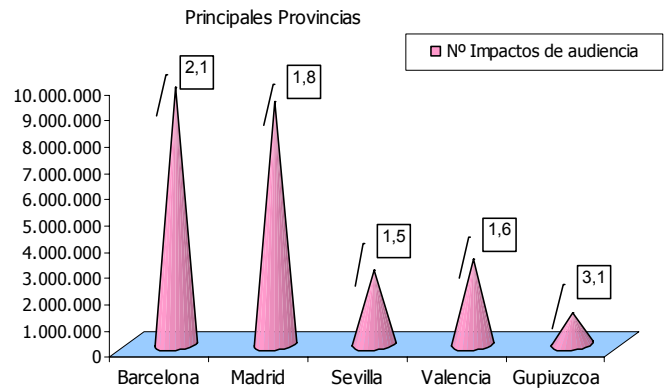
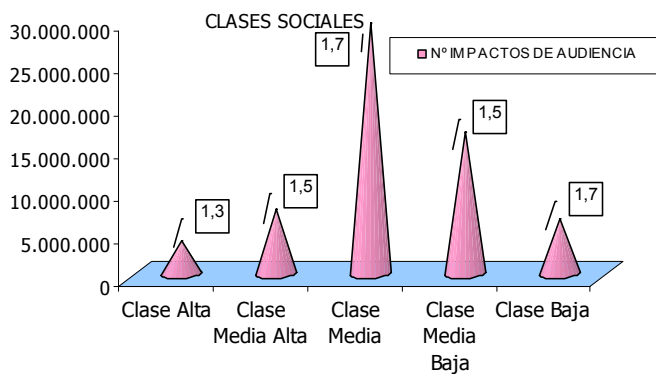
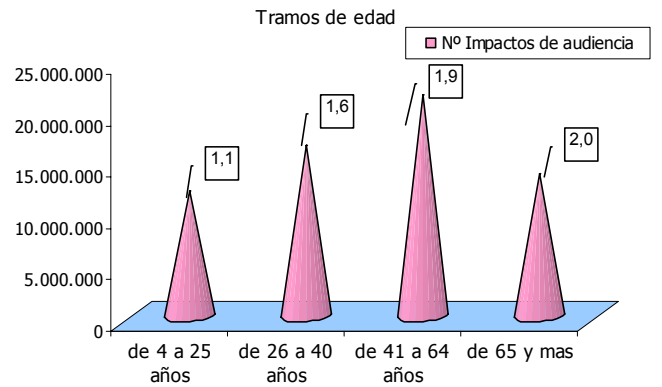
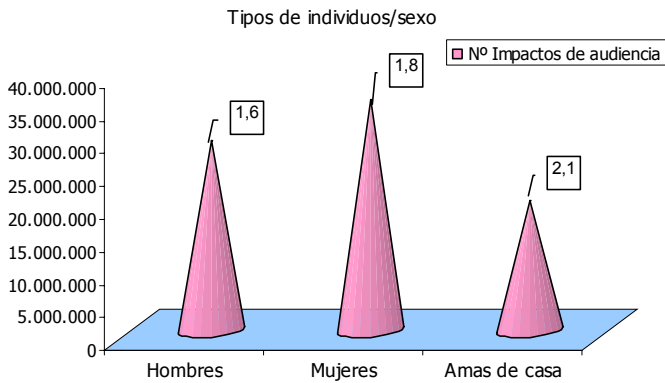
Orden	Medios	Contactos
1	Onda Cero	1.741.000
2	COPE	696.000
3	SER	12.782.000
4	RN1	1.732.000
5	INT	58.000
6	Catalunya Radio	556.000
7	COM Radio	82.000
8	Telemadrid	3.000
9	Rac-1	14.000
10	Ona Catalana	17.000

La SER es la emisora que copa con el 72% de los contactos, en segundo lugar y muy igualadas con el 9,8% dos emisoras estatales la COPE y Onda Cero. El resto de los contactos son casi totalmente atribuibles a emisoras de ámbito catalán con un 3,7%.

Repercusión social por tipo individuo, provincia, clase social y edad

Target Group	Nº Impactos de Audiencia	% vs total individuos
Total Individuos	64.148.000	
Tipos Individuos/Sexo		
Hombres	28.919.000	45,1%
Mujeres	35.221.000	54,9%
Amas de casa	19.705.000	30,7%
Principales provincias		
Barcelona	9.783.000	15,3%
Madrid	9.255.000	14,4%
Sevilla	2.830.000	4,4%
Valencia	3.274.000	5,1%
Gupuzcoa	1.199.000	1,9%
Clase social		
Clase Social Alta	3.916.000	6,1%
Clase Social Media Alta	7.582.000	11,8%
Clase Social Media	29.469.000	45,9%
Clase Social Media Baja	16.697.000	26,0%
Clase Social Baja	6.477.000	10,1%
Tramos de edad		
de 4 a 25 años	12.203.000	19,0%
de 26 a 40 años	16.572.000	25,8%
de 41 a 64 años	21.550.000	33,6%
de 65 y mas	13.816.000	21,5%

El perfil de audiencia es en función de los target group mayoritarios: mujer, de Barcelona de clase social media y de 41 a 64 años.
 El total de audiencia implica que cada español ha recibido una media de 1,7 impactos sobre Internet.
 Los grupos de audiencia que más destacan por impacto por habitante coinciden con los del perfil antes señalado. Las mujeres con 1,8; Barcelona y Guipúzcoa con un 2,1 y un 3,1; mayores de 41 años con un 1,9; y de clase media con un 1,7.



Conclusión

La tesis inicial, basada en que la imagen de Internet que se proyecta en los medios de comunicación tiende a centrarse en aspectos negativos y alarmistas, se cumple en parte. Si bien los porcentajes de tiempo totales en TV y Radio nos muestran que prevalece una imagen positiva frente a la negativa (56'04% frente al 43'96% en TV y 54'85% frente al 45'28% en radio), aunque de manera ajustada; si tenemos en cuenta las cadenas nacionales, que son las que más audiencia tienen, los datos cambian, sobre todo en TV, donde el porcentaje de tiempo dedicado a noticias positivas es del 6'61% por un 30'91% dedicado a noticias negativas.

En TV observamos una gran diferencia en el tratamiento que se da a Internet en las cadenas nacionales con respecto al que se da en las autonómicas. Mientras las secciones de los programas nacionales están enfocadas al ocio ("Pecado Original" en T5 y "+ Te Vale" en C+), las de los programas autonómicos están orientadas a la formación ("Webclip" en C33).

El tratamiento que se da a Internet en las cadenas digitales es el más positivo de todos. Un 17'64% del tiempo positivo dedicado a Internet se da en estas cadenas, sobre todo por la extraordinaria atención que se le dedica en Expansión Financiera, la cadena que hace un tratamiento más riguroso y profesional de Internet con diferencia, orientando sus contenidos al mundo empresarial y a las utilidades de la web. En el polo opuesto está Tele 5, que es la que ofrece un tratamiento más negativo.

Por otra parte, también observamos como en general, las secciones dedicadas a Internet en TV son radicalmente diferentes a las de radio, donde el tratamiento es mucho más serio e informativo, como por ejemplo "Capital Internet", del programa "Capital" en Radio Intereconomía, que diariamente dedica unos 5' a ofrecer la actualidad de la red.

Otra conclusión que se desprende de la diferencia de tratamiento de Internet en función del medio es la profundidad y rigurosidad. No es arriesgado afirmar que el tratamiento de Internet en radio es mucho más profundo que en TV, ya que:

- 1) La media de noticias por cadena es mayor, 13'63 frente a 8'68.
- 2) La media de duración de cada noticia es también mayor, 2' 24" frente a 1' 51"
- 3) El porcentaje dedicado a tertulias y entrevistas es mayor en radio, 11'33% frente al 3'15% de TV.
- 4) Menos tiempo dedicado al ocio, un 3'33% frente al 30'52%.

En cuanto a conclusiones temáticas, podemos decir que un alto porcentaje de informaciones sobre Internet emitidas en TV y radio, concretamente un 20'58%, son alarmistas: ataques informáticos, sexo, violencia, adicción a la red o piratería musical son los temas estrella.

El porcentaje dedicado al ocio es también bastante alto, ya que se sitúa en un 27'05% sobre el total de noticias de radio y TV. El medio televisión es el que más explota esta temática, un 37'36% de las informaciones sobre Internet emitidas en TV están relacionadas con el ocio y el entretenimiento, ocupando un papel estelar los videos caseros y las creaciones humorísticas.

Es en las televisiones nacionales donde las noticias relacionadas con el ocio en Internet alcanzan cifras más altas. Un 61'03% de todas las informaciones relacionadas con Internet en las televisiones nacionales está dedicado al ocio.

En las televisiones autonómicas el tema más predominante es el de los usos prácticos de Internet, con un 35'52% del total de las informaciones. En las digitales, son las empresas, con un 50%.

Es menor el porcentaje de noticias relacionadas con usos prácticos de la red, ya que solamente un total del 19'11% de las noticias emitidas en TV y Radio tenían que ver con utilidades o realización de trámites de la administración a través de Internet. En las cadenas nacionales, el porcentaje es bajísimo, solamente un 6'49% dedicado a utilidades y ninguno a páginas de la administración.

El resto de temas que aparecen en las noticias sobre Internet en radio y TV son cultura con sólo un 2'34%, educación con un 2'64%, empresas con un 9'41%, política y legislación con un 4'70% y deportes con un 2'64%.

Por último, una referencia a las fuentes. La más activa es la Asociación de Internautas, que aparece como fuente en 7 noticias de TV y 12 de radio (5'58% del total), sin embargo, siempre que aparece lo hace en informaciones negativas, relacionadas con el pirateo y los ataques informáticos.

Opinión de los expertos

▶ EL SILENCIO DE LOS LOBOS

Autor: José Cervera

▶ EL PAPEL DE LOS PROFESIONALES DE LA COMUNICACIÓN Y DE LOS MEDIOS TRADICIONALES EN EL DESARROLLO DE LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN

Autor: Miguel Pérez Subías

▶ ¿QUÉ SE OPINA EN INTERNET DE LA RADIO Y LA TELEVISIÓN?

Autor: Víctor Domingo

▶ LA PERCEPCIÓN DE INTERNET EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Autor: Rafael Chamorro

▶ LA CULPA NO ES DE INTERNET

Autor: Antonio Delgado

▶ INFORMACIÓN DE INTERNET O SOBRE INTERNET

Autor: Onda Cero. Departamento de Comunicación

▶ LA NUEVA FRONTERA DE LA RADIO

Autor: Joan Catá

▶ CRIMINALIZAR INTERNET O LA LUCHA POR LA AUDIENCIA

Autor: Antonio José Chinchetru

▶ SIN MIEDO, COMPAÑEROS

Autor: Miguel Ormaetxea

▶ IMAGEN VS. REPUTACIÓN DE INTERNET

Autor: Goyo Panadero y Luis M. Gallardo

▶ DURMIENDO CON EL ENEMIGO

Autor: Eduardo Pedreño

▶ DOS AFICIONADOS A INTERNET ATRACAN UN BANCO

Autor: Jesús Valbuena

▶ INTERNET O LA NUEVA CAJA DE PANDORA

Autor: David Martínez

▶ INTERNET Y LA HIPÉRBOLE MEDIÁTICA

Autor: Adolfo Estalella

El silencio de los lobos



Autor: José Cervera (jcervera@iname.com)
Perogrullo.com

Las conclusiones del estudio no dejan lugar a dudas: en los medios de comunicación tradicionales se habla (con honrosas pero raras excepciones) poco y mal de Internet. Y no debiera extrañarnos; la ignorancia, el rechazo y el creciente peligro que representa la Red para el negocio de la información son una mezcla letal.

Se habla poco de la Red en los medios más masivos de todos, en sus 'primos' tecnológicos, la radio y la televisión. Y cuando se hace se destacan las anécdotas llamativas (y negativas; somos periodistas), o bien se aprovecha el inagotable ingenio popular para llenar horas baratas de programación. No debiera ser malo; tampoco se habla mucho del teléfono en la televisión. Si el silencio fuese, como el telefónico, un silencio ovino, debido a que la tecnología en cuestión es ya normal, corriente, no noticiosa, sería bueno. Indicaría que en los medios electrónicos, y en el gran porcentaje de población que se informa con ellos, Internet ya no es noticia por sí misma. Sería un silencio de corderos.

Pero cabe la sospecha de que se trata de un silencio de lobos

No conozco periodista que, a estas alturas, sea escéptico de Internet. Todos la usan en mayor o menor medida; se ha incorporado en pocos años, tras un breve periodo de reticencia inicial, como una herramienta más del trabajo redaccional. Y una de las más poderosas. Con sus problemas, sus defectos, y sus virtudes; capaz de ahorrar esfuerzos y de permitir el acceso a información antes vedada, pero que hay que usar con mucha cautela pues a veces valorar los datos que ofrece no es un ejercicio sencillo. Y más de una vez da más de un disgusto. Pero es tan potente que los profesionales aprenden a usarla, y la usan. Y cuando lo hacen con normalidad, descubren su idiosincrasia, y la aceptan. Se convierten en internautas.

Sin embargo los internautas no se dedican sólo a intercambiarse chistes y hablar de hackers y piratas. Algunos medios sí que lo hacen, empero. ¿Dónde está entonces el misterio, si esos periodistas son habitantes del ciberespacio?

Ah; pero los redactores de base no deciden qué es noticia y de qué forma se enfoca. Eso es cuestión de otros señores (casi siempre), también periodistas, pero con un toque de directivos de empresa. Se llaman directores, y redactores jefe. Pocos de ellos son tan fluidos en el uso de la Red como sus redactores. Y siguen considerando la tecnología como levemente sospechosa.

Con buenas razones: en general su torpeza en el uso del ordenador es legendaria. Muchos de ellos empezaron con máquinas de escribir (o tallando runas en granito, parece a veces), y siguen echando de menos su tableteo. Tienden a desconocer la Red y a moverse por ella con rigidez, sin confianza. Les llaman la atención cosas ya superadas, riesgos que un internauta avezado sabe controlar, rumores que el habitual sabe descontar.

Y luego está el riesgo

Cualquiera que se pare a pensar sobre el tema (y, pese a las apariencias, los ejecutivos de medios piensan, y mucho) se da cuenta de la amenaza que la Red supone para la actual

estructura de los medios de comunicación tradicionales. Puede mejorar sus productos, sí, y ampliar su mercado; pero apunta una estaca sobre el corazón económico de los grandes conglomerados mediáticos. Estos enormes grupos empresariales, ya en retirada antes de la Red, se dan cuenta de que ésta supone la puntilla a su modo de hacer las cosas, el fin de su existencia misma. La información fluirá, se creará y transformará, pero su economía será completamente diferente, como ya lo es su sociología (y ya está empezando a ser su política). No habrá más medios periodísticos de pago; la publicidad será diferente; la relación periodista/periódico cambiará radicalmente; se acabarán las empresas enormes, y con ellas los ejecutivos todopoderosos y multimillonarios... ay. Como la marea, no se puede parar (aunque hasta hace poco lo pareció, y hay quien aún lo intenta).

Pero se puede retrasar

Se puede minimizar, convertir en marginal, desestimar, marginalizar; se puede intentar que la gente de ley tarde en apreciar su valor, desconfíe, lo considere un asunto generacional, cosa de niños y niñas. Se puede crear un estado de opinión entre condescendiente y desconfiado, que indique que la Red no es un buen sitio para buena gente, que es un poco peligroso, y además poco serio. Se puede hablar poco de ello, y cuando se hable, tan sólo de piratas y chistes.

No es una conspiración; no se dan consignas ni órdenes por escrito. Los dueños de los medios no se reúnen en secretos conciliábulos con sus directores y redactores jefe para decirles que es necesario envilecer esta amenaza, demonizar este enemigo, atacar a este rival. Todo es mucho más sencillo; ninguno de ellos recibe broncas por cubrir poco la Red, nadie propone en las reuniones de redacción enfocar los temas de otra manera, el jefe jamás felicita por una información sobre Internet... Y como el 'verdadero' enemigo, el periódico, revista, radio o televisión de enfrente tampoco cubre bien la Red; tampoco se esfuerza y nos deja en ridículo... ¿para qué cambiar? Con lo que eso cuesta.

Y así nace un silencio. Pero es un silencio predador, enemigo, adversario. Es un silencio culpable con intenciones oscuras, y mantenido por gentes con intereses en la balanza. Es el silencio de los lobos.

El papel de los profesionales de la comunicación y de los medios tradicionales en el desarrollo de la Sociedad de la Información



Autor: Miguel Pérez Subías
Presidente de la Asociación de Usuarios de Internet
(www.aui.es)

Un estudio para la reflexión

Cuando recibí el estudio realizado por Accesogroup junto a la invitación para escribir unas reflexiones sobre cómo se informa de Internet en los medios de comunicación tradicionales - periódicos papel, revistas, radio y TV- lo primero que he hecho es analizar las intervenciones solicitadas por estos medios a la Asociación de Usuarios de Internet (aui.es) que se han producido en los últimos seis meses.

A lo largo de 98 intervenciones solicitadas he constatado que solamente el 9% tenían un carácter constructivo y positivista y que estas entrevistas fueron solicitadas, mayoritariamente, por medios de orientación económica. Lo cual coincide y refuerza las conclusiones de este trabajo.

Entre los temas "negativos" más solicitados han sido la adición a Internet (11%), los abusos cometidos a través de diferentes aplicaciones - Spam (13%), Dialers y 906 (18%) , Virus (14%) - delitos en Internet (9%), mala calidad del acceso (8%), deficiencias de los servicios y aplicaciones (5%) y malas prácticas de los poderes públicos (7%).

La responsabilidad de los profesionales

En mi opinión la función del buen periodista no ha cambiado con las nuevas tecnologías.

"El buen periodista es aquel que informa sobre los asuntos de interés dotando a la opinión pública del conocimiento necesario para que éstos puedan adoptar criterios y decisiones correctas y que esto suceda con más probabilidad que lo contrario, sólo así se refuerza la sociedad para que pueda gobernarse por si misma y se avanza en la democracia.", afirmaba Nelson Poynter hace 40 años.

Me gusta esta definición porque admite la posibilidad de equivocarse sin obviar la responsabilidad que tenemos como informadores en el futuro desarrollo de nuestra sociedad. Los medios tradicionales tienen un grado de penetración y por tanto de influencia muy importante. Según datos del EGM de la población española el 90% ve la TV, el 54% escucha la radio, el 52% lee revistas, el 36% lee los diarios impresos. Además la media de tiempo diario que dedica una persona a ver la tele es de 222 minutos, frente a los 95 que dedica a la radio o los 14 minutos, que dedican los españoles a leer los periódicos.

José Luis de Orihuela cuando habla de los paradigmas de la e-comunicación recoge esta cita sobre la responsabilidad de los profesionales: "Corresponde hoy a los comunicadores, con mayor urgencia que nunca, hacerse cargo de la complejidad, transformar la información en conocimiento, gestionar el conocimiento y responder de un modo más efectivo a un público que, a fuerza de ir a la deriva, naufragando en muchos casos, ha comprendido que podemos ayudarle a navegar. A navegar en la información."

Los medios todavía ven Internet como amenaza

Cuando uno analiza las revoluciones mediáticas o industriales que se han producido a lo largo de la historia (escritura, la imprenta, el periódico, la radio, la TV) encontramos que siempre se dan

estas circunstancias:

- El nuevo medio canibaliza espacio y oportunidades los existentes.
- Desarrolla su identidad adecuando su lenguaje y contenidos al potencial del soporte.
- Reajusta los medios existentes y el sector de la comunicación ya que acude generalmente a las mismas fuentes de financiación
- Obliga a los medios existentes a cambiar.
- Se acumula con los medios existentes pero en general no los sustituye.
- La profesión incorpora nuevas formas desarrollar las funciones que se venían haciendo.
- Aparecen y desaparecen algunas funciones y elementos en el desarrollo de la función.

En definitiva las revoluciones de la comunicación han sido acumulativas y no completamente substitutivas y , además, tienen que soportar el brutal ataque de aquellos que ostentan el poder en los medios tradicionales y esto en muchos casos condiciona el tratamiento negativo que se le da, desde estos medios, al nuevo.

España.es una oportunidad para impulsar el cambio

En general lo más fácil para una Administración que quiere potenciar el desarrollo de la Sociedad de la Información (SI) es hacer una campaña de comunicación.

El plan España.es del Ministerio de Ciencia y Tecnología cuyo objetivo es impulsar el desarrollo de la SI en los dos próximos años, incluye un área denominada Comunicación.es la cual está dotada con 16 millones de euros para los dos próximos años.

Sus objetivos recogidos literalmente son estos: "es imprescindible poner en marcha una campaña de comunicación que ilusione a la sociedad española con los objetivos de "España.es", contribuya a movilizar recursos y fomente la participación de instituciones públicas y privadas en las actuaciones del programa. Esta medida se desarrollará a través de tres acciones: creación de una marca, campañas informativas con el fin de resaltar las ventajas de la Sociedad de la Información y campañas de difusión de las actuaciones del Programa."

"Marca, Campaña Informativa y Campaña de Difusión", da la sensación que únicamente se esta pensando en términos de publicidad orientada a los consumidores. En ningún momento se habla ni se cita a los Profesionales de la Comunicación ni el papel de los medios como difusores de contenidos relacionados con la SI.

Si analizamos el coste de la publicidad y los tiempos de emisión frente a los tiempos que dedican los medios a hablar de la Sociedad de la Información quizás tengamos que reflexionar sobre la oportunidad de invertir, además, en los profesionales que generan estos contenidos con el objetivo de que perciban los beneficios que tiene ese medio para su desarrollo personal y profesional.

Conclusiones

Estamos en una situación compleja, por un lado todos aquellos que generan noticias saben que el término Internet añade posibilidades de publicación y juegan continuamente a intentar responsabilizar y culpabilizar al medio (la red) de los problemas que plantean en la noticia frente a la parte positiva de la misma que es capitalizada por la persona o institución que lanza la noticia a los medios.

Por otro tenemos un nuevo medio que debe de hacerse un hueco entre los existentes y esto lo hace proclive a ser maltratado por estos. Estos medios están en algunos casos gestionados por personas que no han acabado de entender que estamos ante un cambio imparable y por tanto es mejor estar con él que contra él.

Finalmente se van a gestionar fondos públicos para que personas y empresas entendamos los beneficios que nos aporta la Sociedad de la Información para nuestras vidas, nuestros trabajos y nuestros negocios.

La conclusión, mi conclusión, es que deberíamos dedicar parte de nuestros esfuerzos, incluido el económico, a que los profesionales de la comunicación entiendan estos beneficios fundamentalmente por tres razones: son personas, trabajan en empresas y tienen una gran capacidad de comunicación.

¿Qué se opina en Internet de la radio y la TV?



Autor: Víctor Domingo
Presidente de la Asociación de Internautas
(www.internautas.org)

El portal especializado en comunicación Acceso.com, ha realizado un seguimiento del tratamiento que radios y televisiones han hecho de Internet en la primera quincena de septiembre. El avance que me adelantan sobre esta prospectiva es muy significativo: Entre el 1 de septiembre y el 15 de septiembre se han emitido 190 informaciones sobre Internet en las distintas televisiones, lo que se traduce en 5h 53' 31" de programación. El número de noticias que contribuyen a generar una imagen positiva de Internet (56'04%) es muy parejo al de las noticias que generan una imagen negativa (43'96%).

Bueno; no está mal que la imagen de Internet en el medio televisión sea cada vez más positiva, al margen de un malsano problema de celos entre medios de comunicación, Internet está restando a la televisión cada vez más horas y adeptos, eso quiere decir que cada vez hay más internautas entre los profesionales de las televisiones y cada vez están más especializados o al menos Internet no les suena a "rayos y centellas". En esto ganamos todos, la sociedad puede estar más confiada en tener informaciones rigurosas y no traídas por el morbo y el desconocimiento que sólo llevan a la confusión y en definitiva al desprestigio social de Internet y sus habitantes.

Es muy posible que la radio esté ganando adeptos entre los internautas de hecho en muchos programas radiofónicos, el uso del chat, diálogos en directo entre internautas, como en www.pilarsocorro.com de RN3, Intereconomía, Onda Cero y en muchos de la Cadena Ser, es utilizado cotidianamente, de hecho, hay programas en el que las intervenciones de los internautas roban protagonismo a las tradicionales llamadas telefónicas de los oyentes.

Otra cosa distinta es el tratamiento que desde Internet se da a los medios de comunicación tradicionales, en el que posiblemente sea la radio la opción más respetada entre la comunidad internauta. Y por eso no es extraño que en los últimos tiempos hayan aparecido numerosos blogs, diarios en red, que ofrecen una variada gama informativa, también los confidenciales digitales, preferentemente los que abordan temáticas referidas al mundo de Internet han tomado un espacio relevante e influyente dentro y fuera de la Red.

Cada vez es más palpable que la interactividad que Internet ofrece permitirá la confluencia de todos los medios de comunicación casi sin que se den cuenta los medios tradicionales, les guste o no, Internet ya forma parte de su negocio... y de nuestras vidas.

La percepción de Internet en los medios de comunicación



Autor: Rafael Chamorro
Periodista especializado en Tecnologías de la información.

Internet ha perdido el glamour que le acompañaba en los años del boom y ha quedado en la pura anécdota y en la cotidianeidad que ya no es noticia. A los diez años del comienzo del WWW dos cosas están ya claras: Internet está aquí para quedarse y, más que una revolución es una evolución que afectará a largo plazo prácticamente todas las facetas de nuestra vida.

Partiendo de este hecho, evidentemente tendremos noticias relacionadas con el mundo de Internet diariamente, puesto que todo se verá afectado de una u otra manera por este, ya no tan nuevo, medio. Lo curioso es que, como demuestra el estudio, las noticias se decantan por lo más pintoresco, muy en consonancia con la línea actual de nuestros medios de comunicación audiovisuales. No en vano según informaba el CIS recientemente la televisión es vista por casi el 90% de los españoles diariamente y sin embargo, más de la mitad de nuestros ciudadanos tienen una pésima opinión sobre la programación.

Más que centrarme en los datos del estudio quiero hacer hincapié en que, desde mi punto de vista, poco se puede hacer para variar dicha percepción social y sobre todo el tratamiento que se da en los medios. Quizás lo mejor será simplemente sentarnos a esperar. Internet es un medio muy reciente y por tanto todavía es noticia el canal, al menos tanto, como lo que se muestra a través de él. Sólo un tercio de la población española tiene un contacto cotidiano con la red y por tanto, para dos tercios, es un gran desconocido. Además, las expectativas que se crearon a finales de los noventa y principios de esta década fueron tales que dotaron de irrealidad al fenómeno: mucha gente tiende a creer que todo es posible en Internet y sin embargo procesos cotidianos desde hace años son presentados una y otra vez en los medios de comunicación como nuevos. Contra esto no hay mucho más que hacer que tener paciencia. Internet llegará a ser ubicuo y cotidiano para toda la ciudadanía en un plazo de tiempo que no sobrepasará el año 2010. Por tanto, el consejo es que nos centremos en qué se puede hacer con Internet y cómo se puede aprovechar para mejorar nuestra calidad de vida, y no tanto en la expectación causada, porque durante algunos años seguirá teniendo connotaciones sesgadas debido a que mucha gente todavía no lo percibe como cotidiano.

Pero además de esperar se pueden ir haciendo algunas cosas desde todos los niveles de la Sociedad. El Gobierno, a través de España.es ha puesto en marcha una ambiciosa campaña de comunicación de dicho plan dotada con 16 millones de euros. Es una excelente noticia y puede servir para que una visión adecuada y realista llegue a la sociedad. Pero es sólo un punto de partida, podría resultar muy conveniente además realizar un plan de comunicación vertical sobre la utilización de Internet en cada uno de los sectores económicos, con especial énfasis en las Pymes, impulsado desde las Cámaras de Comercio o desde el Gobierno.

Las empresas también tienen un papel muy importante en la difusión de una imagen correcta de internet, y de las nuevas tecnologías en general. Por ejemplo, cuidando que la información más actualizada de las mismas se encuentre siempre accesible en sus sitios webs. El departamento de comunicación de las empresas debería jugar un papel fundamental en este aspecto, mimando el canal Internet al menos por dos razones: ahorra recursos a la empresa puesto que la información estará siempre disponible a través de este canal y, permite además interactuar de manera rápida y eficiente tanto con los medios de comunicación, como con los accionistas y ciudadanos en general interesados en la información de la compañía. Esto mismo se puede aplicar a las organizaciones no empresariales, tercer sector, etc. Internet es un medio excelente para difundir información de las actividades realizadas y para mantener un contacto vivo con la sociedad.

Finalmente, los medios de comunicación deberían tener personal formado en las nuevas tecnologías para distinguir el grano de la paja. No siempre es fácil. Es cierto que cada vez más existen más periodistas usuarios de las nuevas tecnologías, prácticamente es ya un requisito obligatorio para ejercer la profesión. Sin embargo no es fácil encontrar periodistas auténticamente especializados en tecnologías y, cada vez son más necesarios para saber distinguir las anécdotas de las noticias realmente importantes.

En cualquier caso, como recomendaba al principio del artículo, quizás lo más sensato sea ver cómo evoluciona el sector, puesto que inevitablemente más temprano que tarde la sociedad tendrá una visión mucho más equilibrada de Internet, y de sus ventajas y peligros, que no son más que los que ya existen en la realidad cotidiana.

La culpa no es de Internet



Autor: Antonio Delgado Barrera

Fundador de [Buscacine.com](#) y del weblog [Caspa.tv](#). Dirige, coordina y asesora diversos proyectos de Internet, relacionados con la televisión, el cine y los medios de comunicación en general.

El estudio realizado por la empresa Acceso Group, demuestra con números una situación palpable por cualquier ciudadano y vista con preocupación por los profesionales de las nuevas tecnologías. Que un 21% del tiempo en radio y televisión dedicado a Internet en España sea utilizado para dar noticias negativas de la red y que el 27% de tiempo sea utilizado para mostrar videos graciosos, debe ser tomado como un dato alarmante.

Virus, hackers, pedófilos, asesinos que buscan sus víctimas en la red... aparecen en televisión como peligros de Internet, culpabilizando al medio del hecho y no al actor de cada acto. Por el contrario, pocas veces aparecen en televisión emprendedores, tecnologías de vanguardia, iniciativas digitales o proyectos de éxitos realizados por profesionales patrios o extranjeros.

Aunque algunos directivos de televisión puedan ver al nuevo canal Internet como una amenaza, según se puede desprender de los últimos estudios de consumos de medios, donde se ha demostrado que los internautas le quitan tiempo a la tele para navegar, esta no es una de las principales razones por la cual en televisión se da una muestra tan negativa de la red.

Cierto es que las noticias negativas "venden" en televisión más que las positivas, y bajo esta premisa donde lo importante es el share y no el contenido ofrecido, la red se muestra en los principales canales de televisión como parte de esa degradación actual de los contenidos televisivos.

Según el estudio de Acceso Group, la mayoría de los españoles que ven la televisión en prime time, reciben diariamente mensajes sobre la red donde esta información se limita a videos chistosos, pedorretas varias y páginas de los freaks más bizarros de la red. Son contenidos reciclados, baratos de producir y que no genera beneficios a quienes los realizan, ya que generalmente éstos se ven autorecompensados por el simple hecho de aparecer en pantalla con el video enviado o realizado.

Por otra parte, esta audiovisualización banal de la red, hace que la mayoría de los jóvenes españoles vean la red como algo superficial, no como una herramienta útil al servicio los ciudadanos.

Actualmente España ocupa los últimos puestos en Sociedad de la Información (SI) y acceso a las Nuevas Tecnologías en Europa. Esta falta de penetración de ordenadores personales en los hogares y una nula intención de usar estas herramientas tecnológicas, son parte de los planteamientos iniciales llevado a cabo por el Ministerio de Ciencia y Tecnología para pensar que la única solución es incorporar a los españoles la Sociedad de la Información por el canal más usado habitualmente por los españoles: la televisión.

El ministerio de Ciencia y Tecnología está desarrollando una serie de medidas, donde el fomento de la sociedad de la Información pasa por la nueva televisión digital terrestre (TDT) y la nueva oferta interactiva que se presentará en los hogares españoles antes del 2012, fecha del apagón analógico.

Según el propio ministerio, RTVE debería ser la gran impulsora y desarrolladora de estos canales y contenidos a través de la TDT, pero actualmente, la situación actual de la cadena pública en la red es nefasta.

Podemos contemplar en dicha página web como la actualización diaria de contenidos de RTVE, pasa por mostrar una versión "para Internet" del teletexto de TVE, hecho que contrasta con el desarrollo digital que han llevado a cabo otras televisiones públicas europeas, como puede ser el caso de la BBC.

Mientras se termina de definir la nueva ley audiovisual y el impulso a la TDT -presumiblemente después de las elecciones generales de 2004- las únicas acciones actualmente definidas para los medios pasa de nuevo por el ministerio de Ciencia y Tecnología, quien va a gastarse 16 millones de euros en una campaña masiva de comunicación, contemplada dentro de las acciones del plan España.es, donde dar a conocer las ventajas de Internet y el acceso a la Sociedad de la Información.

Será la primera vez que se hable masivamente de las ventajas que aportan al progreso y al porvenir de una sociedad en televisión. Pero será pagado por todos los españoles, claro.

Información de Internet o sobre Internet



Autor: Onda Cero. Departamento de Comunicación

Estudiar y analizar la información que sobre Internet se da en los medios de comunicación es una tarea complicada, que nos puede deparar distintos resultados en función de cómo se interprete el concepto de Internet y su relación con la información. Hablamos de dar información de Internet o sobre Internet.

Información de Internet. Si entendemos Internet como un canal por donde se distribuye un mensaje desde un emisor hasta un receptor (en este caso universal por las características del canal), los medios de comunicación se centrarán en las novedades técnicas que permitan una mejor difusión del mensaje. Es decir, consideramos que es noticia cuando aparece la banda ancha y creemos noticiable que en España se instalen dos millones de líneas ADSL.

En los últimos años, nos hemos movido por la novedad y por la grandiosidad que rodeó el crecimiento de las nuevas tecnologías a finales de siglo. Sin embargo, este puede generar paradojas. Si vemos Internet como un canal de comunicación, por qué no le hemos dado la misma cancha a los avances realizados en el mundo de la radiodifusión convencional. Por qué no hemos escrito páginas y páginas sobre la radio digital. Quizá porque a este nuevo concepto de radio le ha fallado el marketing.

Información sobre Internet. Si dejamos en un segundo plano el concepto técnico de Internet y nos centramos en este canal como un medio de comunicación, las posibilidades que se nos abren son infinitas... La radio es la magia del sonido, la tele es la contundencia de las imágenes y la prensa, el poder de la letra. Internet lo engloba todo, pero, además, aporta un componente social que los medios tradicionales no pueden aportar: Internet es capaz de unir a millones de personas en todo el mundo y hacerlas partícipes del mismo sentimiento.

Centrándonos en este marco, podemos debatir si los medios de comunicación tradicionales hablan bien o mal de Internet, si se destaca lo bueno o lo malo de la Red. Eso sí, este análisis es semejante al que se realiza sobre el tratamiento informativo que se hace en cualquier medio de comunicación en relación con otras noticias. La información se puede enfocar desde distintos puntos de vista. El desarrollo de un partido de fútbol puede cambiar si la crónica la elabora un redactor local o uno visitante.

Un siguiente paso es la interpretación de la noticia ya elaborada. Un lector aprecia unas connotaciones distintas a las de otro consumidor de información. Es decir, publicar una información sobre virus o pederastia en Internet puede ser interpretada por unos como una denuncia de prácticas delictivas y por otros como muestra de la maldad que se esconde detrás de un sistema que no aporta nada a la sociedad.

La ventaja de la pluralidad informativa es que, leyendo los datos de vuestro estudio, el ciudadano tiene la opción de acceder a toda la información disponible, la que se centra en elementos negativos y la que aporta una visión más optimista.

Desde Onda Cero siempre hemos apostado por una información de y sobre Internet constructiva, bien porque las sociedades necesitan de aportaciones positivas, bien porque Onda Cero tiene un proyecto en Internet en el que confía y por el que apuesta, o sea, que sería incongruente mantener un proyecto en la Red y desprestigiar este medio desde su canal convencional.

La información de y sobre Internet tiene una amplia cabida en Onda Cero radio y en www.ondacero.es, con secciones fijas en programas como La Brújula o Un mundo sin barreras,

noticias y reportajes en la web y programas especiales sólo para la Internet como Noticias de la Red.

Cuando dentro de unos años no sea novedad hablar de Internet y su desarrollo, cuando abrir una empresa en la Red sea lo mismo que montar una pyme, cuando usemos este canal de comunicación de la misma forma que nos movemos por la calle, no nos fijaremos en la información que se da de la Red, pero miraremos al pasado y recordaremos como una sociedad desarrolló un sistema de comunicaciones universal.

La nueva frontera de la radio



Autor: Joan Catà
Coordinador COMRàdio.com

Los medios de comunicación destacan con excesiva frecuencia las caras más negativas y más nocivas de Internet. Se apoyan en un lenguaje apocalíptico – virus, piratas ... – y magnifican sus contenidos nada recomendables – prostitución, drogas, violencia ... --. En pocas palabras, se aprovechan del miedo a lo desconocido. Esta es, todavía, una impresión dominante. Ciertamente. Pero ello no es óbice para que Internet vaya ganando, aunque sea lentamente, la batalla de la opinión como lo demuestra que los usuarios de las franjas de más edad sean, últimamente, los que están experimentando un mayor crecimiento relativo.

Hoy en día los medios de comunicación que realmente conforman la opinión pública, entendida en su acepción de masas, son los medios audiovisuales a través de las tertulias pero los que crean opinión 'ex novo' siguen siendo los periódicos. Por ello, la apuesta por los contenidos de pago, después de un periodo de profundas dudas a causa de la explosión de la burbuja tecnológica, simboliza el inicio, a pesar de los malos augurios, de una nueva etapa. De nuevo los creadores de opinión suben al tren de las nuevas tecnologías, que la televisión y la radio nunca han abandonado.

Para el mundo de la radio Internet ha sido y es una oportunidad para satisfacer mejor las peticiones de los oyentes fieles y, fundamentalmente, para incorporar a oyentes nuevos, ya estén situados geográficamente fuera del alcance de las emisiones terrestres, ya estén ubicados temporalmente fuera del horario habitual de emisión.

La radio en directo a través de la red, que no es más que la reproducción mimética de la parrilla de programación, permite sintonizar la emisión desde cualquier rincón del planeta. De esta forma se vencen los impedimentos técnicos y legales que limitan las concesiones del actual mapa radiofónico.

La denominada radio a la carta a través de Internet ofrece la posibilidad de escuchar programas o fragmentos de programas previamente seleccionados en cualquier momento, al margen de su difusión radioeléctrica. Esta fórmula termina con la obligación de oír un programa solo cuando se difunde. A la radio ya no se la lleva el viento. Quizá, la radio a la carta es el preludio de una nueva radio pensada y producida para ser escuchada no sólo en cualquier lugar sino también en cualquier momento o, dicho de otro modo, en momentos distintos.

En nuestro caso, nuestra web -- 'COMRàdio.com' -- se presenta como una emisora más de entre el centenar de consorciadas. Una radio paralela que apuesta por la consolidación de la radio local de proximidad en el mundo de las nuevas tecnologías facilitando una web propia a cada una de las emisoras y produciendo un espacio radiofónico diario – La Malla Radio -- dedicado a la red de redes durante una hora a partir de medianoche.

No debe extrañar, por tanto, que la radio divulgue con entusiasmo una idea mucho más rigurosa, más plural, más positiva de Internet, alejada de los designios fatalistas de la peor especie. Internet deja obsoletas las discusiones sobre frecuencias y potencias y abre una antena innovadora de alcance universal y de programación confeccionada personalmente por el oyente. Nadie duda que Internet abre una nueva frontera a la radio.

Criminalizar Internet o la lucha por la audiencia



Autor: Antonio José Chinchetru
Libertad Digital

Es indudable la existencia de recelos hacia Internet en gran parte de la población española. En esta percepción negativa influyen varios factores, entre los que no tiene una importancia menor la imagen que de la Red y, en general, de los ordenadores transmite en demasiadas ocasiones la televisión. Entre los medios de comunicación tradicionales, las cadenas televisivas son las que muestran un mensaje más hostil hacia Internet. Una explicación, tal vez aventurada, puede ser que ha sido este medio de comunicación el que se ha visto más afectado de forma negativa por el lento pero constante crecimiento de la población internauta en España. Según una encuesta de febrero de 2003 hecha por la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC), el 67 por ciento de quienes se conectan a la Red ven menos la televisión.

En líneas generales las televisiones evitan mostrar los aspectos más útiles de Internet y las nuevas tecnologías. Desde la criminalización de Internet y los ordenadores hasta la reducción del ciberespacio a una mezcla de sexo y vídeos graciosos (sin la presencia de nada realmente aprovechable), todo vale.

Cuando se quiere criminalizar se utilizan varias técnicas más o menos sutiles. Para darse cuenta es suficiente con prestar atención a las imágenes que muestran gran parte de las cadenas cuando se desarticula a algún grupo de terroristas de ETA en cualquier ciudad española. De forma sistemática, las diferentes televisiones enseñan a los policías sacando ordenadores del piso que utilizaban los terroristas. Nunca sacan otros elementos que también utilizan, como teléfonos móviles, cámaras de fotografía o incluso cuadernos de papel. Esta es la manera más sutil, pero existen más. Los informativos de televisión no suelen informar sobre la actualidad de Internet pero, sin embargo, cuando se produce la rápida propagación de un virus informático le prestan una gran atención. En este caso el mensaje suele ser de tipo catastrofista, y se suele explicar los daños millonarios que puede producir en todo el mundo y el peligro que supone para el buen funcionamiento de servicios básicos como la electricidad. Es un mensaje tecnófobo que se podría resumir en "la humanidad depende demasiado de las redes informáticas y eso puede conducir a la catástrofe".

Cuando este verano Microsoft anunció que iba a a cerrar los chats de su filial MSN o a cobrar por acceder a ellos, según en que países, dio la excusa perfecta para un nuevo ataque a Internet desde la televisión. El gigante informático puso una excusa políticamente correcta para justificar una decisión sin duda legítima de origen económico. MSN aseguró que la medida buscaba impedir que sus salas de conversación on line fueran utilizadas por depravados que buscaban sexo con menores. En España las televisiones no dejaron pasar la ocasión. Así, los informativos de varias cadenas, en este caso destacó CNN+, prestaron gran atención a esta noticia y lo aderezaron con varios episodios de este tipo. El mensaje, una vez más, quedaba claro: "no permitan que sus hijos accedan a Internet, pues ya ven lo que les puede pasar".

Los casos antes citados se refieren a los informativos, pero el mensaje negativo se muestra desde todo tipo de programas. Antena 3 incluyó el pasado mes de marzo un reportaje sobre Internet en "En la frontera de la realidad". Este programa, dedicado a fenómenos paranormales, satanizó la Red en una pieza en la que se utilizó todo tipo de rumores y leyendas urbanas que podían ser de utilidad para "demostrar" que la Red es una herramienta del Anticristo. Sin seriedad alguna, el programa mezclaba como un todo a Bill Gates, Windows XP, Internet y VISA, como si todo el ciberespacio y el comercio electrónico mundial pasaran necesariamente por Microsoft. La falta de rigor era absoluta, no sólo en lo referido a las nuevas tecnologías, sino también a la cábala o a las equivalencias entre los alfabetos hebreos y latinos (ambos temas utilizados como argumentos en el reportaje). Este caso no es importante en sí mismo, pues se trata de un tipo de contenido televisivo al que casi nadie concede el menor crédito, pero es importante como muestra de una tendencia generalizada de ataque a Internet.

Sin miedo, compañeros



Autor: Miguel Ormaetxea
Director de la revista Dinero, Grupo Negocios

Pues resulta lo que muchos sospechaban: esto de Internet tiene bastante mala prensa. Es impresionante que en el primer medio de difusión de masas, la dichosa televisión, el número de noticias que contribuyen a una imagen positiva de la Red (56%) es muy parejo al de noticias que generan una imagen negativa (44%). Y como esto de la transición de lo analógico a lo digital es ante todo una cuestión cultural y los medios de comunicación tienen un papel preponderante en la formación de esta cultura, pues resulta que España es la 28 potencia del mundo en tecnologías de la Información, o dicho de otra manera, que la octava potencia del mundo en términos absolutos por su capacidad de generar riqueza no es, ni de lejos, una potencia en las tecnologías que predeterminarán la competitividad de pasado mañana por la mañana. O reaccionamos o este país de nuevos ricos prematuramente satisfechos va a dejar de ser rico muy pronto. El Índice de Acceso Digital que acaba de hacer público la International Telecommunication Union (ITU) nos sitúa por detrás de Eslovenia, Chipre y Estonia. Ya puede el Ministerio de Ciencia y tecnología gastarse el dinero a manos llenas, que mientras no cambiemos algunos parámetros culturales, seguiremos enganchados al farolillo rojo. Habrá que empezar por hacer una campaña de comunicación entre profesionales de la información.

La paradoja es que los profesionales que más interesados estarían en seguir con toda atención una mutación que cambia las bases de su trabajo, proporcionándoles una herramienta de dimensión insospechada, son aquellos que más contribuyen a atizar el fuego de los quemadores de telares. ¿Qué está pasando?

Pues, entre otras cosas, que los profesionales de la información ven Internet COMO UNA AMENAZA. Cuando los gurús de turno predicán sobre el final del monopolio informativo, del privilegio de los periodistas y de las empresas de medios de masas para determinar lo que es noticia y lo que no, de la democratización al infinito de la transmisión de la noticia, etc., pues el profesional echa mano de su cartera y se aferra a un oficio cada vez más devaluado, cada vez más tormentoso, cada día más tenebroso e incómodo. Estamos en un círculo de falsas verdades.

En la era digital, la noticia, el dato, es una "commodity" de coste cero, tiende a la hiperabundancia y la gratuidad. Pero el conocimiento es el fluido vital de la economía postindustrial avanzada. El cielo será de aquellos que organicen la información, que la sintetice, que la segmente, que la dirija a públicos específicos hasta hacerla personal. Y los periodistas, son en principio, los profesionales más cercanos para esta tarea vital. Eso sí, tendrán que desarrollar una cultura digital, multidisciplinar, en adaptación perpetua, un nuevo tipo de profesional que, desgraciadamente, no está siendo atendido en las escuelas de periodismo tradicionales. Para no ser la víctimas del cambio, como lo están siendo hasta el momento, los periodistas deben encabezar la marcha. Compañeros, sin miedo.

Imagen Vs. Reputación de Internet



Autor: Goyo Panadero y Luis M. Gallardo
Dpto. Comunicación, Reputación Corporativa y Gestión del Conocimiento
Deloitte.

Como queda claro a lo largo del estudio, en líneas generales la imagen que transmiten de Internet la televisión y la radio no es demasiado positiva. Sin embargo sería muy arriesgado asumir que la opinión o la percepción que tienen los usuarios de Internet se forja exclusivamente de la imagen transmitida por los medios.

La imagen, tiene normalmente un carácter coyuntural, en unos medios puede ser mejor y en otros peor, incluso de un programa a otro en la misma cadena de televisión las variaciones son importantes. La imagen no suele proyectar el comportamiento, sino la personalidad de las cosas y además se construye fuera del propio medio. Enfatizar una noticia positiva, la adicción a Internet o la piratería es algo extrínseco a Internet y sus usuarios. La responsabilidad recae en los medios de comunicación que seleccionan las noticias.

La aplicación del concepto de Reputación seguro que beneficiaría mucho a la concepción global de Internet. Para autores como Charles Fombrun, Javier Fernández Aguado o Justo Villafañe, a diferencia de la Imagen, la Reputación tiene un carácter estructural y sus resultados son duraderos, es el resultado del comportamiento y se genera en el interior de las cosas. De esta forma, la Reputación de Internet se definiría como el prestigio continuado en el tiempo, construido a través del reconocimiento de su comportamiento por cada uno de sus stakeholders. Los stakeholders de Internet (si lo consideráramos como un medio independiente) no son sólo los medios de comunicación, sino cada uno de los públicos que de forma activa participan en su uso y/o desarrollo. Si preguntáramos a esos públicos objetivos, la conclusión seguramente complementarían la Imagen (coyuntural y construida fuera del medio) que actualmente transmiten los medios de comunicación.

Durmiendo con el enemigo



Autor: Eduardo Pedreño
Director de Tecnología e Innovación de Accesogroup

Ese molesto invento...

La memoria histórica no goza de buena salud en el frenético siglo XXI. Pero a los que intentamos vivir sosegadamente en el mundo digital nunca se nos olvidará el tratamiento que Internet recibía en los medios de comunicación tradicionales en los primeros años de existencia de la Red, en los que Internet se asemejaba más informativamente a los barrios bajos de una gran ciudad tercermundista que a algo remotamente relacionado con la tecnología. En aquel entonces lo achacábamos a la ignorancia, y probablemente así fuera.

Internet siempre ha sido ese molesto invento incomprensible e incomprendido, que abría nuevas posibilidades y rompía paradigmas pero nadie entendía ni lo uno ni lo otro. Y esa incomprensión se ha reflejado fielmente en el resto de los medios de comunicación, que sólo muy lentamente empezaron a cubrir las informaciones de Internet con la seriedad que merecen.

Durmiendo con el enemigo

Sin embargo, de un tiempo a esta parte, las televisiones duermen con el enemigo. Distintos estudios empiezan ya a poner de manifiesto que la televisión pierde telespectadores a manos de Internet en porcentajes que de momento son pequeños pero significativos. Al tiempo, todos los intentos de introducir Internet en la televisión han fracasado, por razones culturales obvias ya que del medio pasivo al interactivo no hay solamente un paso. Es decir, que la caja tonta es demasiado tonta para reconvertirse de la noche a la mañana.

Y sin embargo Internet no sólo es una fuente de actualidad permanente, sino también fuente de información y documentación. Las televisiones reutilizan en sus programas de ocio cientos de piezas de contenido original extraídas de Internet. Y las propias televisiones intentan canalizar parte del tráfico de la Red hacia sus propias páginas web de actualidad u ocio, conscientes del gran mercado publicitario dormido que subyace y de que, puestos a perder audiencia, mejor canalizarla hacia sus propias webs.

Esta esquizofrenia de las televisiones hacia Internet, mezclada con el desconocimiento antes mencionado, aún latente, tiene su reflejo en el estudio realizado por Accesogroup, que viene a mostrar claramente varias tendencias en el tratamiento de la Red que no deben caer en saco roto.

Y la Red, ¿qué dice de la TV?

Si pasamos al otro lado, no podemos decir que Internet preste mucha atención a la televisión en términos informativos. Salvo cuando habla mal de Internet. Pese a que abundan las páginas web referidas a programas de televisión, series o personajes televisivos, ese contenido no es más que el lógico reflejo de los medios de masas. Pero los internautas tienen que lidiar con tal aluvión de información que, por lo general, se preocupan bien poco del contenido que proviene de las televisiones, cuyas informaciones a lo sumo le parecen tan incompletas que tienen que irse a completarlas a Google o a Yahoo.

En definitiva, pasada la primera etapa de Internet, crisis incluida, empieza una nueva etapa en la que la Red empezará, gradualmente, a ser el enemigo a batir por los medios de comunicación multidimensionalmente. Y tal vez esa sea una clave, siquiera conspiratoria, para entender los porqués de la actitud de la televisión hacia la Red, en cuyas informaciones prima más la negatividad que las oportunidades que brinda Internet como herramienta de futuro.

Dos aficionados a Internet atracan un banco



Autor: Jesús Valbuena
Desarrollo de Negocio de Accesogroup

"Los analistas han tendido a definir los activos muy restrictivamente, identificando sólo aquellos que se pueden medir, tales como instalaciones y equipos. Sin embargo, los activos intangibles, como una tecnología particular, información sobre los consumidores, marca, reputación y cultura corporativa, son invaluable para el potencial competitivo de la empresa. De hecho, estos activos invisibles son a menudo la única fuente real de ventaja competitiva que se puede mantener en el tiempo."

Hiroyuki ITAMI, Mobilizing Invisible Assets

Medir la reputación de la Red a partir de su cobertura los medios españoles durante cortos espectros temporales no define el propósito de este Estudio. Tamaña tarea queda pendiente para futuros análisis especializados en la medición –nada más y nada menos- de los intangibles asociados a esta revolucionaria tecnología.

Pero pensamos que este ensayo sí puede hoy resultar útil, sin embargo, para inducir a la reflexión y el debate entre los profesionales del periodismo y la comunicación en España. A todos nos favorece comunicar objetivamente lo bueno y malo que acontece de camino hacia la Sociedad de la Información, sin cegarnos por un velo de paparazzismo reduccionista que tan buenos resultados comerciales arroja entre, por ejemplo, los medios especializados en el corazón.

No hay duda que para informar de la evolución de la Red a la amplia mayoría de la sociedad (aún desconectada), los Mass Media (la radio, la prensa y muy en particular, la televisión) tienen la palabra.

Si bien éste es el primer estudio que conocemos sobre la cobertura de Internet en la Radio y Televisión realizado en España, el debate de fondo sobre la reputación de lo que ocurre en el 'protocolo IP' no es nuevo en la era post-burbuja. Así, por ejemplo, lo comprobamos hace apenas unas semanas, cuando se celebró en la UNED, una mesa redonda entre los directores de algunos de los principales medios online, los periódicos digitales puros.

Entre otros datos y opiniones sobre los efectos financieros de la burbuja.com para las corporaciones de contenidos en español, y el preocupante lugar de España en relación a sus vecinos de referencia en prácticamente todos los rankings de la Sociedad de la Información, el consenso entre los ponentes y el aforo sobre la imagen de Internet es general. La imagen de Internet, al menos para este colectivo de especialistas, es 'mala' o 'muy mala', por lo que existe la necesidad urgente de dar la vuelta a los tópicos del "internauta freak-pederasta-hacker-golfo-copi/paster-chantajista-de-paginilla-confidencial, antes que, en la opinión colectiva, tanto en lo personal como en lo profesional, acaben siendo ciertos los clichés de Internet como único causante de adicciones y relaciones raras, o merecidas incauciones de cientos de millones de cedés," resumió uno de los ponentes.

Pues precisamente en la Sociedad Interconectada, ¿qué resultados no han de venir condicionados por la mala imagen, el poco prestigio, la no credibilidad, la negativa reputación, el estigma, o lo que llanamente conocemos como mala prensa?.

Hace unos meses, en el análisis que realizamos sobre la cobertura de Internet en la prensa económica y generalista vimos, sin embargo, que la gran mayoría de las noticias en estos

medios escritos muestra un tono neutral, si bien sólo una escueta minoría tiene connotaciones positivas.

Hoy mismo, la columna de opinión publicada en una de las dos principales cabeceras de prensa gratuita lleva por título "El caníbal de Internet", en referencia a un ciudadano alemán que "se ha comido a un compatriota". En el texto se insiste en que "Internet está lleno de estos tipos, solitarios y frustrados, capaces de hacer cualquier cosa con tal de escapar del anonimato en que viven. A estas alturas, la Red se ha convertido en un pozo sin fondo, donde aparecen los elementos más raros en busca de las cosas más dispares".

Pero lo que fundamentalmente sorprende es la omisión, la casi nula cobertura dedicada a las aplicaciones verdaderamente prácticas de Internet (gestión electrónica de documentos, servicios de atención médica, oportunidades de educación remota, participación ciudadana, etc.). Todos los expertos consultados coinciden en la ausencia de noticias (y sobre todo de análisis) sobre esta nueva Sociedad, donde rumores e informaciones viajan mezclados a extrañas velocidades, durante las 24 horas de todos los días, mientras vamos comprobando cómo unos nos vemos cada vez más imbricados con otros, según el nuevo modelo de la Gran Enredadera. En particular, los periodistas y comunicadores ya estamos hiper-textualizados. Hablamos de uno en uno, de todos, para todos, entre todos.

Se trata, por tanto, de fomentar un debate profesional. En este nuevo estudio sobre la cobertura de Internet en la radio y televisión, a cada uno de los 33 medios analizados se le ha querido dar el mismo tratamiento, metodología y oportunidades. Aunque todos conforman un medio fundamentalmente de entretenimiento, unos medios sí dedican atención a la vertiente útil de la Red, mientras otros optan por hacerlo a veces en clave de humor (con noticias morbosas, webs caseras, bromas o chascarrillos varios), y otras veces en relación a hackers, fraudes, adicciones, etc. El estudio se ha realizado sobre lo que se emite sobre Internet en toda la programación, incluyendo informativos, magazines, documentales, programación especial, y programas fijos de entretenimiento.

El hecho de que algunos de estos programas se emitan en horario de máxima audiencia conlleva que su peso relativo, respecto al total de impactos, sea grande. Y nadie duda que, en efecto, contribuyen a crear opinión, imagen y reputación entre millones de espectadores y oyentes, muchos de los cuales (entre una mayoría de ciudadanos desconectados) tienen, por ésta y múltiples otras razones, una visión distorsionada de lo que ocurre en Internet.

Mientras observamos en las últimas semanas una cobertura exagerada y alarmista de la ciberocupación de los dominios de Letizia Ortiz, o las recompensas millonarias de Microsoft por información sobre los creadores de virus, comprobamos que solamente el 19'11% de las informaciones emitidas en radio y TV sobre Internet tienen relación con las utilidades de la Red. El porcentaje en las televisiones nacionales es muy bajo (6'49%), mejorando sensiblemente este ratio en las emisoras nacionales de radio (11'6%).

Las razones que explican el fenómeno sin duda son muy numerosas y complejas. Para todos los medios audiovisuales y escritos, y para el bien común social, sería conveniente que las corporaciones de mass media consiguieran, finalmente, sacarle rédito económico a la Red. En forma de recorte de costes o de aumento de ingresos, su actitud vital cambiará cuando las cuentas de resultados se mejoren claramente gracias a Internet. Porque uno de los factores que frenan en España el desarrollo de las Nuevas Tecnologías es el hecho de que los mass media llevan sucesivos años de pérdidas con Internet, y el futuro inmediato se presente poco prometedor.

La prensa gratuita, Wired, Google y cientos de miles de weblogs, han dejado claro que el valor de la información tiende a cero, porque lo abundante siempre resultará barato. Como ocurre con la prensa de papel, el producto Actualidad quiere ser gratis. Como lo son la radio y la televisión. Y los mercados se han percatado de que nadie será capaz de dominar el nuevo medio, salvaje, de Internet. El fenómeno digital está obligando a los mass media a reinventar sus productos, su modelo de negocio y crecimiento.

No son pocos en la profesión quienes admiten que, en España, existe hoy una crisis de talento, de contenido de calidad, de nuevas propuestas, de lo que el sentido común califica de buenos

productos tanto de información como de entretenimiento. La tele-basura y la tele-realidad no pueden ser lo normal. Paparazzi y periodista no son sinónimos. Nunca lo serán.

Esta responsabilidad recae también sobre los medios digitales, híbridos o puros. De nada sirve el victimismo, pues la credibilidad se gana o se pierde a manos de los propios lectores. Para ello, este colectivo tiene ante sí al menos 3 retos importantes. Primero, superar la desunión y defender sus derechos comunes. Dos, definir un modelo de negocio coherente con su modelo informativo, complementario (y no sustitutivo) al de la prensa, la radio y la televisión. Y tercero, neutralizar su problema de imagen, prestigio, credibilidad, reputación, estigma...

Vivimos cambios fundamentales en el modelo de comunicación, que hacen zozobrar los cimientos del oficio periodístico. Irrumpen con fuerza los weblogs o cuadernos de bitácora para paliar el vacío y cubrir la demanda de otro tipo de información, con otro mensaje, con datos y enfoques que traten de ir más allá, con un nuevo producto que, al menos en principio, ha de ser bueno, bonito y barato para hacerse un hueco relevante en un sector tan copado y extremadamente competitivo.

Conviene no olvidar que la RAE define periodista como una "persona profesionalmente dedicada en un periódico o en un medio audiovisual a tareas literarias o gráficas de información o de creación de opinión", y paparazzi como "fotógrafo de prensa que se dedica a hacer fotografías a los famosos sin su permiso".

En esta Era de la Hiper-información, en la que grandes y pequeños medios comprueban, por separado, el creciente e imparable poder del hipervínculo, será siempre el propio lector, espectador u oyente, quien se posiciona a favor o en contra de un medio, marca o cabecera. Es la Economía de la Atención.

Internet o la nueva caja de Pandora



Autor: David Martínez
Wanadoo España

La imagen de internet que suele proyectarse a través de los medios de comunicación tiende a centrarse en aspectos alarmistas o pintorescos, a menudo obviando o dejando en un segundo plano todos los usos positivos y útiles de la Red. Esta es la conclusión del Estudio de la Red en los Medios, realizado por Accesogroup, que ha analizado las informaciones aparecidas en radio y televisión sobre internet. Bajo el concepto de utilidad se ha incluido todo aquello que los autores del estudio consideran valioso para la sociedad, como trámites administrativos, webs corporativas, de partidos políticos e instituciones, funcionalidades, etc. Lo que contribuye a mostrar internet como una mera herramienta de ocio, o en muchos casos, de libertinaje, se ha considerado en el estudio como negativo. El análisis concluye que la imagen que se ofrece de internet es predominantemente negativa. El 20 58% de las informaciones emitidas en radio y TV son claramente alarmistas. Ataques informáticos, virus, pirateo, violencia, sexo o adicción son temas más habituales. ¿Qué conclusiones se pueden extraer de este estudio? Así, a vuelapluma, parece que también a la Red le han reservado jaula en esta parada de monstruos en la que se está convirtiendo con honrosas excepciones la información de masas. En este clima informativo general, donde lo sensacionalista, cuando no lo claramente obsceno, campa por sus respetos, ¿qué sentido tiene profundizar en la revolución social, cultural y económica que supone internet? No hay que olvidar tampoco el peligro que la Red representa también para cierta concepción vertical del negocio de la información. Como destaca un informe de la Fundación Auna sobre el Impacto de Internet en la Prensa, la Red conforma un paisaje en el que «el papel del periodista como mediador entre la información y el usuario ha pasado a un segundo plano y el poder de los editores se difumina entre modelos que se extinguen y un futuro incierto que se transforma al ritmo que marca la tecnología». Y esto, aplicado al conjunto de los «mass-media», hace sudar a más de uno... aunque, bien pensado, tampoco a muchos más.

Internet y la hipérbole mediática



Autor: Adolfo Estalella
Periodista especializado en nuevas tecnologías

La radio y la televisión hablan de Internet, ¿habla Internet de la radio y la televisión?. Dicho de otra forma, ¿por qué la radio y la televisión hablan de Internet?, y en segundo lugar, ¿por qué lo hacen como lo hacen?

Una buena parte de la cobertura de Internet en televisiones y radios es de carácter negativo, según el estudio de Acceso, pero incluso aunque tuvieran un enfoque positivo pueden adolecer de un mismo problema: la falta de profundidad. Y este es en mi opinión el gran vicio que presenta muy a menudo la cobertura de Internet en los medios, muy especialmente en la televisión. Las informaciones pecan a menudo de ligereza. La falta de tiempo y de medios suele ser en gran medida causa de esto, pero una parte de esta responsabilidad pertenece indudablemente a los profesionales. El estudio de Acceso Group es un buen pretexto para que los periodistas se miren (nos miremos) el ombligo y reflexionemos sobre nuestro enfoque hacia Internet (y diría que hacia las nuevas tecnologías en general).

Asuntos como la pornografía infantil, los virus, la piratería, estafas... son de indudable interés público, son temas fáciles de abordar para los periodistas. El problema es cuando el profesional se lanza a ellos sin precauciones y tiende sobre la Red un manto inmerecido de sospecha con lo que escribe.

Se echa en falta en muy a menudo que se raque un poco sobre la superficie para profundizar en las noticias. Tal es el caso de los extendido tratamientos que se hacen de la piratería en Internet, por ejemplo, donde en ocasiones no se va más allá del baile de números que proporciona la industria afectada. O del tráfico de pornografía infantil, donde no se llega más allá de la mención de tanto detenidos que poseían tal cantidad de material intervenido. Son dos temas recurrentes de la actualidad pero que se tratan con la misma ligereza sistemáticamente.

Tendemos a concebir a Internet como una mezcla de medios tradicionales. Se puede ver la televisión, la radio o leer el periódico en Internet, así que uno tiende a concebir la Red como una mezcla heterogénea de las tres. Sin embargo la propia expresión nos indica la diferencia: "leer el periódico 'en' Internet", porque más que un medio Internet es un lugar, un nuevo espacio. Concebida de esa manera entenderíamos lo que ocurre en Internet de forma diferente, porque lo que acontece ahí no es sino la representación de lo que se cuece fuera de ella.

Cuando la televisión recoge las noticias sobre tráfico de pornografía infantil no estaría de más que en algún momento se llevara la reflexión hacia la constante instrumentalización de la infancia en el mismo medio: el recurrente uso de lolitas sensuales en la publicidad televisada, o la utilización de niños que adoptan poses de adultos en todo tipo de concursos.

El auténtico problema, sin embargo, procede de la hipérbole mediática que transforma en muchas ocasiones la anécdota en una extensa generalización.

Si pensamos en Internet como un lugar es fácil imaginar al periodista que se adentra en la Red como un explorador, enviados especiales pisando un nuevo territorio, por muy conocedores que sea de la Red no dejarán de encontrar espacios inexplorados. Y de ahí la ingenuidad y falta de medida con la que en ocasiones nos lanzamos a las informaciones, saltando de un extremo a otro: en ocasiones desde el alarmismo más desaprensivo, generalizando lo que son fenómenos limitados y en ocasiones anecdóticos, o en el otro extremo, cayendo en el tecno-utopismo fácil, por falta de formación o de contrastación de las fuentes.

Es responsabilidad de los profesionales guardar un justo equilibrio. Después el público hará su propia interpretación (como siempre hace) de nuestras palabras, pero los profesionales no pueden eludir una parte de su responsabilidad. Los periodistas especializados son los ojos de quienes permanecen en las fronteras de este nuevo territorio, y ellos tienen el privilegio y el deber de contar con la mayor honestidad como es este nuevo espacio.

Este trabajo se distribuye con licencia de Creative Commons Attribution-ShareAlike License. Para ver una copia de la licencia visite <http://creativecommons.org/licenses/by-sa/1.0> o envíe una carta a Creative Commons, 559 Nathan Abbott Way, Stanford, California 94305, USA.