

Internet en los medios de comunicación



Miguel Pérez Subías

En mi opinión la función del buen periodista no ha cambiado con las nuevas tecnologías, Nelson Poynter hace 40 años afirmaba lo siguiente: *“El buen periodista es aquel que informa sobre los asuntos de interés dotando a la opinión pública del conocimiento necesario para que estos puedan adoptar criterios y decisiones correctas y que esto suceda con más probabilidad que lo contrario, solo así se refuerza la sociedad para que pueda gobernarse por sí misma y se avanza en la democracia.”*

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 profesio-

nales: “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 DATOS APUNTAN EN OTRA DIRECCIÓN

En un reciente estudio realizado por Acceso.com a partir del estudio de 15 días completos de todo lo emitido sobre Internet en Radio y Televisión durante el mes Septiembre arroja estas conclusiones:

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 noti-

cias 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. 3% 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.

LOS MEDIOS TRADICIONALES 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 vemos que las diferentes revoluciones de la comunicación han sido acumulativas y no substitutivas y, además, tienen que soportar el 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.

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.

Es difícil para un periodista dejar que la realidad le arruine una noticia, pero no debemos de olvidar nuestra responsabilidad y por eso animo a los que escribimos a intentar añadir una "pizca" de sensatez a todo aquello que se cocina alrededor de Internet en nuestros medios de comunicación.

Más información:
<http://www.acceso.com/estudio2/>
<http://www.comunica.org/>