



EL PAPEL DE INTERNET EN LAS NOTICIAS DE LA TELEVISIÓN ESPAÑOLA

Rodolfo Martínez Gras
Programa de Doctorado en Sociología: Sociedad y Cultura Contemporáneas
Universidad de Alicante. Alicante (España)
Correo electrónico: rodolfo.martinez@ua.es

Recibido: 2 de julio de 2012. Aceptado: 16 de julio de 2012

RESUMEN

Este estudio muestra cómo es el tratamiento que hace la televisión de Internet y qué imagen se proyecta de las tecnologías de la información y la comunicación. Para ello, se han analizado las noticias aparecidas en los informativos de las tres cadenas de televisión españolas con mayor índice de audiencia en el periodo estudiado, desde noviembre de 2007 a febrero de 2008. Respecto a los resultados obtenidos, se ha observado que la mayoría de las noticias en las que aparece el concepto “Internet” suelen estar referidas a hechos y conductas delictivas o de riesgo para la población. Esta visión limitada y parcial de las tecnologías de la información y la comunicación por parte de la televisión, como principal medio de comunicación de masas, puede generar una percepción negativa, de riesgo y miedo en la población.

Palabras clave: tecnologías de la información y la comunicación, Internet, noticias, televisión.

THE ROLE OF INTERNET IN THE NEWS IN SPANISH TELEVISION

ABSTRACT

This study aims to show how Internet is dealt with on television as well as the image that television projects of information and communication technologies in general. For this purpose, we have analysed the news programmes broadcast on the three Spanish TV stations with the highest audience ratings for the period studied, from November 2007 to February 2008. From the results obtained, it can be seen that most of the news items which mention the concept “Internet” usually refer to some type of criminal event or behaviour or to one that represents a risk for the population. By offering this limited and

biased view of information and communication technologies, and as the main form of mass media, television may be generating a negative perception of internet amongst the population based on risk and fear.

Keywords: Information and Communication Technologies, Internet, News, Television.

O PAPEL DA INTERNET NAS NOTÍCIAS DA TELEVISÃO ESPANHOLA

RESUMO

Este estudo mostra como é o tratamento que a televisão faz da Internet e qual a imagem que é projetada das tecnologias da informação e comunicação. Para isso, foram analisadas as notícias de três canais da televisão espanhola com maior índice de audiência no período estudado, desde novembro de 2007 até fevereiro de 2008. Em relação aos resultados obtidos, observou-se que a maioria das notícias que aparece o conceito "Internet" são frequentemente referidas a atos e comportamentos criminosos ou com risco à população. Esta visão limitada e parcial das tecnologias da informação e comunicação pela televisão, como principal meio de comunicação de massa, pode gerar uma percepção negativa, de risco e medo na população.

Palavras-chave: tecnologia da informação e comunicação, , Internet, notícias, televisão.

INTRODUCCIÓN

La aparición de Internet como un nuevo elemento de difusión de información y contenidos así como de una herramienta fundamental tanto para la comunicación personal como de masas ha supuesto un cambio revolucionario en los hábitos cotidianos de una buena parte de la población mundial. Sin embargo, también es cierto que existen brechas importantes en el acceso a esta tecnología por parte de segmentos concretos de población. De este modo, factores como la edad, el nivel educativo y la clase social entre otros determinan el hecho de que exista una cantidad importante de población a la que le resulta difícil y costoso acceder al uso de las nuevas tecnologías en general y de Internet en particular.

No obstante, su difusión es más rápida que la de otras tecnologías anteriores como la radio o la televisión, y en este sentido, resulta relevante conocer el papel que juegan los medios de comunicación de masas y especialmente la televisión a la hora de transmitir una imagen determinada de Internet. El hecho de que la televisión sí sea un medio utilizado por la práctica totalidad de la población la convierte en el altavoz ideal para proyectar una determinada idea de Internet. Así pues, es importante conocer qué información está dando la televisión respecto a Internet y cómo está percibiendo esa información la población española.

INVESTIGACIONES SOBRE INTERNET Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN

La mayor parte de las investigaciones realizadas sobre Internet se centran fundamentalmente en dos ejes: los usos que se hace de Internet y los estudios sobre el acceso a Internet, concretamente la brecha digital.

En este sentido, son relevantes las aportaciones de Castells y el análisis que hace de las nuevas tecnologías y especialmente de Internet en su obra sobre la sociedad red (Castells, 1997). Por otra parte, en el estudio de la brecha digital son fundamentales las aportaciones realizadas por investigadores como Pipa Norris (2001), DiMaggio, Hargittai, Neuman y Robinson (2001), Van Dijk y Hacker (2003) y Chinn y Fairlie (2007). En España, el estudio de la brecha digital ha sido estudiado por autores como Torres, Robles, Molina y Bouza, entre otros. Por destacar algunos de estos trabajos, se recomienda el estudio realizado por Bouza (2003) en el que aporta ideas sobre el análisis de Internet desde teorías como la *Knowledge Gap Hypothesis* o desde la teoría de la *Agenda-Setting*, y donde además, se aporta un completo análisis sobre la situación de la brecha digital en España. Por otra parte, se debe destacar también el estudio realizado por Robles, Torres y Molina (2010) en el que hacen una revisión del concepto de brecha digital y realizan un análisis de las desigualdades tecnológicas entre 2004 y 2009 en España.

En lo que respecta a la literatura existente acerca de investigaciones que estudien cómo se trata y muestra Internet a través de los medios de comunicación tradicionales u *offline* hay que indicar que es escasa. De este modo, es importante tomar como referencia diferentes teorías relacionadas con los efectos de los medios de comunicación de masas, desde las aportaciones de la teoría de la agenda-setting (McCombs y Shaw, 1972), la teoría del encuadre (Scheufele, 1999) o la teoría del cultivo (Gerbner y Gross, 1976; Gerbner, 1998) hasta los estudios que trabajan sobre conceptos como los pánicos morales (Cohen, 1972), Hall *et al.* (1978), Critcher (2006), Goode y Ben-Yehuda (1994) o la amplificación social Kasperson *et al.*, (1988), Renn *et al.*, (1992), o Pidgeon *et al.*, (2003), que muestran los efectos de los medios en términos de generación de actitudes determinadas y sentimientos de temor ante colectivos diferentes al propio o determinadas amenazas, como también apuntan Albert *et al.* (2010).

En este sentido, es importante destacar las investigaciones y estudios realizados sobre los efectos e implicaciones de la televisión como medio de comunicación de masas y sus repercusiones en la sociedad; fundamentales son las aportaciones de Bourdieu sobre la manipulación de la información en el medio televisivo a causa de las necesidades del mercado y de las grandes cadenas televisivas para llegar a audiencias cada vez mayores (Bourdieu, 1997, p.51), lo que conlleva necesariamente a una oferta de contenidos triviales, banales y relacionados con el entretenimiento, dificultando de ese modo la capacidad crítica del individuo tal y como apunta Sartori en su obra *Homo Videns*, el cual señala que la imagen televisiva acaba con lo abstracto y empobrece la capacidad cognoscitiva y crítica del homo sapiens convirtiendo al ser humano en una nueva forma evolucionada, y no por ello mejor, llamada homo videns (Sartori, 1998).

Y es que no hay que olvidar que los medios de comunicación son un importante agente de socialización y por tanto un vehículo de ideas y mensajes, en la mayor parte estereotipados, que nos ayudan a conformar nuestra propia idea del entorno que nos rodea. Y donde la televisión representa el medio que tiene mayor influencia entre la población, muy por encima de cualquier otra tecnología de la información y la comunicación en los hogares (Robinson y Martin, 2009, p. 74). Así pues, es relevante conocer cuál es la imagen que se muestra de Internet en la televisión pues es lógico pensar que dicha imagen quedará representada en mayor o menor medida en la opinión que tenga la población.

SOBRE EL PROCESO DE INVESTIGACIÓN

Con la finalidad de conocer cuál es la imagen transmitida por cadenas de televisión, se ha decidido seguir un planteamiento metodológico cualitativo. El objetivo metodológico primordial consiste en hacer un acercamiento aproximativo sobre cuál es la imagen de Internet que se está difundiendo en los informativos de televisión y por esta razón la investigación ha sido enmarcada en un diseño de investigación descriptivo.

En este artículo se estudia fundamentalmente la imagen de Internet en los noticiarios, sin embargo el proyecto de investigación bajo el que se sustenta este artículo tuvo como objetivo principal analizar la imagen aportada respecto a varias temáticas y los riesgos transmitidos por parte de los informativos de las principales cadenas de televisión españolas. Así, el planteamiento metodológico seguido es básicamente cualitativo, tanto en la selección de la muestra como en su análisis. En el cuadro 1 se muestran las temáticas analizadas en este estudio.

En lo referido al procedimiento seguido, hay que indicar que en una primera fase de la investigación se han seleccionado las tres cadenas de mayor audiencia en España y la cadena de televisión pública de ámbito autonómico de la Comunidad Valenciana (Canal9). Concretamente, se han escogido tres cadenas de televisión de ámbito nacional (dos privadas – Antena 3 y Tele 5- y una pública – TVE 1), puesto que sus programas informativos son los que cuentan con los mayores niveles de audiencia en España, tal y como se muestra en el cuadro 2.

Se ha desestimado el análisis de los noticiarios de cadenas televisivas de ámbito nacional y de explotación privada como Cuatro y La Sexta debido a que sus niveles de audiencia son bastante inferiores a los de las cadenas estudiadas en el periodo de referencia; concretamente sus audiencias medias giran en torno a los 900.000 televidentes para Cuatro y el medio millón de usuarios para la edición nocturna del telediario de La Sexta (OITVE, 2008).

También han sido analizados los noticiarios de la cadena pública de ámbito regional Canal 9 dado el especial interés del equipo de investigación por los resultados obtenidos en la cadena pública de la Comunidad Valenciana en relación con el resto de cadenas de ámbito nacional.

En una segunda fase, se procede a analizar un total de 105 informativos. Buscando la mayor diversidad posible en la formación de la muestra, se seleccionaron los telediarios emitidos los fines de semana y emitidos entre semana, en los dos momentos de máxima audiencia: mediodía y noche. El trabajo de campo comprende el total de noticias emitidas en los informativos de televisión seleccionados entre el 10 de noviembre del 2007 y el 3 de febrero del 2008.

Cuadro 1. Clasificación temática de noticias y riesgos

RIESGOS PERCIBIDOS		RIESGOS NO PERCIBIDOS	
Temática	Noticias sobre...	Temática	Noticias sobre...
Economía	Paro, mercado de trabajo, vivienda, inflación, tipos de interés, crisis económica, conflictos laborales.	Tráfico	Accidentes, atropellos, reformas legales, medidas preventivas, accidentes de medios de transporte públicos.
Inseguridad ciudadana	Robos, asesinatos, pedofilia, tráfico de drogas o personas, mafias, violencia entre jóvenes, bulling, accidentes inesperados, disturbios.	Violencia de género	Violencia directa, estructural o cultural.
Terrorismo ETA	Incluidas las noticias relativas a su entorno político o a las víctimas.	Medioambiente y fauna	Cambio climático, contaminación, desarrollo urbano, obras públicas, agua, desastres medioambientales, noticias sobre el tiempo.
Movimientos migratorios	Migraciones hacia España, migraciones en Europa, política migratoria.	Ciencia y tecnología / Internet	Medicina, investigaciones genéticas, innovaciones tecnológicas, Internet, videojuegos, domótica, etc.
		Accidentes laborales	Noticias sobre accidentes laborales.
		Salud	Pandemias, riesgos alimentarios, enfermedades, consumo de alcohol o drogas, amenazas a la salud pública.

Fuente: Elaboración propia.

Cuadro 2. Ránking de los ocho noticiarios con mayor audiencia emitidos en España en la temporada 2007-2008. Datos TNS

Programa	Cuota media (%)	Televidentes (en miles)
Antena 3 Noticias 1	21,1	2.630
Antena 3 Noticias 2	17,8	2.526
Informativos Tele 5 15:00	16,3	2.022
Informativos Tele 5 21:00	17,7	2.430
Telediario 1	21,6	2.712
Telediario 2	18,9	2.757
Telediario Fin de semana 1	21,2	2.629
Telediario Fin de semana 2	20,0	2.713

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de OITVE (2008).

De cada uno de los telediarios estudiados se ha analizado cada noticia teniendo en cuenta variables como: cadena de emisión, fecha de emisión, día de la semana de emisión, momento del día en el que se emite la noticia, duración de la noticia, temática tratada, transcripción completa, locuciones y la valoración de la noticia aportada por el medio. Las noticias aparecidas en las secciones de Deportes y Meteorología no han sido analizadas en este estudio.

Los resultados obtenidos en este estudio derivan de un proyecto de investigación subvencionado por el gobierno regional de la Comunidad Valenciana – Generalitat Valenciana (Referencia: GV/2007/146), desarrollado en la Universidad de Alicante (España).

RESULTADOS PRINCIPALES

Tras el análisis de las noticias aparecidas en los noticiarios de TV estudiados, se observan dos aspectos importantes a destacar; por una parte, es relevante la escasa presencia y visibilidad que tiene todo lo relacionado con Ciencia y Tecnología, especialmente Internet, en televisión; y por otra parte, la imagen de riesgo, perjudicial y negativa que se percibe en las escasas noticias que hablan directa o indirectamente de Internet. Así, tras una primera categorización de noticias atendiendo a la temática principal a la que se refieren, se observa que tan solo un 4.5% tratan sobre Ciencia y Tecnología.

Una vez analizados los programas informativos se aprecia que las noticias en las que se habla de Internet son muy escasas. En esta contabilización se ha tenido en cuenta el hecho de que Internet aparezca en la noticia de un modo principal, es decir, cuando Internet es el tema principal de la noticia, o bien cuando Internet aparece de un modo transversal a otra temática principal, es decir, cuando no es el objeto central de la noticia pero se le relaciona de un modo u otro a dicho objeto temático central. Como se puede ver, incluso teniendo en cuenta esta circunstancia, se observa que la cantidad de noticias referidas de un modo u otro a Internet son mínimas.

Así pues, aunque casi la mitad de la población española tiene acceso a Internet, 43.7%, en España (AIMC-EGM, 2008), la notoriedad, presencia y visibilidad de noticias relacionadas con las tecnologías de la información y la comunicación en general y con Internet en particular en los noticiarios informativos de la televisión española es muy escasa en comparación con otras temáticas analizadas.

De este modo, en el estudio llevado a cabo se ha encontrado un total de 32 noticias en las que se habla de Internet de manera central o periférica de un total de 105 noticiarios analizados. Así, las noticias sobre Internet representan sólo el 2.6% del total de noticias. Esta presencia relativa debe ser considerada como escasa si se tiene en cuenta el elevado grado de penetración de Internet tanto en el ámbito doméstico como en el ámbito laboral en la sociedad española en el momento de realización del estudio.

Cuadro 3. Distribución porcentual de noticias atendiendo a la temática principal que tratan

Temática principal de las noticias en los telediarios analizados	Porcentaje
Corrupción	0,5
Economía	8,7
Violencia de Género	4,5
Salud	5,2
Islam	9,0
Migración	6,0
Medio Ambiente	14,2
Ciencia y Tecnología / Internet	4,5
Seguridad Ciudadana	22,5
Terrorismo	14,1
Tráfico	9,4
Empleo	1,4
Total	100

Fuente: Elaboración propia.

Cuadro 4. Distribución de noticias generales y referidas a Internet por canal de emisión en el periodo analizado

Canal de TV	Número de noticias emitidas sobre Internet	Total de noticias emitidas
Canal 9	9	258
Tele5	8	275
Antena3	10	244
TVE1	5	308
Total	32	1085

Fuente: Elaboración propia.

No sólo es importante conocer la presencia y la visibilidad que tiene Internet en los medios de comunicación de masas en general y en la televisión en particular, también es prioritario saber qué tipo de noticias son las que se difunden cuando se habla de Internet. De este modo, se ha realizado un doble análisis ya que por una parte se han contabilizado las noticias teniendo en cuenta si la noticia transmite una imagen positiva, neutra o negativa de Internet. Se han calificado como noticias positivas aquellas que transmiten situaciones relacionadas con el bienestar, el desarrollo, la paz o las mejoras de las condiciones de vida en general, como noticias negativas han sido clasificadas todas aquellas noticias que conllevan perjuicios, daños o riesgos para la sociedad, y como noticias neutras se han clasificado aquellas noticias que por su falta de especificidad, por su ambigüedad o por su difícil interpretación no pueden ser consideradas como negativas o positivas.

Cuadro 5. Distribución de noticias según la valoración aportada por el medio

Valoración de la noticia	Cantidad de noticias
Positiva	3
Neutra	3
Negativa	26
Total	32

Fuente: Elaboración propia.

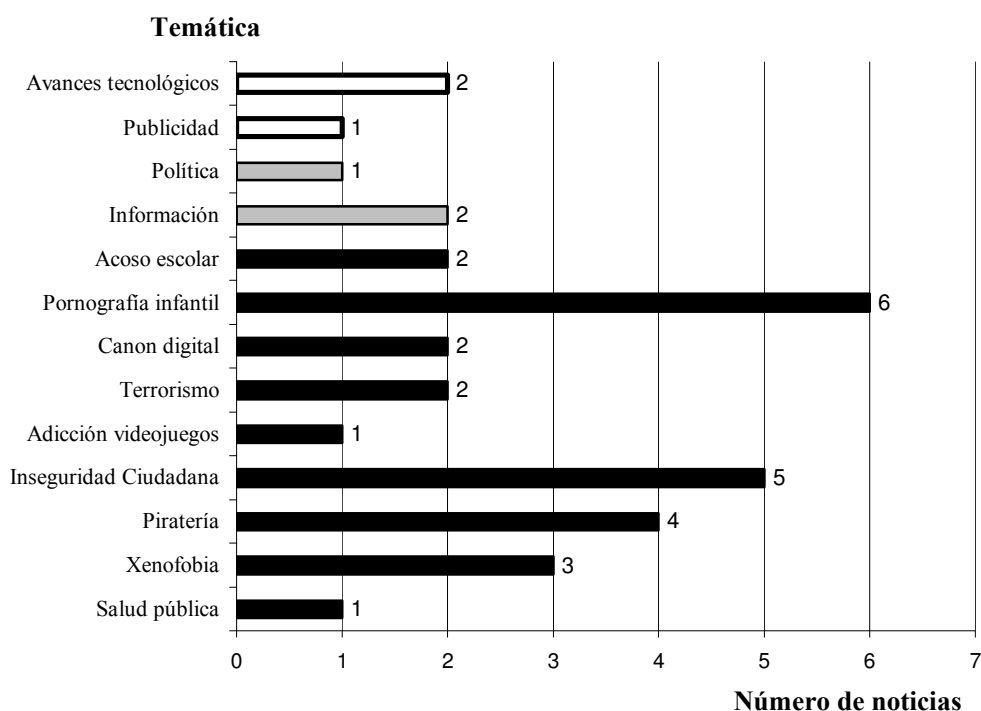
Así, tal y como se muestra en el gráfico número 1, las temáticas que denotan una visión negativa, perjudicial o de riesgo de Internet son las predominantes (26 noticias) y las cuatro temáticas predominantes en este sentido son la pornografía infantil, la inseguridad ciudadana, la piratería y la xenofobia; por otra parte, las noticias que aportan una visión positiva de Internet son bastante escasas y hacen referencia exclusivamente a noticias que explican los beneficios de la domótica en el hogar, los avances en el uso de recursos tecnológicos en las aulas escolares y las ventajas de la publicidad viral. Las noticias que señalan una postura neutra en el tratamiento de lo relativo a Internet aparecen de manera indirecta en sólo tres noticias, dos sobre información y una sobre política.

Por otra parte, a partir de un análisis de contenido se han contabilizado los conceptos que aparecen con mayor frecuencia en las noticias en las que se hace referencia a Internet. De este modo, se aprecia claramente el hecho de que los conceptos que aparecen con mayor asiduidad conllevan una carga negativa implícita. Así, los términos que suelen aparecer en mayor medida en las noticias que hablan sobre Internet son, lógicamente en primer lugar, “Internet” (28 veces), aunque destaca el hecho de que los conceptos más repetidos después de Internet son los que tienen que ver con las fuerzas de seguridad como “Policía” o “Policial” (24 veces) y en tercer lugar, conceptos relacionados entre sí por el significado negativo y de riesgo que caracteriza a estos tres términos: “Agresión”, “Ataque” o “Incidente/s” que aparecen 23 veces. En el cuadro 6 se muestra la distribución de frecuencias de los conceptos más usuales que aparecen en las noticias relativas a Internet.

La representación gráfica a través de una nube de palabras muestra claramente la presencia de los conceptos más utilizados en las noticias en las que se habla de Internet así como la frecuencia con la que aparecen dichos conceptos. De este modo, los términos que tienen un mayor tamaño en esta nube de palabras son aquellos que aparecen en mayor medida en las transcripciones literales de las noticias referidas a Internet. Se aprecia claramente como conceptos como “policía”, “atentados” o “incidentes”, los cuales tienen una elevada carga valorativa, aparecen claramente sobredimensionados. La representación gráfica adjunta ha sido realizada utilizando la aplicación informática de acceso libre “*Wordle*”.

Por último, con la finalidad de contextualizar y representar de un modo más claro tanto el sentido positivo, negativo o neutro de las noticias en las que se hace referencia a Internet como la temática sobre la que versan dichas noticias, se ha realizado un análisis cualitativo a partir de las citas textuales de las noticias emitidas. Este análisis permite contrastar y complementar los resultados obtenidos con los análisis anteriores.

Gráfico 1. Temáticas de las noticias en las que se habla de Internet



Fuente: Elaboración propia.

Cuadro 6. Distribución de frecuencias de los conceptos más usuales en las noticias relativas a Internet

Conceptos más frecuentes en las noticias relativas a Internet	Cantidad de noticias
Internet	28
Policía/l	24
Incidente/s, Atentado/s, Agresión/es	23
Joven/Juventud	18

Fuente: Elaboración propia.

“Detenido un joven de 20 años que conducía de forma temeraria y colgaba las grabaciones en youtube. Llegó a conducir a más de 160 km por hora en carreteras secundarias de la provincia de Girona. Su afán de protagonismo le ha jugado una mala pasada. Un joven de 20 años tendrá que responder ante la justicia por su conducción temeraria. El mismo colgaba las imágenes de sus infracciones en internet. Ese fue su gran error, un ciudadano anónimo le denunció a la policía.” (Antena 3, 22/01/2008)

Esta situación de riesgo persiste en la mayor parte de las noticias en las que se habla de Internet tal y como se puede apreciar en la siguiente noticia emitida también por la cadena Tele 5:

“Nuevo golpe policial contra la pornografía infantil en Internet. La policía ha anunciado hoy la detención de 63 personas en 5 operaciones contra la pedofilia cibernética. Los arrestados producían, distribuían y se lucraban del material pornográfico requisado en 11 comunidades. Utilizaban paginas webs para facilitar el intercambio de millares de imágenes y videos” (Tele 5, 16/12/2007).

En este caso, los conceptos a los que se vincula “Internet” son: “pornografía infantil” y “pedofilia”. Del mismo modo, que esta otra noticia emitida en la cadena de ámbito nacional Antena 3, en la que además el mensaje de riesgo se destaca en mayor medida al utilizar la locución de un niño como sujeto pasivo de esta situación de peligro:

“Un estudio asegura que los menores españoles navegan cada vez más indefensos por la red debido a la proliferación de contenidos para adultos. Anónimo H (niño): Cuando estás por Internet te aparecen un salvapantallas que aparecen ahí cosas X.” (Antena 3, 20/11/2007).

En esta otra noticia emitida por TVE 1, el corte de voz a un policía refuerza el mensaje de riesgo:

*“Presentador: (...) encuentra de forma casual archivos de abusos a menores y destapa una red de pornografía infantil. Hay 13 detenidos en 10 provincias.
Policía: “Se ve claramente cómo abusaban de menores de edad, se ve un contenido sexual bastante repugnante.”* (TVE 1, 27/11/2007).

Esta visión de Internet como vehículo transmisor de todo lo peligroso e ilegal no sólo afecta a temáticas relacionadas con la pornografía o las agresiones, también se observa como se destaca el hecho de que el terrorismo internacional utilizar la red para difundir sus mensajes entre sus acólitos, tal y como se aprecia en la siguiente noticia emitida por la cadena Antena 3:

“Un nuevo vídeo de Osama Bin Laden en Internet ha emitido un nuevo comunicado dirigido a los iraquíes para que boicoteen un gobierno de unidad entre suníes y chiíes y kurdos”. (Antena 3, 30/12/2007).

Esta percepción del riesgo de todo lo relacionado con las nuevas tecnologías también se destaca de manera innecesaria en noticias cuyo mensaje está relacionado con el entretenimiento y las notas de sociedad; como la siguiente noticia en la que se habla de las

tendencias en las compras para regalos de fiestas de Navidad y en la que al hablar de ordenadores y videojuegos se destaca explícitamente el riesgo que conlleva su uso:

“Ordenadores, consolas, videojuegos y más videojuegos y los reyes traen más. Una nueva forma de jugar que tiene riesgos.” (Antena 3, 05/01/2008).

Aunque es necesario apuntar que no todas las noticias en las que se habla de manera principal o tangencial de las tecnologías de la información y la comunicación son de carácter negativo, también las hay positivas, aunque en menor medida, tal y como se ha señalado anteriormente en el cuadro número 5. Como ejemplo de noticias positivas se pueden destacar las que apuntan avances tecnológicos en el ámbito de la educación, como la siguiente en la que se informa acerca de cómo un colegio de un pequeño pueblo de Teruel optimiza el uso de las tecnologías en el proceso enseñanza-aprendizaje.

“Con tan sólo 11 años, 4 niños de un pueblo de Teruel se han reunido con el mismísimo Bill Gate. En Berlín, le han enseñado al magnate de la informática cómo trabajan en clase con el Tablet-PC, pizarras digitales con las que, por ejemplo, ya no hacen falta libros. Voz en Off: se acabó el ir al colegio con libros y cuadernos, el sistema más novedoso a la hora de impartir clase se llama Tablet-PC” (Tele 5, 27/01/2008).

También se encuentran noticias de carácter positivo en el mundo de la empresa y la publicidad como por ejemplo la siguiente noticia en la que se habla de la publicidad viral

“Una nueva era: Tenemos más noticias, llega una nueva era de la publicidad, nuevas herramientas, nuevos diseños y nuevos métodos de distribución, internet entra en el juego y los consumidores interactúan. Lo llaman publicidad viral, enseguida les contamos en qué consiste. Presentadora: Internet se ha convertido en uno de los mayores trampolines publicitarios para algunas marcas, campañas ingeniosas difundidas a través de la red, con las que los anunciantes logran captar la atención de su público.” (Antena 3, 04/12/2007).

Sin embargo, estas noticias positivas son, por su escasa frecuencia, una mera excepción en relación a la cantidad de noticias en las que se asocia directa o indirectamente a las tecnologías de la información y la comunicación y específicamente a Internet con cuestiones relacionadas con el peligro, el riesgo, lo marginal o lo delictivo.

CONCLUSIONES

La principal conclusión que se extrae de esta investigación es que tras haber realizado una aproximación al tratamiento que se hace del concepto “Internet” en las noticias de las principales cadenas televisivas que emiten en abierto en España, se observa el hecho de que la mayoría de las noticias relacionan a Internet con cuestiones de carácter delictivo, transmitiendo, en definitiva, una imagen negativa, perjudicial y de riesgo a la población. Esta circunstancia, implica que se esté dando una imagen muy parcial y limitada de Internet a través de los medios de comunicación de masas y concretamente a través de los programas informativos de televisión. Si se tiene en cuenta que dichos informativos llegan a grandes audiencias y que gozan, en la mayoría de los casos, de credibilidad por parte de dichas audiencias, se puede intuir que la imagen percibida por la sociedad, los *homo videns* de Sartori, indudablemente no será cercana a la verdadera realidad de lo que es y

significa Internet. El hecho de que los noticiarios de televisión sólo aporten esta visión parcial dificulta y supone la implantación de importantes barreras para la penetración y el uso de las nuevas tecnologías fundamentalmente entre los segmentos de población menos jóvenes, con menores recursos y con menor nivel educativo, y que particularmente coincide con el perfil de usuario más frecuente y que hace un mayor consumo de televisión. A las ya conocidas brechas digitales, tanto la infraestructural –ausencia de recursos– como cognitiva –ausencia de conocimientos y capacidades–, habría que añadir este otro tipo de brecha provocada por el miedo y el riesgo que podría suponer el acceso a Internet, actitud motivada, como hemos visto, por la imagen perjudicial y de riesgo de Internet que emiten los programas informativos de televisión, entre otros, y que dificultaría y no fomentaría el uso de la red de redes entre aquella población que tiene más dificultades para acceder a esta tecnología. Sin embargo, en contraposición a esta imagen negativa aportada por los medios de comunicación de masas tradicionales nos encontramos con varios factores que limitan estos posibles efectos negativos y equívocos para la población de lo que es Internet:

a) El propio crecimiento y difusión de Internet entre la población. Internet está teniendo una capacidad de difusión mayor que la de la radio o la televisión. Sin embargo, existe y permanece la brecha digital bajo sus diferentes formas: internacional, generacional, de género, cognitiva, etc.

b) La evolución de los servicios de Internet en lo que se denomina Web 2.0, la cual se caracteriza por permitir y fomentar la participación y la interacción entre los usuarios de la web, como por ejemplo, publicar contenidos propios de diversa naturaleza o participar activamente en comunidades o redes sociales. En este sentido, es interesante remarcar la definición de Web 2.0 que hace O'Reilly (2005) en la que señala que es una segunda fase de la web caracterizada por ser más abierta, colaborativa y participativa. Como se puede apreciar estas características son totalmente opuestas a las que definen a la televisión tradicional;

c) La continua evolución de los dispositivos electrónicos que dan acceso a la web y a los contenidos televisivos considerados como tradicionales, dando lugar a una convergencia de dispositivos, de servicios ofrecidos por dichos dispositivos, y de contenidos. Sin olvidar la notable capacidad de los dispositivos portátiles para penetrar en amplias capas de la sociedad y la consiguiente modificación de hábitos de consumo que implica el uso de dicha tecnología.

d) La modificación de hábitos de consumo de televisión por parte de la población en general y de manera mucho más acusada entre el segmento de población más habituado a utilizar las tecnologías de la información y la comunicación, siendo los nativos digitales los que adquieren un comportamiento menos habitual en cuanto al consumo tradicional de recursos informativos y de entretenimiento. Es interesante remarcar que “Nativos Digitales” son aquellos que se han nacido, han crecido y se han socializado en un entorno rico en tecnologías de la información y la comunicación, tal y como apunta Prensky (2001).

e) El papel determinante de los medios sociales digitales como soportes para la creación y difusión de opinión pública. Dichos espacios digitales facilitan la aparición y consolidación de comunidades virtuales, que tal y como las define Rheingold (1996) se caracterizan por ser “agregaciones sociales que emergen de la red cuando un número

suficiente de personas entabla discusiones públicas durante un tiempo lo suficientemente largo, con suficiente sentido humano, para formar redes de relaciones personales en el ciberespacio”

Los factores anteriores ayudan a la sociedad a entender lo que son las tecnologías de la información y la comunicación, ayudan a que el individuo tenga una imagen propia de lo que es Internet y se minimice en cierto modo la influencia que puedan tener los medios de comunicación de masas tradicionales en general y la televisión en particular en la conformación del significado del concepto “Internet”.

En cualquier caso y tras esta conclusión es fundamental realizar nuevas investigaciones y profundizar en tres aspectos importantes: conocer las razones por las cuales las noticias referidas a Internet aparecen escasamente en los noticiarios, conocer las formas de generación y producción de las noticias referidas a Internet, y por tanto, entender las razones por las cuales la mayor parte de las noticias en las que aparece Internet se caracterizan por tener una clara connotación negativa; y por último, conocer los efectos que estas noticias tienen sobre la población.

Respecto a la producción de noticias y su selección en los noticiarios hay que indicar que pueden ser estudiadas desde varios enfoques, así puede ser relevante tener en cuenta la visión conservadora de los medios y de las líneas editoriales que apunta Breed (1955: 334) por la cual los medios de comunicación suelen mantener sus líneas editoriales en atención a las relaciones de poder existentes. Esto nos llevaría a plantear hipótesis relacionadas con el hecho de que Internet surge como un nuevo espacio para la información y la comunicación que se difunde rápidamente; y que por tanto, puede ser considerado como un elemento amenazante que pueda romper los sistemas de relaciones y poder establecidos en el mercado de los grandes grupos de comunicación. Esta idea aparece complementada más recientemente con lo que Warf (2007, p. 89) denomina oligopolización de los medios de comunicación y que destaca el hecho de que las producciones y emisiones televisivas están controladas y son propiedad de un pequeño grupo de grandes multinacionales de la comunicación lo que a su vez implica una situación claramente antidemocrática y, a priori, esta realidad está en clara contradicción con la esencia participativa y de interacción de la Web 2.0 que se caracteriza fundamentalmente por la capacidad que tiene el usuario para crear contenidos y tener una participación activa (Beer y Burrows, 2007).

En cuanto a los efectos producidos también habría que añadir hipótesis que pueden ser explicadas desde las teorías de la *agenda setting* y teoría del cultivo las cuales ayudarían a entender este hecho desde el punto de vista de que existe una agenda previamente establecida por los medios, o bien por el hecho de que sí hay una clara predisposición a aportar una determinada imagen de Internet que vaya “cultivándose” en la percepción de los televidentes.

Al mismo tiempo, también resulta relevante conocer cómo el rápido crecimiento y difusión de usuarios de Internet está condicionado por los nuevos servicios, usos y gratificaciones que ofrece este nuevo espacio a la población, tal y como apuntan Dimmick, Chen y Li (2004), y que está suponiendo un nuevo nicho que está provocando que cada vez más usuarios utilicen Internet para informarse y consultar noticias en detrimento de los medios tradicionales, fundamentalmente la televisión y los periódicos.

También es importante estudiar en qué medida la televisión se mantiene como el medio de comunicación predominante por los escasos costes psicológicos que debe llevar a cabo el ser humano para obtener y procesar la información a través de este medio (Russell, 1991). Castells (1997, p. 363) complementa esta postura añadiendo que no es esta la razón de la predominancia de la TV como medio preferido sino que ésta ocupa ese lugar debido a las condiciones de vida hogareña tras largas jornadas de trabajo y la falta de alternativas para una participación personal y cultural en la mayor parte de la población, tal y como también apuntan Mattelart y Stourdze (1982). Este papel predominante de la televisión podría ser asumido por Internet siempre que cuestiones como la brecha digital tanto infraestructural como de conocimiento se reduzcan, y no parece que sea esta la tendencia. Sin olvidar que variables como la edad y la educación, aparte de la percepción de utilidad y la facilidad de uso, influyen en el uso de Internet (Torres, et al., 2011: 388) lo cual supone importantes barreras para la difusión de la red de redes entre la población.

Por último, es importante determinar en qué medida Internet está sufriendo el mismo proceso de oligopolización que afecta a los medios tradicionales (Martínez Gras, 2009: 24), y si de este modo las grandes corporaciones de comunicación controlan las webs con más tráfico y marcan una determinada agenda de temáticas y contenidos. Este escenario parece bastante plausible teniendo en cuenta la capacidad de ejecución de cierre de webs y de censura de contenidos que están llevando a cabo determinados estados y varias corporaciones empresariales. Para saber más sobre vigilancia, control y censura en Internet es recomendable consultar a MacKinnon (2012) donde relata numerosos casos reales y conocidos por su calado mediático como por ejemplo los acaecidos en los últimos años en Egipto, Túnez o China, y por supuesto, también en las potencias occidentales.

En definitiva, con esta información se podría disponer de una visión más clarificadora acerca del papel que tienen los medios de comunicación tradicionales y concretamente la televisión en la configuración de la imagen de Internet entre la población, aclarando los verdaderos efectos producidos, así como el grado de predisposición y de responsabilidad a la hora de aportar una visión negativa y de riesgo de Internet por parte de los programas informativos de televisión.

BIBLIOGRAFÍA

ALBERT, M. C. *et al.* Los inmigrantes como amenaza. Procesos migratorios en la televisión española. *Convergencia: Revista de ciencias sociales*, 2010, nº 53, p. 49-68

BEER, D. y BURROWS, R. Sociology and, of and in Web 2.0: Some Initial Considerations. *Sociological Research Online*, 2007, vol. 12, nº 5.

BREED, W. Social control in the newsroom. *Social Forces*, 1995, May, p. 326-335.

BOURDIEU, P. *Sobre la televisión*. Barcelona: Anagrama, 1997.

BOUZA, F. Tendencias a la desigualdad en Internet: la brecha digital (*digital divide*) en España. En TEZANOS, J. F., *et al.* *Tendencias en desvertebración social y en políticas de solidaridad*. Madrid: Sistema, 2003, p. 94-121.

CASTELLS, M. *La era de la información. Economía, Sociedad y Cultura. Vol. 1: La sociedad red*. Madrid: Alianza Editorial, 1997.

CHINN, M. D. y FAIRLIE, R. The determinants of the global digital divide: a cross-country analysis of computer and internet penetration. *Oxford Economic Papers*, 2007, 59 (1), 16.

COHEN, S. *Folk Devils and Moral Panics*. London: MacGibbon and Kee, 1972.

CRITCHER, C. [ed.] *Critical Readings: Moral Panics and the Media*. Maidenhead, Reino Unido: Open University Press, 2006.

DIMAGGIO, P., HARGITTAI, E., NEUMAN, W.R. Y ROBINSON, J.P. Social implications of the Internet. *Annual Review of Sociology*, 2001, nº 27, p. 307-336.

DIMMICK, J., CHEN, Y. y LI, Z. Competition Between the Internet and Traditional News Media: The Gratification-Opportunities Niche Dimension. *Journal of Media Economics*, 2004, vol. 17, nº 1.

GERBNER, G. Cultivation analysis: An Overview. *Mass Communication Research*, 1998, nº 3.

GERBNER, G. Y GROSS, L. Living with television: The violence profile. *Journal of Communication*, 1976, vol. 26, nº 2.

GOODE, E. Y BEN-YEHUDA, N. *Moral Panics: The Social Construction of Deviance*. Oxford, Reino Unido: Blackwell, 1994.

HALL, S., *et al.* *Policing the Crisis: Mugging, the State and Law and Order*. Londres: MacMillan, 1978.

KASPERSON, R. *et al.* Social amplification of risk: a conceptual framework. *Risk Analysis*, 1988, nº 8.

MACKINNON, R. *No sin nuestro consentimiento. Qué ocurre cuando los gobiernos se apropian de la red*. Barcelona: Deusto Ediciones, 2012.

MARTÍNEZ GRAS, R. Internet usage and digital divide among spanish university students. *Media e Jornalismo*, 2009, vol. 8, nº 14, p. 17-25

MATTELART, A. Y STOURDZE, Y. *Technologie, culture et communication*. París : La Documentation Française, 1982.

MCCOMBS, M. Y SHAW, D. The Agenda-Setting function of mass media. *Political Opinion Quarterly*, 1972, nº. 36.

MCQUAIL, D. *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*, Barcelona: Paidós, 2000.

NORRIS, P. *Digital Divide: Civic Engagement, Information Poverty, and the Internet*. Cambridge: Cambridge University Press. 2001.

PIDGEON, N. *et al.* [eds.] *The Social Amplification of Risk*, Cambridge: Cambridge University Press. 2003.

PRENSKY, M. Digital Natives, Digital Immigrants Part 1. *On the Horizon*, 2001, vol. 9 Iss: 5, pp.1 - 6

RENN, O. *et al.* The social amplification of risk: theoretical foundations and empirical applications. *Journal of Social Issues*, 1992, nº 48.

RHEINGOLD, H. *La comunidad virtual. Una sociedad sin fronteras*. Barcelona: Gedisa, 1996.

ROBINSON, J. y MARTIN, S. Of Time and Television. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 2009, nº. 625, p. 74-86.

ROBLES, J. M., TORRES, C. y MOLINA, O. La brecha digital. Un análisis de las desigualdades tecnológicas en España. *Sistema*, 2010, nº 218, p. 3-22.

RUSELL NEUMAN, W. *The future of the mass audience*, Nueva York: Cambridge University Press, 1991.

SARTORI, G. *Homo videns : La sociedad teledirigida*. Madrid: Taurus, 1998.

SCHEUFELE, D. Framing as a Theory of Media Effects. *Journal of Communication*, 1999, nº 49, p. 103-122.

TORRES, C., ROBLES, J.M. y MOLINA, O. ¿Por qué usamos las tecnologías de la información y las comunicaciones? Un estudio sobre las bases sociales de la utilidad individual de Internet. *Revista Internacional de Sociología*, 2011, vol. 69. nº 2, p. 371-392.

VAN DIJK, J. y HACKER, K. The digital divide as a complex and dynamic phenomenon. *The Information Society*, 2003, nº 19, p. 315-326.

WARF, B. Oligopolization of Global Media and Telecommunications and its Implications for Democracy. *Ethics, Place and Environment*, 2007, vol. 10, nº. 1, p. 89–105.

RECURSOS ELECTRÓNICOS

AIMC-EGM. *Audiencia de Internet. Febrero/Marzo de 2008*. [En línea] http://aui.es/IMG/pdf_egm_2008_febrero_marzo.pdf [24 de noviembre de 2010].

OBSERVATORIO INTERNACIONAL DE TELEVISIÓN (OITVE) – UAB. *La audiencia de televisión en España*, Universidad Autónoma de Barcelona. 2008. <http://oitve.uab.es/estudios.html> [15 de marzo de 2011].

O'REILLY, T. *What is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*. 2005 [En línea]

<http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html> [18 de diciembre de 2008].

© Copyright Rodolfo Martínez Gras, 2012.

© Copyright *GeoGraphos. Revista Digital para Estudiantes de Geografía y Ciencias Sociales*, 2012.

