

# Estudio sobre la Cobertura Mediática y tono informativo del medio Internet

Estudio de Junio ▼

## ▶ INTRODUCCIÓN

### ▶ COBERTURA MEDIÁTICA Y TONO INFORMATIVO:

- Cobertura por medios
- Promedio informaciones por día
- Tono informativo. Ejes de comunicación, temas/mensajes informativos
- Ranking de personajes, menciones por tono informativo

## Introducción

### Objetivos

El presente estudio sobre la cobertura mediática y tono informativo de las noticias relacionadas con Internet, realizado por AccesoMetrix y acceso.com en colaboración con la AUI durante el mes de abril, tiene los siguientes objetivos:

- ▶ Medir la **cantidad de información** publicada sobre Internet en la prensa nacional, sus ediciones y suplementos (y medir por tanto su repercusión mediática).
- ▶ Constatar el **tono** de estas informaciones (positivo, negativo o neutro).
- ▶ Comprobar cuáles son los **temas de mayor interés** para los medios dentro del tema "Internet" y por tanto, cuáles son los que acaparan mayor número de páginas.
- ▶ Analizar si estos resultados son producto de una **coyuntura** o si bien están enmarcados dentro de una **tendencia** (para lo cual se realizarán tres estudios más siguiendo el mismo procedimiento).

### Resumen ejecutivo

▶ Internet goza de una **amplia repercusión** mediática en los medios de comunicación de papel y que es un tema que interesa al público en general.

▶ Las noticias relacionadas con la temática de Internet generan una media diaria de **nueve informaciones y cuatro páginas**, según el 90 por ciento de los medios generalistas consultados.

▶ La **prensa económica** es la que acapara los **tres primeros puestos** de esta clasificación, copando más del 50 por ciento del número de informaciones generadas (23% "Expansión", 18% "Cinco Días y 12% "La Gaceta de los Negocios"). En esta clasificación les siguen, por este orden, Ciberp@is, suplemento especializado en Internet del diario "El País" y "Expansión digital". A la cola de la clasificación de los "Top ten" se colocan "La Vanguardia" con su suplemento especializado "Novatec" y "El Periódico de Cataluña".

▶ La mayoría de las noticias muestra un **tono neutral**, y sólo un 1% tiene connotaciones positivas; por su parte, las escasas noticias negativas publicadas están directamente relacionadas con dos

noticias que surgieron en el mes objeto de estudio: el fracaso de Info XXI y los malos resultados de Terra.

▮ Predomina el tipo de informaciones sobre **aplicaciones prácticas** de Internet, tales como la televisión por Internet, control por Internet de necesidades de la red de cajeros o máquinas expendedoras, gestión electrónica de documentos, servicio de atención pediátrica online, etc.

▮ Las **puntas de información** tienen más que ver con la salida de los **suplementos** de los diarios generalistas o con reportajes especiales sobre temas aislados, que con una noticia específica. No obstante, también están condicionadas a la aparición de importantes acontecimientos acaecidos en el sector.

▮ Las informaciones referidas al **acceso a Internet** son las peor valoradas, mientras que las relacionadas con **aplicaciones prácticas** son las que tienen un tono más positivo.

▮ Las dos únicas **personas** relacionadas con el mundo de Internet que han aparecido en informaciones con un tono negativo son Joaquim Agut, presidente de Terra, y Josep Piqué, ministro de Ciencia y Tecnología, datos que coinciden con los de las informaciones publicadas y que peor valoración han tenido.

## Ficha técnica

### ▮ Cobertura en medios

Los medios de prensa estudiados son de carácter nacional, generalistas y de economía, durante el periodo comprendido entre el 1 y el 30 de abril. Los medios son los siguientes: Expansión, Cinco Días, La Gaceta de los Negocios, El País, ABC, La Vanguardia, El Periodico de Catalunya, El Mundo, La Razón y los suplementos de todos estos medios.

### ▮ Ámbitos analizados:

- Conexiones (ADSL, Cable, velocidad, ISPs, etc)
- Acceso (Info XXI y similares, acceso rural, número de internautas, etc.)
- Contenidos (portales, weblogs, pornografía, diarios, etc.)
- Comercio electrónico
- Herramientas (buscadores, programas, ordenadores, navegadores, etc.)
- Organismos y asociaciones (MCYT, ICANN, AUI, AI, etc)
- Aplicaciones prácticas (pago de impuestos por Internet, reservas, etc.)
- Personas
- Seguridad (virus, vulnerabilidad, antivirus, hackers, etc)
- Internet y la guerra
- Delincuencia (pedofilia, etc)

### ▮ Nº. Informaciones Mass Media

Informaciones donde se representa al sujeto y/o acción analizado en este Caso Internet. Estas informaciones pueden agrupar uno o varios recortes, todos ellos correspondientes a la publicación de un día determinado un mismo medio escrito.

### ▮ Espacio (en pág.)

Resultado representado en páginas de la superficie dedicada por los medios escritos a la acción y/o sujeto analizado.

### ▮ Espacio VS totalidad de la página

Promedio de presencia de la superficie que representa al sujeto y/o acción respecto a la superficie de una página completa.

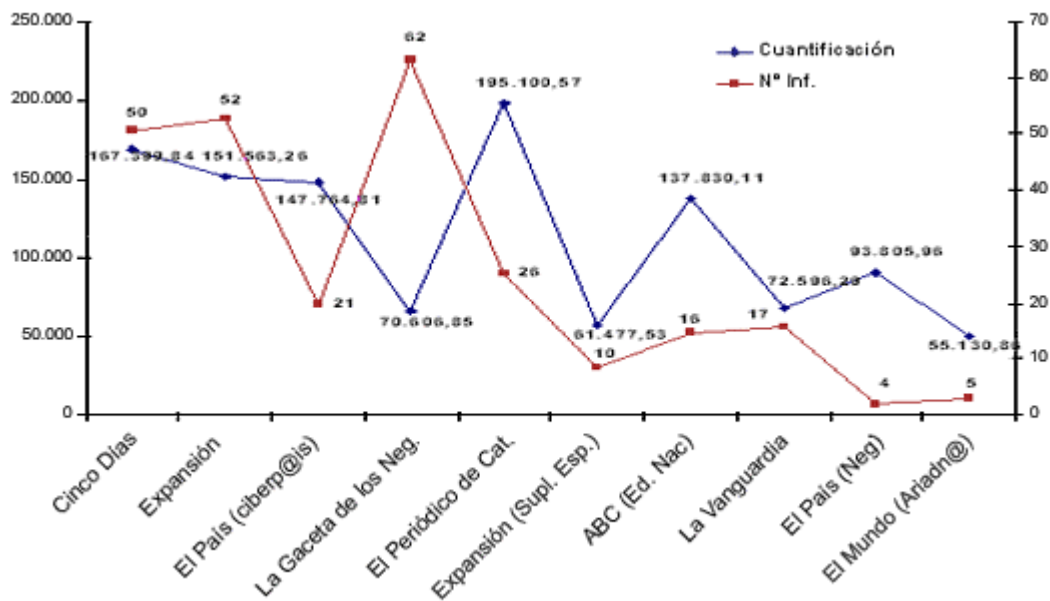
### 📉 N°. Lectores (%)

Porcentaje de individuos que están leyendo los medios escritos en base a su universo y target. La expresión numérica de este porcentaje representa el n°. De lectores o contactos. La fuente utilizada son los estudios por oleadas del EGM.

## Cobertura Mediática y tono informativo

### 📉 Cobertura por medios

Gráfico de los Top Ten:



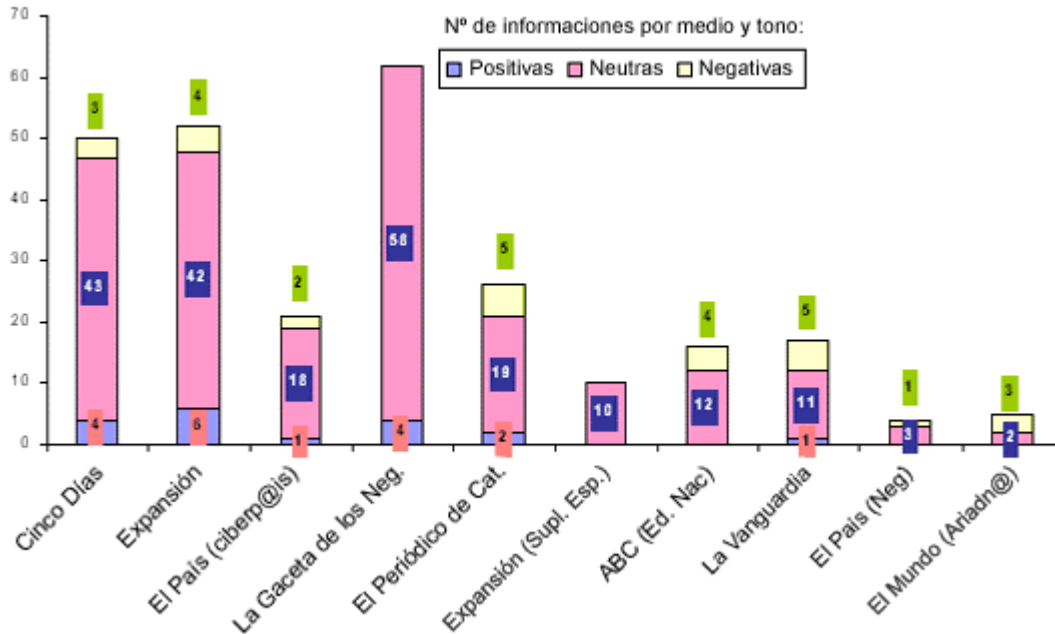
Seguimos constatando como en abril la amplia repercusión mediática del tema internet. El número de informaciones y el espacio en página dedicadas en los principales diarios económicos y generalistas del país, ha aumentado más de un 25% respecto a los datos de abril. Genera una media de 11,8 informaciones y 5,6 páginas por día. La información generada equivaldría a casi tres periódicos.

La cantidad de contactos conseguidos, provenientes en más de un 90% de los medios generalistas, desvela que es un tema que interesa al público en general.

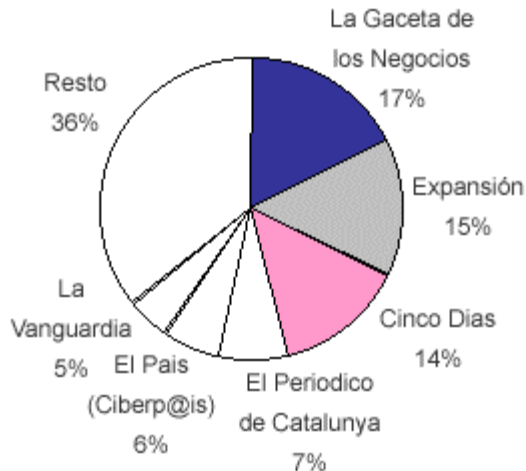
[ver esquema completo del estudio](#)

Volumen de información	<b>355</b>
% Noticias favorables	<b>7%</b>
% Noticias neutrales	<b>83%</b>
% Noticias desfavorables	<b>10%</b>
Espacio en páginas	<b>167,15 Pág</b>
Contactos (en millones)	<b>90.169.000</b>

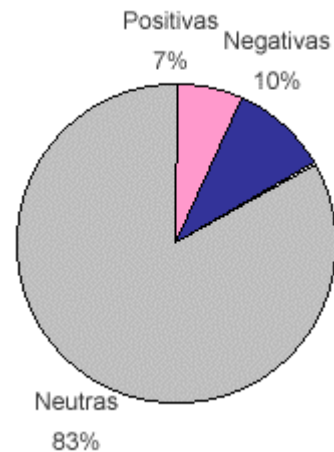
Noticias con titular	244 (68,7%)
Noticias con fotografía	200 (56,3%)
Medio Líder	Cinco Días



% Informaciones por cabecera



% Informaciones por tono



Los principales medios económicos (Expansión, Cinco Días y la Gaceta de los Negocios) siguen copando cerca del 50% del número de informaciones generadas.

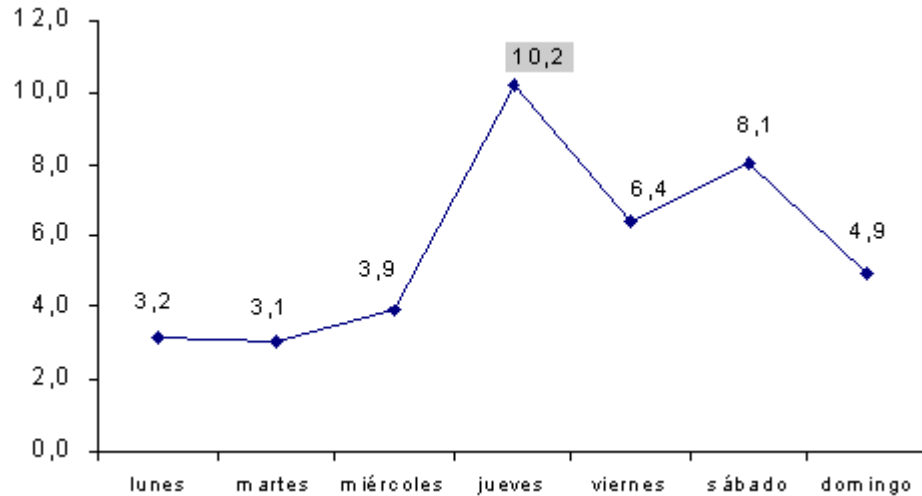
Las noticias tienen un tono mayoritariamente neutral debido al carácter informativo de la mayoría de los reportajes o noticias (83%). Pero en el mes de junio han aumentado las noticias con un tono positiva y negativa.

El número de informaciones negativas ha pasado del 3 al 10% debido a la aparición del Virus Bugbear que ha tenido una amplia repercusión y a las protestas de los accionistas minoritarios de Terra frente a la OPA de telefónica.

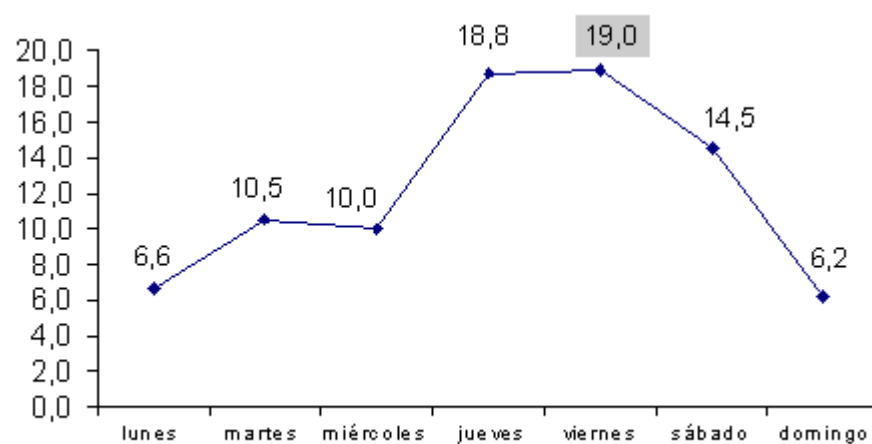
El aumento de las noticias positivas también tiene su explicación en el apartado de aplicaciones prácticas (servicios a la empresa y al usuario) que desde abril encabezan el ranking de temas con una valoración positiva. Otro tema que han hecho aumentar el número de informaciones positivas es el de conexiones: el ADSL y la conexión inalámbrico o las informaciones sobre planes institucional para aumentar la difusión de internet. Los resultados económicos del sector internet también explican este aumento de noticias positivas.

### ↘Promedio informaciones por día - Prensa Nacional, sus ediciones y suplementos

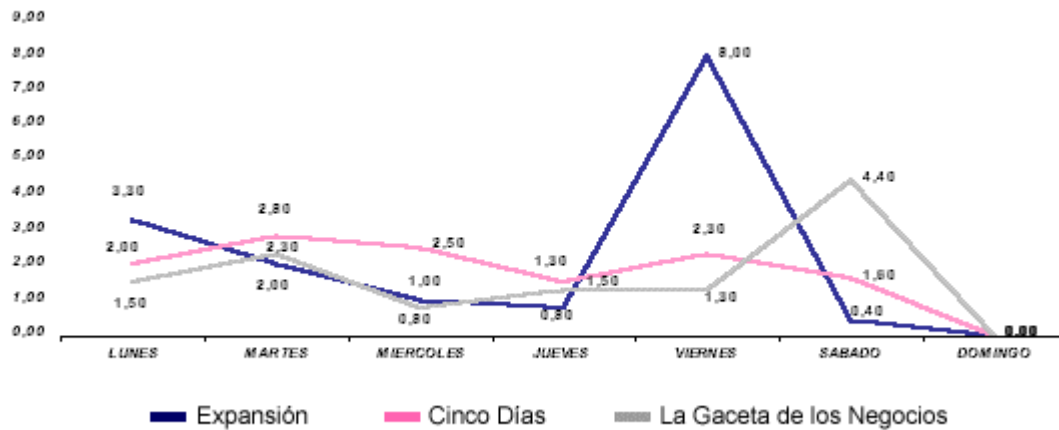
**Promedio por días en Prensa (por espacio en pág)**



**Promedio por días en Prensa (por nº de informaciones)**

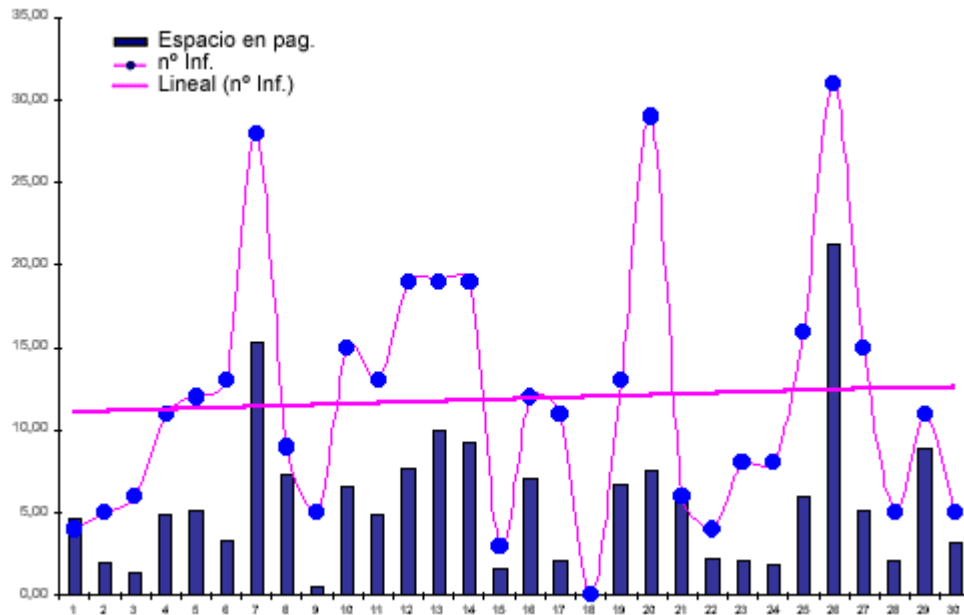


### Promedio informaciones por día - Diarios Económicos-



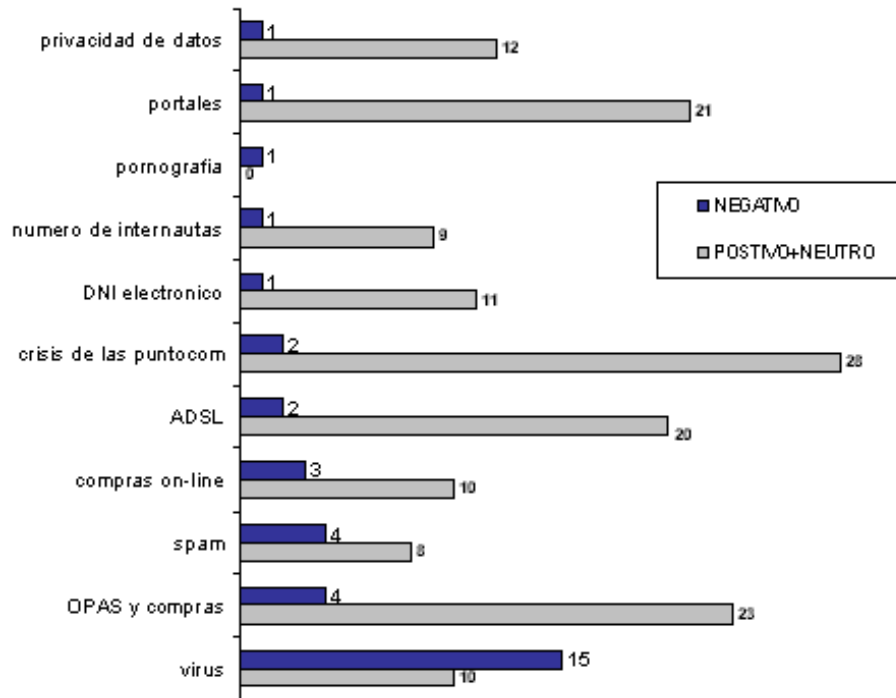
La diversidad de temáticas que engloba el concepto internet o nuevas tecnologías hace difícil establecer una relación entre una punta de informaciones sobre este soporte y alguna noticia en concreto. Muchas veces las puntas de información tiene más que ver con la salida de los suplementos de los diarios generalistas, o con reportajes especiales de temas aislados que no tienen repercusión en otros medios, que con una u otra noticia. Pese a esta característica general, si que existen determinadas puntas que se pueden relacionar con acontecimientos como queda aclarado en el gráfico.

### Evolución informativa por días - Abril 2003



↳ Tono informativo. Ejes de comunicación, temas / mensajes definitivos.

Ejes de comunicación. Tono Informativo

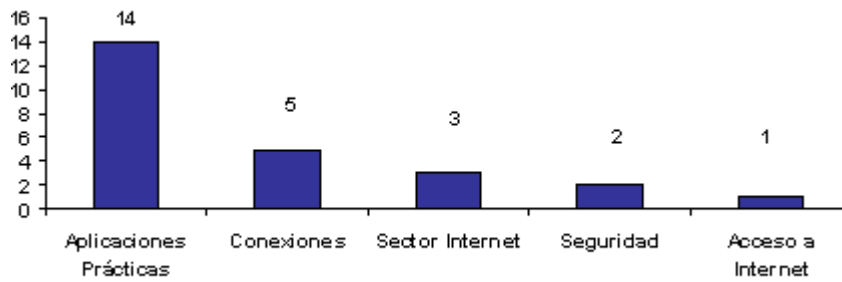


El virus Bugbear ha sido el tema que más informaciones negativas ha generado. El 60% de las informaciones sobre virus son negativas frente al 10% general. Algo similar pasa con las noticias sobre OPAS y compras, donde la OPA de Telefonica sobre Terra ha hecho que el 33% de las noticias de este apartado sean negativas. Y esto ha sido así por las protestas organizadas por los accionistas minoritarios de Terra. También el spam ha tenido el mismo porcentaje de informaciones negativas. Las aplicaciones prácticas de internet es el tema que más informaciones positivas genera.

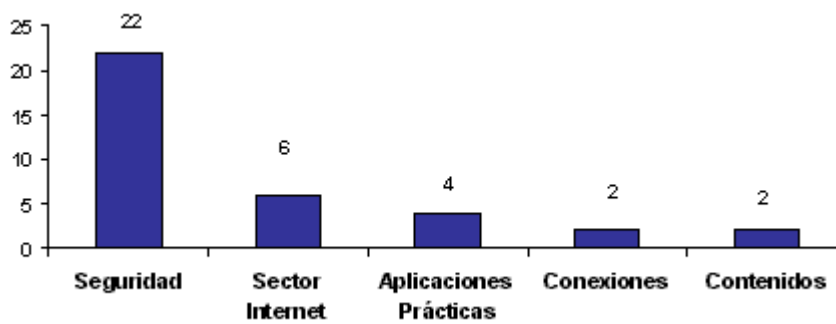
Nº de menciones positivas (Principales mensajes/ temas informativos)	
Aplicaciones Prácticas	14
Conexiones	5
Sector Internet	3
Seguridad	2
Acceso a Internet	1

Nº de menciones positivas (Principales mensajes/ informativos)	
Seguridad	22
Sector Internet	6
Aplicaciones Prácticas	4
Conexiones	2
Contenidos	2

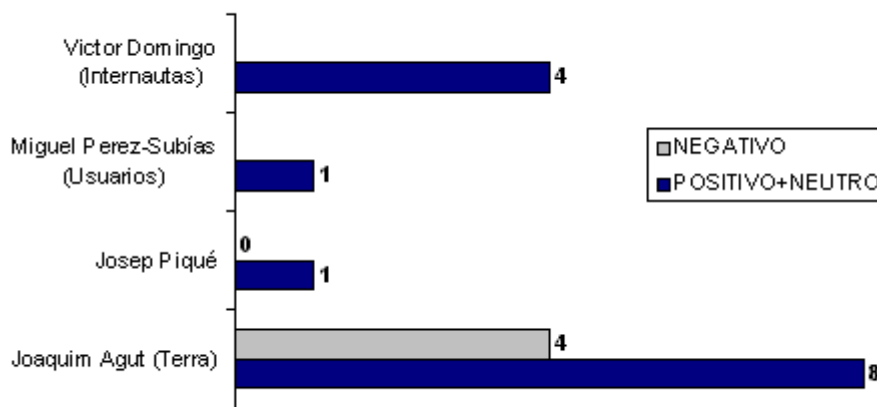
### Mensajes mediáticos. Gráfico top five positivos



### Mensajes mediáticos. Gráfico top five negativos



### Ranking de "personajes": Menciones por tono informativo

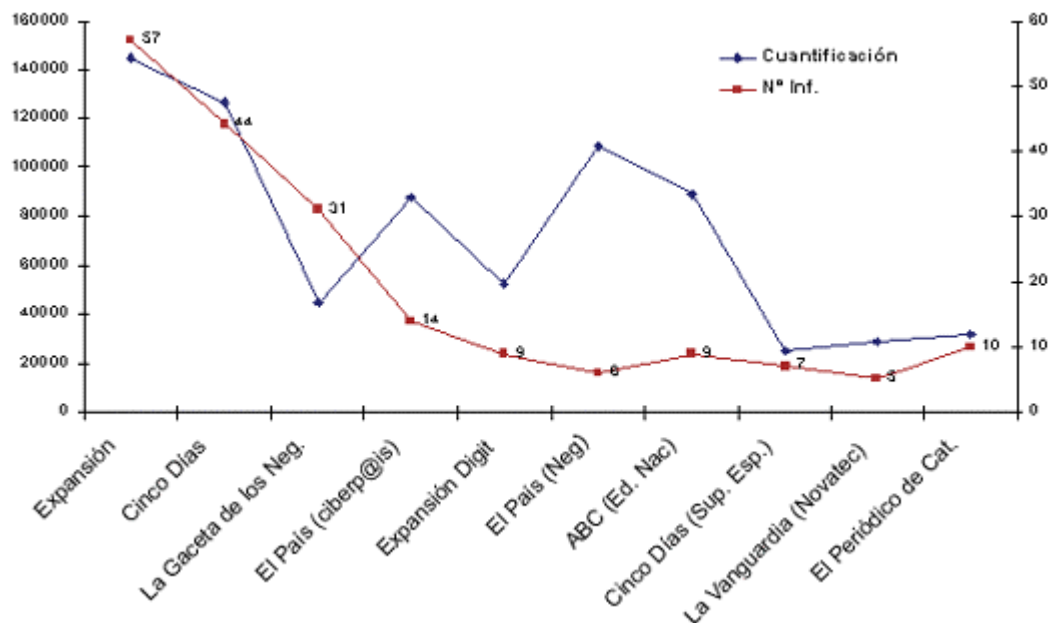


### Estudio de Abril ▶

## Cobertura Mediática y tono informativo

### Ranking de "personajes": Menciones por tono informativo

**Gráfico de los Top Ten:**

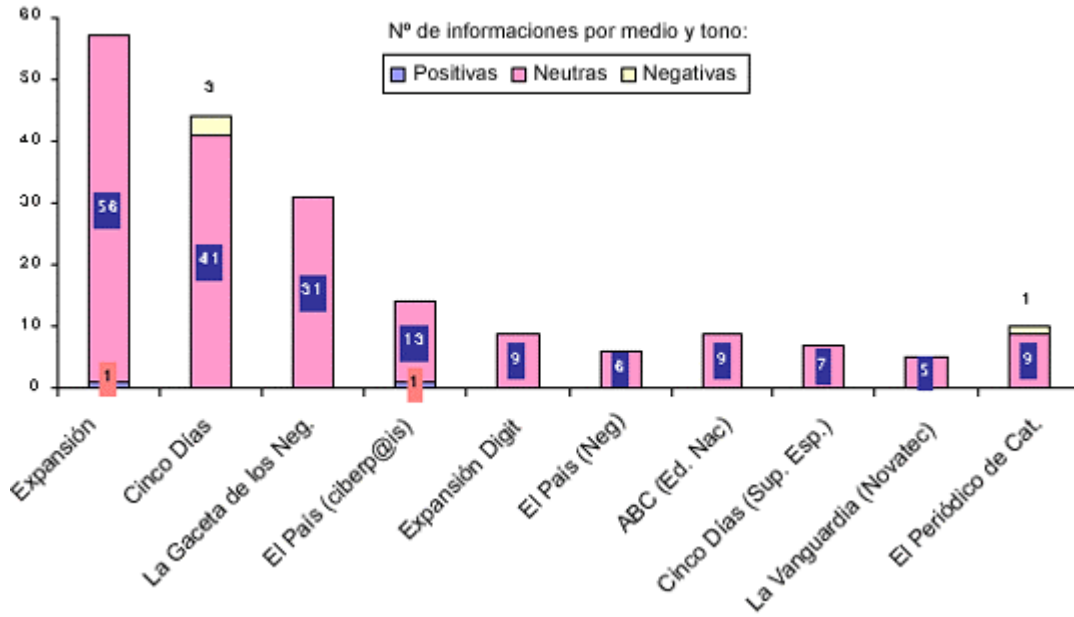


El estudio ha sido realizado entre los principales diarios económicos y generalistas del país. Es constatable que el tema "Internet" goza de una amplia repercusión mediática puesto que dispone de suplementos especializados en todos los diarios generalistas, y genera una media de 9 informaciones y 4 páginas por día. La información generada equivaldría a casi dos periódicos durante el periodo estudiado.

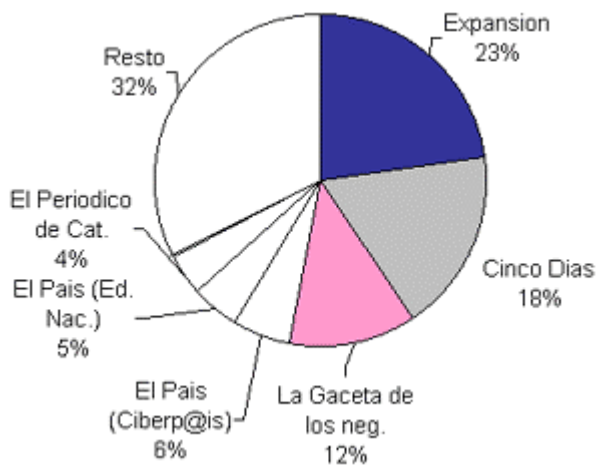
La cantidad de contactos conseguidos, provenientes en más de un 90% de los medios generalistas, desvela que es un tema que interesa al público en general.

[ver esquema completo del estudio](#)

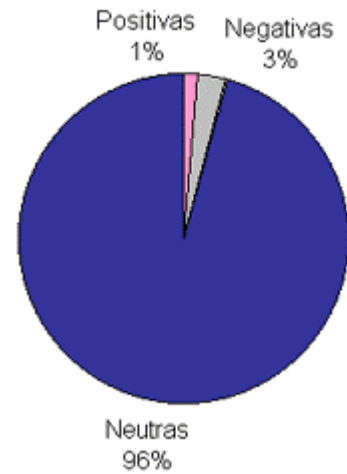
Volumen de información	273
% Noticias favorables	1%
% Noticias neutrales	96%
% Noticias desfavorables	3%
Espacio en páginas	162,62
Contactos (en millones)	59.256
Noticias con titular	194 (71%)
Noticias con fotografía	94 (34%)
Medio Líder	Expansión



% Informaciones por cabecera

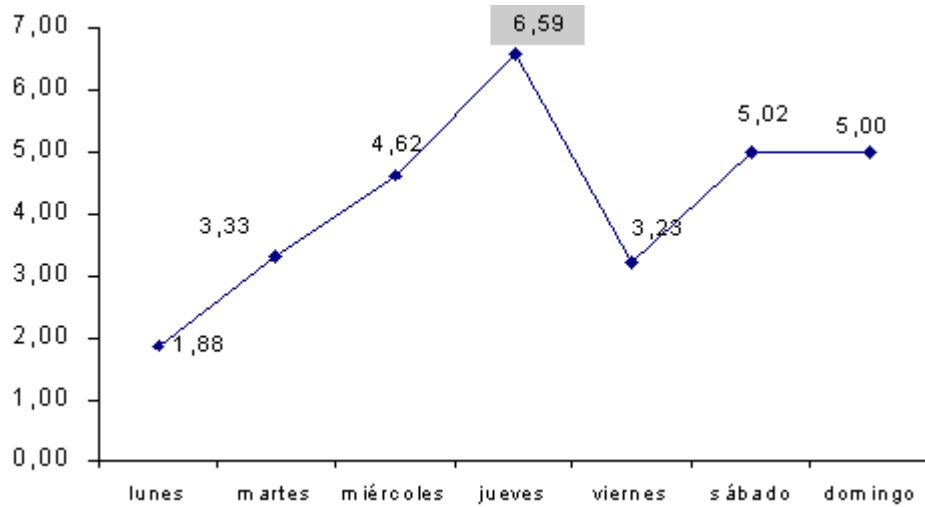


% Informaciones por tono

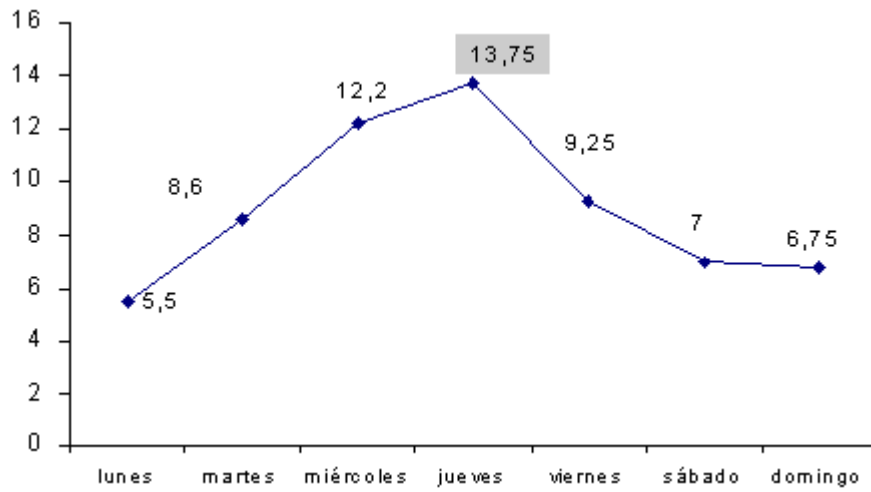


**▶Promedio informaciones por día - Prensa Nacional, sus ediciones y suplementos-**

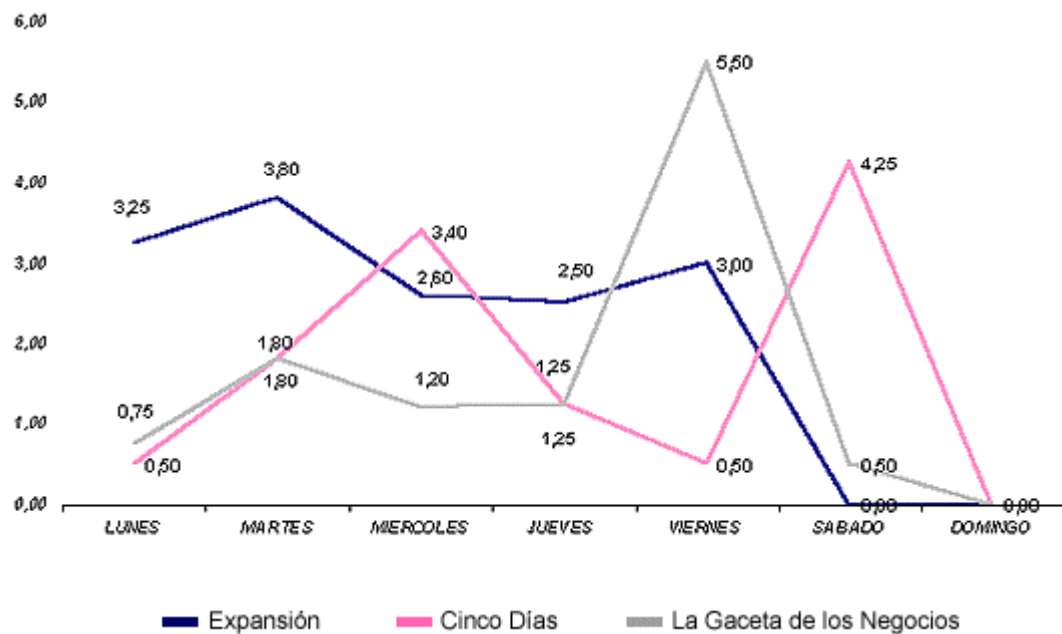
Promedio por días en Prensa (por espacio en pág)



**Promedio por días en Prensa (por nº de informaciones)**



**Promedio informaciones por día - Diarios Económicos-**

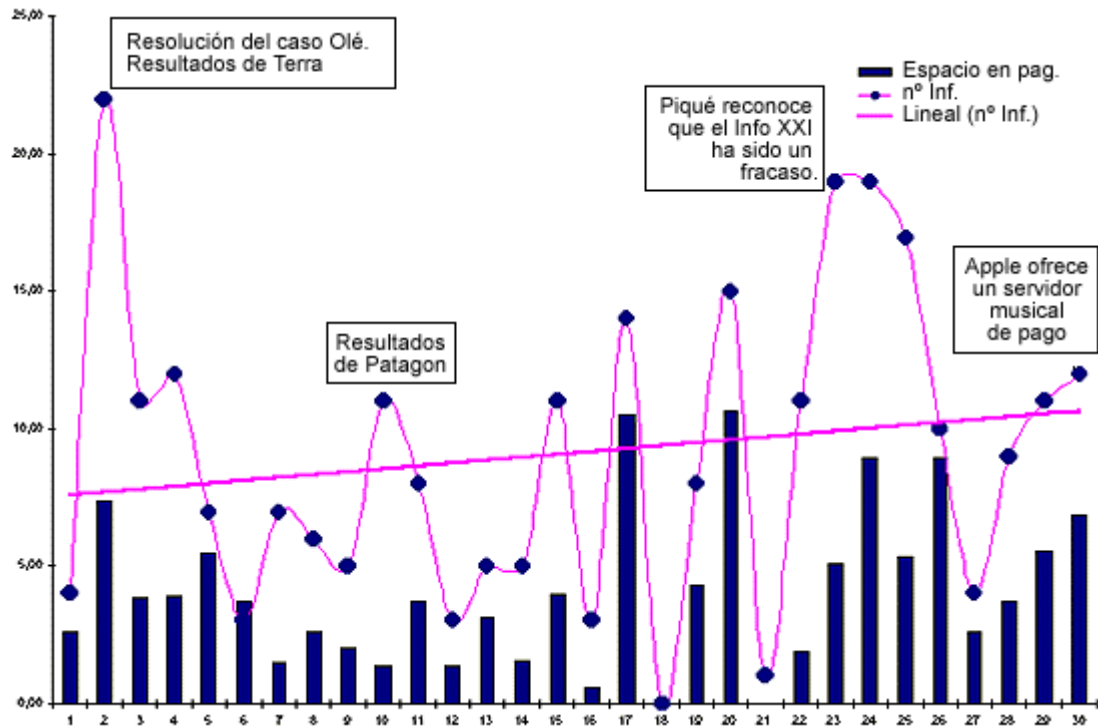


La diversidad de temáticas que engloba el concepto "Internet" o "nuevas tecnologías" hace difícil establecer una relación entre una punta de información sobre este soporte y alguna noticia en concreto.

Muchas veces las puntas de información tiene más que ver con la salida de los suplementos de los diarios generalistas, o con reportajes especiales de temas aislados que no tienen repercusión en otros medios, que con una u otra noticia.

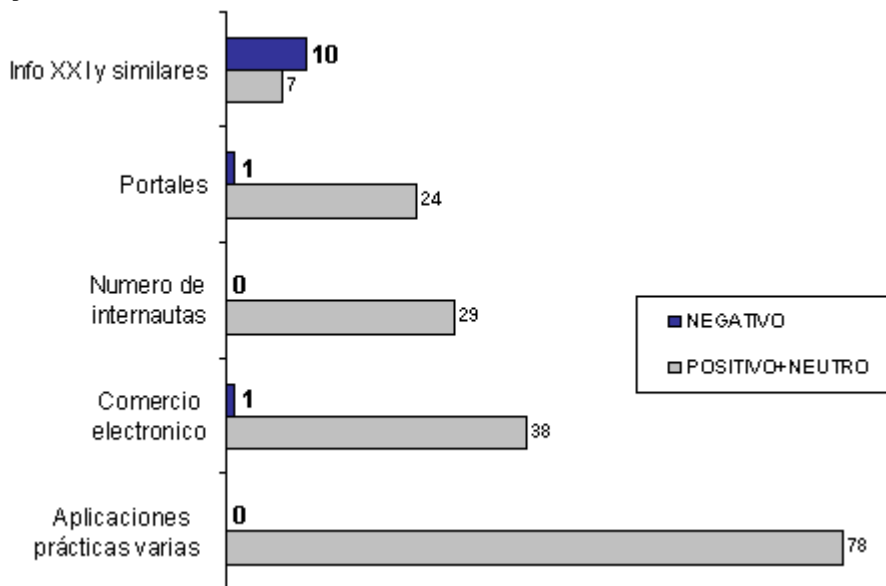
Pese a esta característica general, sí que existen determinadas puntas que se pueden relacionar con acontecimientos como queda aclarado en el gráfico de más abajo. (evolución informativa por días).

Evolución informativa por días - Abril 2003



➤ **Tono informativo. Ejes de comunicación, temas / mensajes definitivos.**

Ejes de comunicación. Tono Informativo



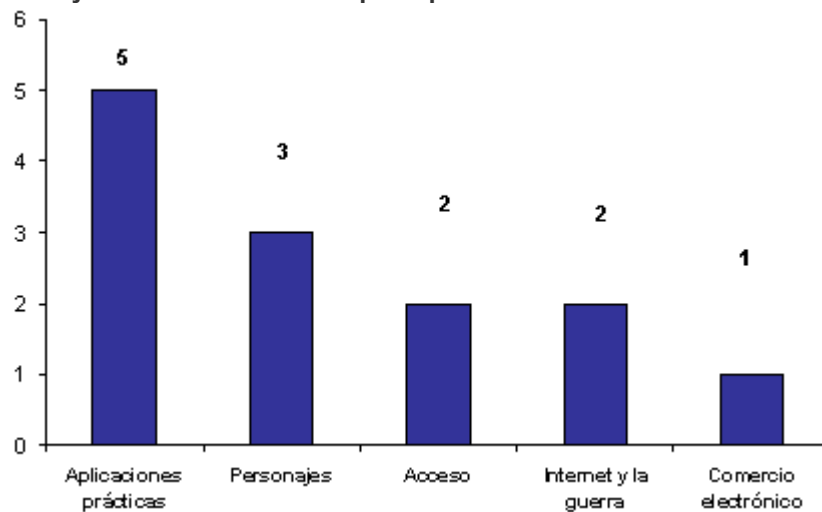
El hecho más destacable es que las informaciones referentes al programa de desarrollo de Internet del Gobierno (Info XXI) han sido mayoritariamente negativas en casi un 60%, frente al 3% general del resto de las noticias. Este hecho puede ser debido a que hasta el propio Gobierno ha reconocido su fracaso y ha creado una comisión conocida como Comisión Soto para evaluar sus resultados y elaborar propuestas sobre el tema.

El tipo de informaciones sobre aplicaciones prácticas de Internet son las que predominan: televisión por Internet, control por Internet de necesidades de la red de cajeros, o máquinas expendedoras, gestión electrónica de documentos, servicio de atención pediátrica on-line...

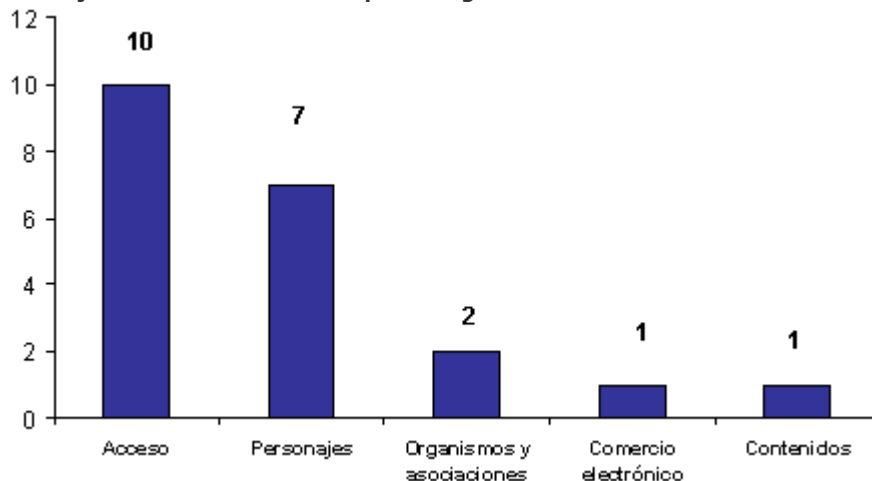
Nº de menciones positivas (Principales mensajes/ temas informativos)	
Aplicaciones tácticas	5
Acceso	2
Internet y la guerra	1
Comercio electrónico	1

Nº de menciones positivas (Principales mensajes/ temas informativos)	
Acceso	10
Organismos y asociaciones	2
Comercio electrónico	1
Contenidos	1

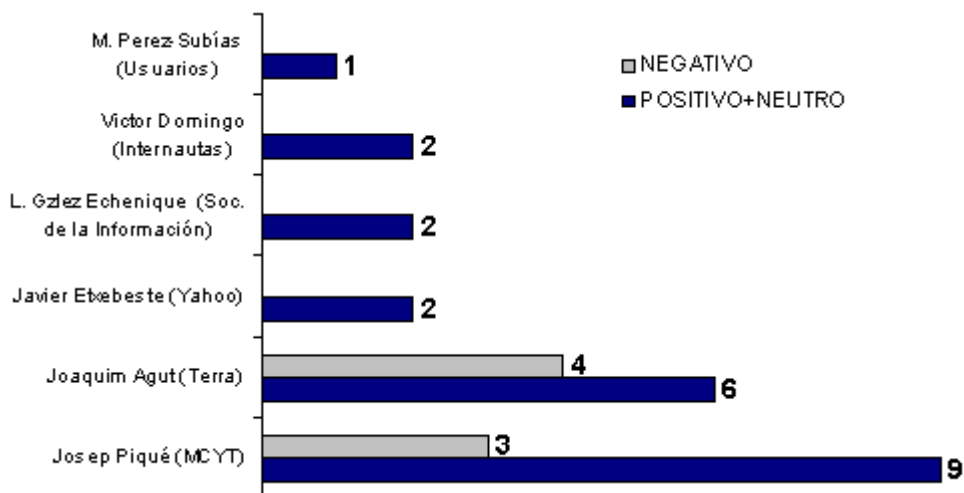
Mensajes mediáticos. Gráfico top five positivos



Mensajes mediáticos. Gráfico top five negativos



↳ Ranking de "personajes": Menciones por tono informativo



Cabe destacar que las dos únicas personas relacionadas con el mundo de Internet que han aparecido en informaciones con un tono negativo son Joaquim Agut, presidente de Terra, y Josep Piqué, ministro de Ciencia y Tecnología, datos que coinciden con los de las informaciones publicadas y que peor valoración han tenido.

## Opiniones de los expertos

### ► CONCLUSIONES DEL ESTUDIO

**Autor:** Rafael Chamorro

### ► EL PEOR SORDO

**Autor:** Pepe Cervera

### ► CONCLUSIONES DEL ESTUDIO

**Autor:** José Luis Orihuela

### ► EL PERIODISMO GLOBAL

**Autor:** Próspero Morán

### ► PROPUESTAS PARA LA (AUTO)CRÍTICA CONSTRUCTIVA

**Autor:** Juan Gonzalo

### ► INTERNET EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

**Autor:** Miguel Pérez Subías

### ► LA RED TAMBIÉN HABLA DE SÍ MISMA

**Autor:** Eduardo Pedreño

### ► REPORTING PERMANENTE Y EN BITS

**Autor:** Jesús Valbuena

## Conclusiones del estudio



**Autor:** Rafael Chamorro  
Dirección General para el Desarrollo de la Sociedad de la Información  
(Ministerio de Ciencia y Tecnología)

Del estudio realizado se pueden obtener varias conclusiones, todas ellas ya conocidas, pero que se refuerzan a la vista de los datos. La primera, que las tecnologías siguen siendo unas grandes desconocidas en los medios de comunicación y su tratamiento sigue siendo escaso; la segunda, que es interesante ver cómo las noticias que siguen recogándose tienen un componente institucional, lo que priva a Internet de un tratamiento mucho más plural.

En cualquier caso, lo que está claro es que Internet y las nuevas tecnologías en general no están ya de moda, e incluso han quedado asociadas con lo peor de los excesos de lo noventa: expectativas no cumplidas, burbuja especulativa y poca utilidad.

Y sin embargo, tenemos que ser conscientes de que las TIC y las nuevas tecnologías son fundamentales si queremos conseguir una sociedad más próspera y, sobre todo, más cohesionada desde el punto de vista social. Pero para ello, necesitamos que la sociedad las valore en lo que valen y que los medios de comunicación sepan interpretar correctamente lo que está pasando y hacia donde vamos.

Es curioso, por ejemplo, observar cómo el plan Info XXI es percibido en los medios de manera mayoritariamente negativa. Está claro que no ha cumplido las expectativas generadas, pero se echa de menos una reflexión matizada de lo que se esperaba del mismo y por qué razón dichas expectativas no han sido satisfechas. Desgraciadamente, como podemos ver por las noticias publicadas, en general, las informaciones se referencian unas a otras y la información publicada suele confundir más que ayudar.

No quiere decir esto que no haya excelentes profesionales cubriendo la información tecnológica. Los hay, por supuesto, pero se observa una apreciable falta de coherencia en el seguimiento por parte de los propios medios.

En cualquier caso, el problema es cuestión de tiempo y de que las nuevas tecnologías y la Red vayan poco a poco teniendo la atención que se merecen, tanto por parte de las diversas Administraciones Públicas, como de las empresas, instituciones y ciudadanos. Para ello debemos sacar fuera de las páginas salmón las noticias relacionadas con este mundo. Es decir, las noticias no deberían ser que Info XXI ha sido un fracaso o que Terra ha sido una trampa para miles de accionistas, sino que gracias a las tecnologías se ha conseguido que los discapacitados pueden sentirse más integrados en la sociedad o que la educación y la cultura llega a sitios dónde era difícil debido a barreras geográficas o sociales. Pero para ello son necesarias dos cosas: la primera, que esas noticias efectivamente se produzcan y para eso hace falta un esfuerzo de todo el país y, la segunda, que sean recogidas de manera fiable y más positivamente por los medios de comunicación. Confío que en ambas cosas sean realidad

## El peor sordo



**Autor:** José Cervera ([jcervera@iname.com](mailto:jcervera@iname.com))

**La cobertura de Internet en los medios tradicionales varía ampliamente; desde la más absoluta indiferencia hasta la más abierta hostilidad hay un amplio campo de puntos de vista, eso sí: unánimemente hostiles. La razón es simple: la Red es para los medios tradicionales un enemigo al que no saben cómo enfrentar. Teniendo en cuenta que los medios presumen de crear opinión, y que ésta es contraria, los más de 9 millones de españoles que ya navegan deberían hacerles pensar...**

Hoy una de las noticias del informativo radiofónico hablaba sobre la adicción a Internet. Uno u otro gremio profesional (sicólogos, médicos, pedagogos, sociólogos, quién sabe) acababa de hacer público un informe alertando del creciente y peligroso uso de la Red por parte de la sociedad, que crea personas que hacen un "uso patológico" de Internet, navegan "demasiadas horas" y acaban sufriendo todo tipo de "trastornos sociales" que afectarían (cito de memoria) más o menos al 10% de los 9 millones de usuarios españoles.

Ésta es una noticia normal sobre la Red en España. Teniendo en cuenta la cantidad de hechos que ocurren en el mundo que no encuentran un hueco en el informativo radiofónico es llamativo que estos informes, por absurdos que sean, siempre acaben formando parte de la dieta mediática habitual. Explicados, eso sí, en un tono "neutral" que proporciona un aire respetable a lo que debiera ser comunicado con la ironía que merece su falta de lógica.

El punto de vista negativo sobre la Red de los medios tradicionales no es sólo una consigna de propietarios temerosos de perder su posición privilegiada en los negocios o la política. Tampoco es sólo producto de la falta de familiaridad con lo nuevo, asombrosa en una industria cuya materia prima son las novedades. Ni siquiera la (lamentable) situación laboral de los periodistas, y los comprensibles temores que genera, explican una saña digna del cura y el barbero de Don Quijote [<http://cvc.cervantes.es/obref/quijote/parte1/parte01/cap01/>] con respecto a los Libros de Caballerías.

Todos estos factores tienen su parte en la imagen unánimemente negativa que de la Red nos ofrecen los medios, cuando hablan de ella. Pero el principal factor es el vértigo instintivo que produce estar al borde de un abismo. Lo peor de Internet para los medios es que cambia las reglas del juego. No es un rival, sino un terremoto.

En la Red la información fluye sin control, y el control del flujo de información es la base del negocio periodístico. Esto lo saben desde el más poderoso editor al más humilde plumilla; desde el director al becario, todos los que trabajan en los medios son conscientes de ello. Un mundo donde el control no es posible es peor que malo; es incomprensible y absurdo, es una imposibilidad metafísica. Por eso, como niños jugando al escondite, cierran sus ojos pensando que así nadie verá. Transformándose en la peor clase de sordo: el que no quiere oír.

Porque si llamativo es el tono en el que se informa de Internet, para quienes la usan lo más llamativo es la ausencia de noticias, el absoluto desconocimiento de que hacen gala los medios tradicionales. La mayoría de las noticias de Internet publicadas durante un mes en España, nos dice el estudio de Acceso, lo han sido en prensa económica: porque antaño se crearon fortunas con la especulación, y eso (las grandes cantidades de dinero) sí atrae atención. Pero ¿y los desarrollos sobre propiedad intelectual? ¿Y la lucha contra el spam? ¿Y el desarrollo de los weblogs, las nuevas técnicas publicitarias basadas en buscadores, los nuevos programas P2P, los cambios en el consejo de nominación de ICANN y tantas otras noticias que están decidiendo hoy el futuro de nuestra sociedad pero no han aparecido en medio alguno?

Y lo mejor es que intentando no ver el futuro están acelerándolo... ya que según los lectores descubren lo mucho que la prensa ignora, buscan más y más fuentes alternativas de información como la misma Red.

## Propuestas para la (auto)crítica constructiva



**Autor:** Juan Gonzalo (\*)

Me piden que haga una valoración de la cobertura tecnológica que realiza la prensa española a propósito del estudio, basado en medios escritos, realizado por Acceso sobre ese ámbito del periodismo.

La primera matización que considero necesaria es que no me considero ningún experto en ese campo, y la única justificación de este artículo se basa en mi pasión por esa faceta profesional, que espero compartir con los lectores del estudio. La segunda matización, en el espíritu de "full disclosure" o

transparencia absoluta que debería presidir nuestro ejercicio profesional, es que, al ser el periodismo tecnológico mi especialidad, tengo muy presente que cualquier carencia, punto débil o crítica (constructiva) me atañe tanto a mí como al resto de mis compañeros y a los medios en general.

Dicho esto, ofrezco algunas reflexiones, a modo de los RFC que apoyaron el desarrollo de los protocolos de Internet, que espero susciten comentarios cargados de complicidad o de sana discrepancia.

## 1. El valor de las (h)referencias

Sin ánimo de caer en el papanatismo, quiero citar algunos ejemplos de modelos de comunicación cuyo indudable valor como referencia no ha sido, en mi opinión, suficientemente aprovechado por los periodistas y los responsables de la información tecnológica en los medios españoles.

Recientemente, la publicación electrónica Wired News recibió el enésimo reconocimiento a su labor informativa por parte de los usuarios que participaron en la votación de los Webby Awards, en la categoría People's choice (la elección del pueblo). Buena parte de la comunidad informática se entera antes de un posible agresión a su intimidad en los foros de Barrapunto.com o Slashdot.org que en cualquier medio escrito, generalista o especializado. Los *buitres* de la publicación británica The Register están más enterados sobre la evolución de los fabricantes de microprocesadores (y de equipos informáticos en general) y su relación con las empresas de programas y las fuerzas de seguridad -dos temas clave- que los grandes medios.

No está nada mal, si tenemos en cuenta el proverbial desprecio de la prensa de papel hacia los medios electrónicos (incluso a los de su propiedad), una actitud que sólo puede estar basada en la ignorancia acerca de sus posibilidades como medio de comunicación y en su consideración como meras fuentes de beneficios vía publicidad, patrocinios, acuerdos financieros o posición en las clasificaciones de audiencias.

De ese desprecio o desconocimiento se deriva la incapacidad para extraer conclusiones y reflexionar sin complejos sobre cómo se debe cubrir una información o qué tipo de temas preocupan a los ciudadanos.

Esta realidad, de la que todos somos responsables según nuestro nivel de vinculación con el proceso de toma de decisiones en una redacción, implica que a nuestros lectores se les están ocultando informaciones que afectan, de manera creciente, a su vida laboral, a sus libertades y derechos fundamentales, a sus oportunidades de cualificación personal y profesional y a su integración en la sociedad.

Creo que no hay más que echar un vistazo a alguna de las publicaciones que he citado anteriormente para darse cuenta de que en España abunda el refrito, las traducciones injustificadas, el plagio descarado (en ocasiones, dentro de una misma organización), la reproducción de artículos de agencia que nunca debieron ser distribuidos, por su patente falta de rigor, a los abonados...

Es duro fijarse en un modelo donde el listón -pese a sus imperfecciones- está tan alto, pero así es como se hace buen periodismo: fijándose en los que lo hacen mejor.

## 2. La calidad tiene un precio

Algunos de esos defectos, que todos estamos interesados (creo) en subsanar, dependen, en gran medida, de la inversión que un medio esté dispuesto a realizar en un área informativa. Muchos redactores jefe, subdirectores y demás personal directivo están convencidos de que se puede hacer información sobre tecnología con dos duros, con dos becarios o con dos teletipos cualesquiera (sin hiperenlaces, sin información de contexto, sin ser contrastados, sin declaraciones).

Esta mentalidad centenaria (la del 'todo a cien') es el origen de gran parte de los males que aquejan a esta profesión: rara vez se ven informaciones propias en la prensa; apenas se pueden leer entrevistas

a verdaderos expertos realizadas por especialistas; pocos periodistas tienen la fortuna de cubrir un congreso interesante si no está pagado por la empresa de turno o su agencia de relaciones públicas; es rarísimo ver un reportaje planificado con tiempo que aporte, más allá del dato económico o la mera información de producto, una perspectiva temporal, científica y sociocultural a un hecho noticioso, y son las empresas y administraciones las que marcan, con demasiada frecuencia, el ritmo informativo.

Aquí tiene mucho que ver una cualidad que no es específica de nuestro ámbito, sino un mal generalizado en la profesión: la precariedad laboral e informativa, cuyos síntomas habituales (la falta de profesionalidad, el sensacionalismo encubierto, el 'institucionalismo', la ausencia de tiempo para la propia formación, la competencia salvaje, la 'firmitis' patológica et alia) se convierten en agudos cuando se intenta abordar temas complejos.

Desde luego, no sirve ser consciente de todas estas limitaciones si no convencemos a los medios de que la calidad tiene un precio y de que en periodismo tampoco funciona la fórmula de "duros a peseta". Pero para darse cuenta de la gravedad de la situación hay que tener, antes, la sinceridad y la valentía de abordar ese debate.

### 3. Pensar es gratis y productivo

No me resisto a reproducir, *animus jocandi*, una frase premonitoria que leí hace tiempo en el imprescindible manual de heterodoxia informativa "Suck: Worst-case scenarios in media, culture, advertising, and the Internet", editado por Joey Anuff e ilustrado por el inefable Terry Colon. "El discurso inteligente y razonado es más inusual que los avistamientos de Bill Gates en los comedores de caridad de Seattle".

Esto se puede aplicar a nuestro propio trabajo, y me incluyo, como en todo este artículo, en el mea culpa. Una de las paradojas que más me han chocado en los años (pocos) en los que he ejercido el periodismo especializado es el aparente desinterés que tenemos en este gremio de freaks o seres extraños por dedicar un tiempo a pensar sobre lo que estamos haciendo, cómo lo estamos haciendo y, sobre todo, qué podemos mejorar. He asistido a algún que otro evento/aquelarre de plumillas informatizados, pero no he visto apenas debates sobre nuestro campo de especialización, sobre las grandes cuestiones de la cibercultura y su impacto en la sociedad.

También brillan por su ausencia las oportunidades de formación en los medios. Dos de mis fantasías más recurrentes tienen que ver con la protagonista de Matrix (Loaded, Reloaded, Downloaded... en el mundo onírico todo es posible) y con el advenimiento de una nueva era en las empresas informativas donde un redactor no tenga que pedir una excedencia para hacer un curso de Internet y la formación continua no sea un simple titular, sino una realidad.

La formación, que es (debería ser) un componente básico en la gestión de recursos humanos, es más necesaria en el periodismo tecnológico que el disco de arranque en determinados sistemas operativos. Cuando los medios entiendan esto, lograremos, quizá, sacar otras conclusiones acerca de nuestra labor informativa.

### 4. Comunicaware, infotainment y otros engendros

Una de las plagas que asolan la prensa es la profusión de gabinetes de comunicación y departamentos de relaciones públicas que, por alguna extraña razón, están convencidos de que, a fuerza de machacar al periodista con comunicados, ruedas de prensa, comidas más o menos pantagruélicas y otras técnicas, acabarán teniendo un hueco para su producto en las páginas de un diario económico o generalista.

Este articulista piensa que el filtro que los medios deberían aplicar a esa cantidad de información -- casi siempre comercial, y pocas veces con auténtico valor informativo-- se ha convertido en un coladero. Desde las tribunas infumables de directores de marketing pagadas por sus empresas a los (publi)reportajes sobre *tecnología puntera* donde la empresa poco menos que anuncia su producto, los periódicos tienden a publicar historias que dejan al lector medianamente informado preguntándose si

se puede confirmar en el criterio periodístico de los medios y en su independencia frente a las grandes empresas e instituciones.

Otro de los talones de Aquiles del periodismo hispano tiene que ver con el infotainment, un término nada novedoso que resultará familiar a los aficionados a la teoría crítica de la comunicación de masas (Postman, Chomsky, Schiller, etcétera), y que alude a la venta de entretenimiento como si fuera información, con la excusa de que "no se puede aburrir al lector".

Pues bien, ese empaquetado se ha instalado hoy en el periodismo tecnológico como una contrapartida "amable" y lúdica que los medios convencionales suelen reservar casi siempre para sus publicaciones electrónicas, como un modo de "aligerar" el supuesto rigor de la información económica, social o cultural que cabría esperar de un periódico.

Así, encontramos historias en los medios tradicionales sobre programas de ocio cuyo tratamiento adecuado presupone una capacidad de análisis y comparación que sólo tienen las revistas especializadas de informática. Hallamos, también, historias que, a pesar de tener suficiente potencial como para ser complementadas con claves sociológicas, culturales o tecnológicas, se quedan en un ejercicio de banalidad, sin contestación o asombro manifiesto por parte de ningún responsable informativo. Y, por supuesto, no hay pudor que valga cuando se trata de hacer más autobombo que Manolo con la selección española de fútbol.

Pero más importante aún que lo que vemos es lo que no vemos en los periódicos: por qué fracasa un proyecto tecnológico, cuánto hay de verdad en una promesa electoral, en un discurso sobre la "sociedad de la información", cuánta gente se beneficia realmente del acceso a las comunicaciones, cómo se invierte el dinero público, de qué manera controlan las empresas el curso de la tecnología, cómo está cambiando nuestro modo de relacionarnos, de pensar, de trabajar, de crear...

Constance Hale, editor de la revista mensual Wired, hace una afirmación en el prólogo del libro de estilo de la publicación que merece la pena copiar-y-pegar, aun a riesgo de que se me acuse de convertir esta reflexión en un casa de citas: "No había nada que respondiera completamente a las cuestiones editoriales que nos planteamos a diario. Así que creamos *Wired Style*".

Esa constante interrogación, el rechazo a convertirse en meros amplificadores de los mensajes que nos llegan de otras instancias, es la actitud que nos permitirá eludir los tres grandes "ismos" del periodismo tecnológico, reflejo de la prensa en general: el servilismo, el amarillismo y el provincianismo.

Parfraseando y manipulando --deformación profesional-- el eslogan del weblog comunitario Slashdot.org, intentemos hacer "News for \_everyone\_. Stuff that matters" (Noticias para \_todos\_. Cosas que importan").

Todos saldremos beneficiados.

- **Juan Gonzalo es periodista**

## Internet en los medios de comunicación



**Autor:** Miguel Pérez Subías  
Asociación de Usuarios de Internet ([aui.es](http://aui.es))

Que Internet es una realidad nadie lo duda, los datos del Estudio de Cobertura Mediática realizado por Acceso.com así lo demuestran. Muchos consideran que Internet es ya un proyecto maduro; otros por el contrario pensamos que estamos dando los primeros pasos de una existencia en la que casi todo esta por venir.

Entre tanto, vemos que la realidad mediática no siempre coincide con la realidad que sienten o que perciben los diferentes actores que la hacen realidad día a día.

Sé que es difícil no dejar que la realidad te arruine una noticia, pero creo que entre todos tenemos que añadir una "pizca" de sensatez informativa a todo aquello que se cocina alrededor de Internet en los diferentes medios de comunicación.

¿Sondeos o estadísticas?

Dicen los entendidos que una estadística sólo puede ser considerada como tal si la muestra es representativa del universo que se quiere caracterizar y si, además, esta muestra es elegida aleatoriamente.

Sin embargo, encontramos continuamente informaciones, notas de prensa y notas de agencia en la que se eleva al grado de estadísticas del mayor nivel de representatividad cualquier encuesta o sondeo realizado desde una página web en las que no se cumplen ninguna de las premisas anteriores.

En muchos casos los que lanzan la noticia son conscientes de esta situación pero saben que añadir un dato estadístico aumenta las posibilidades de que una información sea tenida en cuenta por el periodista y juegan a la confusión.

Para evitar despistar al lector, lo suyo es primero exigir la ficha técnica, en qué condiciones se ha realizado el estudio, con que público y cómo se ha seleccionado, seguidamente hacer un análisis reflexivo y finalmente trasladar a la noticia los elementos que reflejan la realidad tal como es.

¿Libertad o gratuidad?

En inglés, el término "free" se emplea indistintamente para señalar que algo es "libre" o que es "gratuito". En español no hay duda: la gratuidad y la libertad atienden a raíces etimológicas diferentes, pero cuando hablamos de Internet y todo aquello que acontece en la Red nos seguimos confundiendo.

La mal llamada "nueva economía" ha evidenciado que no hay nuevos principios. Las cosas cuestan, las empresas y los que desarrollan una actividad profesional quieren ganar dinero, ya que si no tienen que dejar de existir. En lo que no ha acertado es en quién debe de asumir esos costes: el que consume, el que pone publicidad o las administraciones que pagamos entre todos a través de nuestros impuestos.

Y esto es compatible con el derecho de los individuos a realizar trabajos y actividades sin recibir nada a cambio. Estos trabajos pueden ser contenidos, programas o cualquier tipo de ayuda para el desarrollo y mantenimiento de una actividad.

Continuamente asistimos en la Red a la calificación de "ataque a la libertad" al hecho de que alguien (persona o empresa) nos quiera cobrar por su trabajo cuando éste se mueve en Internet, aunque curiosamente quien más emplea estos términos son aquellos que quieren hacer negocio a costa del trabajo de los demás.

Legalidad y libertad de expresión

Los que creemos en Internet y en la libertad de expresión somos conscientes que los grandes retos que plantea una red global en la que cualquier persona se puede convertir en editor y emisor de información solo se harán realidad cuando se simultanee la aplicación de la legalidad vigente a las actividades que se desarrollen por la Red.

Los espacios de impunidad y el mirar para otro lado sólo contribuyen a que unos pocos desalmados se aprovechen de las conciencias y de los bolsillos de los más desprotegidos, de aquellos que están menos informados o que son más débiles.

Al final, detrás de una página web o de un correo electrónico siempre hay una persona o una empresa. Todavía no hemos creado un modelo de convivencia que no esté amparado en los tres poderes que sustentan la democracia (legislativo, ejecutivo y judicial).

Desde la información podemos contribuir a utilizar Internet para potenciar estos poderes y a potenciar Internet a través de la aplicación de los mismos en la Red.

Planes o soflamas

Uno de los elementos que más páginas ocupa en las informaciones relacionadas con Internet son aquellos que tienen que ver con la política o con las actividades de los políticos en relación con la Sociedad de la Información.

Algunos políticos utilizan astutamente los términos "técnicos" para lanzar soflamas y potenciar su discurso político sin acompañarlo de un plan y, lo que es más importante, de unos recursos con los que llevar a cabo sus propuestas.

Para muchos, lo importante es salir en los medios. Si para ello hay que hablar de software libre, de Internet para todos o de redes inalámbricas, se habla. Saben que la memoria de los electores se borra con facilidad y para muchos lo importante es seguir avanzando en su carrera personal. Lo demás no va con ellos.

Desde los medios en general y desde nuestra Asociación en particular invitamos a los responsables políticos a debatir con sosiego y a plantear medidas y planes que sean posibles y, sobre todo, que dispongan de los recursos necesarios para llevarlos a cabo.

Concluyendo

En Internet continuamente el medio se confunde con el fin y, además, se le añade a la Red un grado de responsabilidad en los hechos relatados que casi nunca tiene.

Estamos cansados de aquellos que utilizan la palabra Internet para dar mayor "atractivo" mediático a una noticia y se culpabiliza a la Red de todo tipo de males algo, en nuestra opinión, tremendamente injusto.

Terminaremos con una receta de la abuela: "Antes de sacar del horno una noticia sobre Internet prueba a cambiar la palabra Internet por la palabra Teléfono, añádele una pizca de sentido común y a lo mejor decides no servirla".

## La Red también habla de sí misma



**Autor:** Eduardo Pedreño  
Director de operaciones de eBusiness de Accesogroup

**Llama la atención la evolución de la cobertura que los medios hacen de Internet, un fenómeno que a día de hoy parece informativamente asentado en los medios de papel, pero que se empieza a alejar de la fase de divulgación que hemos atravesado en los últimos cinco años. Internet como tal no es novedad, aunque aporta numerosas noticias y es fuente, a su vez, de novedades tecnológicas que hay que explicar y difundir.**

En la Red, el fenómeno del "medio online" ya no es atípico. Es más, en muchas ocasiones vemos en los medios online noticias que no veríamos en los diarios de papel, ya sea porque se trata de medios muy especializados en distintas temáticas, ya porque afectan muy de lleno a Internet, ya porque son informaciones independientes y no oficiales.

La divergencia entre el medio de papel tradicional, y el medio online -se trate de un confidencial, un weblog (diario online), una comunidad, o un periódico online-, tanto en el tipo de noticias como en el tratamiento que se hace de ellas, es patente. Y además, se ha agudizado en los últimos tiempos con la aparición de nuevos medios y el florecimiento de los weblogs, individuales o colectivos, minúsculas publicaciones online que cubren la actualidad con un estilo informal o desenfadado, muy alejado del oficialismo de los grandes medios en papel.

En este sentido, el Estudio sobre Cobertura mediática de Internet refleja una realidad que bien podríamos contrastar con la cobertura que los propios medios online hacen de la Red, y que cubre diferentes temáticas, noticias que ya fueron cubiertas en su momento por el papel pero ya no son noticiables o cuestiones que siempre permanecen latentes en la comunidad internauta, presta y dispuesta a discutir sobre los problemas de siempre. Así, vemos noticias en los medios online sobre software libre, la SGAE y sus polémicas actuaciones en la Red, la Propiedad intelectual y los programas P2P, el proxy-caché de Telefónica o la LSSI, por no mencionar los problemas de conexión y acceso, tema recurrente y casi endémico de la Internet española.

Como telón de fondo, la guerra de Irak, que pese a no estar directamente relacionada con Internet, se ha vivido en ésta con especial intensidad, tanto en lo relativo a la posible "ciberguerra"(que nunca fue), como a los adelantos tecnológicos o a las movilizaciones en contra de la intervención.

La divergencia entre medios online y offline no es un asunto despreciable. Internet ya cuenta con audiencias muy respetables que consumen gran cantidad de información de actualidad, y en la Red están encontrando cada vez más información sobre los campos que más les interesan. Además, todos los medios que dan esas informaciones son gratuitos, frente a la tendencia actual de los medios de papel de cerrar sus ediciones digitales salvo a aquellos que paguen, lo cual está desviando gran parte de ese tráfico a otros medios.

La tendencia natural del medio de Internet es al crecimiento y a la especialización, y también a la aparición continua de nuevos medios que proponen vías alternativas de comunicación con el lector (a veces convirtiendo al propio lector en redactor). Y la Red habla de sí misma porque vive instalada en la novedad.

## Reporting permanente y en bits



**Autor:** Jesús Valbuena

La historia del mundo es la suma de aquello que hubiera sido evitable.  
**Bertrand Russell** (matemático y filósofo inglés. 1872 - 1970)

Del presente estudio sobre la cobertura mediática y el tono informativo de las noticias relacionadas con Internet sorprende, específicamente, la no cobertura de asuntos relevantes, durante el período de análisis en los principales periódicos nacionales.

El primero de ellos, la total omisión al extraordinario advenimiento de los weblogs, en particular durante la guerra de Irak. Aunque resulte difícil simplificar una definición de este nuevo género periodístico, estos cuadernos de bitácora [páginas web personales de fácil administración] son ya un auténtico fenómeno de masas, al permitir al autor expresar libremente sus impresiones e inter-actuar permanentemente con los lectores y weblogs. Un caso sonado en los mass media internacionales ha sido el de Christopher Allbritton, un reportero de Manhattan equipado con un teléfono y una silla en un cibercafé del Kurdistán iraquí, ha hecho de Back to Iraq 2.0. un medio de referencia independiente. Mediante el sistema Click to Give de PayPal y Amazon.com, recibió donaciones por 1.800 dólares de sus lectores.

El segundo asunto es la poca atención mediática específica a la Red en la cobertura de las nuevas normas para impulsar la transparencia y el buen gobierno en España. Léase Olivencia, Winter o Aldama, esos principios están más ligados, cada jornada bursátil, a las cualidades de la Tierra

Prometida que llamamos Sociedad de la Información, donde los rumores y la información privilegiada viajan a otra velocidad, según el revolucionario modelo de "todos entre todos".

Porque los mercados financieros ya están en red, y éste no es un hecho reciente. Ya en marzo de 2000, el Consejo Europeo de Lisboa insistió en que "los requisitos actuales de publicar en uno o más periódicos o medios equivalentes resultan ya anticuados en el mundo de Internet... Es difícil tener acceso a informes financieros intermedios y anuales porque en Europa hay muy pocos sistemas de información centralizada... Toda la información debería ser de libre acceso sin demora en el sitio Internet oficial del emisor. Esto se aceptaría como medio efectivo de publicación... Será menos costoso para las sociedades que los actuales requisitos, y los inversores tendrán un acceso libre y efectivo a la información a escala internacional y en tiempo real. La autoridad debería hacer que la información fuera libremente accesible al público sin demora..."

Hoy soplan vientos de cambio [hacia la ejecución de esas viejas indicaciones] porque los accionistas e inversores ya no se conforman con observar. Quieren participar en los mercados. Si bien el tradicional sistema de delegación de voto permite al consejo de administración de una compañía acudir a la "cita anual" con una mayoría predefinida, bien atada, para refrendar el resultado de la junta, la obligatoriedad de implementar el voto electrónico abre un escenario completamente nuevo y, por tanto, desconocido.

El reporting de resultados, máxime sobre un valor cotizado, ha de ser permanente, y simétrico. Amén de que para "infundir confianza en los mercados, velar por el inversor y reforzar los derechos del accionista," según propugna la Comisión Aldama, lo que realmente hace falta en España es que los principios se conviertan, finalmente, en normativa.

La exigencia con las empresas cotizadas y el resto de actores se presenta así necesaria, si la premisa es que tamaño reto no puede acometerse sólo con "principios", por fundamentales que sean, como el de ambición y prudencia, autorregulación, obligatoriedad restringida y segmentada, transparencia simétrica y equitativa en tiempo útil, seguridad ante los conflictos, el interés social...

El Informe Aldama y la nueva Ley de Reforma del Sistema Financiero apuntan hacia el buen gobierno, pero en aras de progresar hacia ese fin sin caer en un nuevos brindis al sol, las empresas piden criterio, consenso, participación, debate fructífero, un plan concreto de aplicación gradual, un ajuste, en definitiva, a la realidad.

Los mercados en red nos llevan hacia un sistema de reporting permanente y simétrico. En Europa, informes como Winter piden un Código Europeo de Gobierno Corporativo, sin duplicidades o conflictos con normas nacionales. Derivado, en una palabra, de Internet.

Mientras, un reto muy serio para España, novena economía mundial, es su condición de vigésima en los rankings de la Sociedad de la Información. Análisis del Foro Económico Mundial o la OCDE nos sitúan a la cola de Europa en infraestructura de tecnologías de la información, y según The Economist, España ocupa el puesto 14 de los Quince en preparación para Internet, y el último de la OCDE en inversión tecnológica.

Los paradigmas en juego son muy variados y fundamentales. El fenómeno digital nos obliga a reciclar conceptos como audiencias por usuarios únicos. A producir, por defecto, en multimedia. A no basarnos en la intermediación en plena des-intermediación. A superar la distribución para ofrecer el acceso. A analizar la obsolescencia del modelo comunicativo del "uno-a-muchos" para desenvolvernos adecuadamente en el de "de muchos entre muchos y de uno a uno". A funcionar 24/7, con total interactividad y en tiempo real. A evolucionar desde lo lineal a lo hiper-textual. Desde la sociedad de la Información a la del Conocimiento.

Insistir en la responsabilidad que comparten en la consecución de estos objetivos los medios de comunicación no aporta nada nuevo, pero no por ello deja de ser necesario. Este estudio es sólo la primera de tres entregas para analizar las tendencias en la cobertura de Internet. Veamos su evolución sin cruzar los brazos.