

Internotas

Alejandro Garnica Andrade

BBDO

¿Internet canibaliza?

Sigue la polémica en torno a qué tanto Internet está desplazando la atención del público a otros medios de comunicación y fuentes de entretenimiento. Los expertos en medios aún no se ponen de acuerdo, y elaboran argumentos sólidos tanto a favor como en contra. Desde luego un obstáculo es el incipiente conocimiento que hay al respecto, así como que aún es temprano para tener datos de estudios longitudinales de la interacción de Internet con otros medios.

Empero ya empiezan a salir a la luz ciertos diagnósticos. Por ejemplo, AC Nielsen en Estados Unidos ha empleado los datos de su panel nacional de people meters, así como de otros estudios de su división de investigación de medios, y ha llegado a una conclusión interesante: el uso de Internet no aleja a la gente de ver televisión; es más, en algunos casos es más probable encontrar teleauditorio de ciertos programas entre cibernautas que entre quienes no usan la Red¹.

Una comparación directa de encendido de televisión en hogares con Internet respecto al total de telehogares muestra apenas un diez por ciento menos de audiencia entre el primer grupo. Sin embargo, analizando la tendencia histórica de los datos se comprueba que el segmento con Internet ya mostraba una cuota menor de exposición a la televisión desde antes de tener acceso a la Red.

Además, se ha encontrado que algunos canales, especialmente de televisión por cable, encuentran una audiencia más proclive a sintonizarlos entre la gente que usa Internet. Es el caso de frecuencias como los canales de noticias CNBC, MSNBC, Headline News o Fox News, o los de entretenimiento como E!, VH1, Discovery o Sci-Fi. Conviene subrayar que todos ellos tienen también sitios www altamente visitados, lo que

parecería indicar que más que rivalizar, Internet y la televisión, al menos en estos casos de tv por cable, están creando interesantes sinergias en atención y uso de medios.

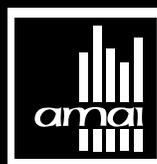
Una conclusión similar arroja un ambicioso estudio de amplias proporciones hecho por MTV, también entre el auditorio norteamericano. Por principio, esta investigación ha contabilizado en 17% el segmento de telespectadores que tienen acceso simultáneo tanto a la televisión como a la computadora, siendo esta empleada en la mayoría de las ocasiones para acceder a Internet, aunque en otras ocasiones se emplea para diversiones (videojuegos) u otros fines (académicos, finanzas personales, etcétera).

A partir de datos como ése, la investigación elabora la hipótesis que los medios, más que canibalizarse tienden cada vez más a converger. Así como la televisión no acabó con el cine, la videocasetera no mató al cable, o los videoclips no eliminaron a la radio musical, parece que tampoco la computadora desterrará a los «viejos» medios.

Más aún, el citado estudio patrocinado por MTV arroja una perspectiva del joven internauta muy diferente a la que ha construido la mitología apocalíptica que suele dibujarse. Porque los niños y jóvenes que se conectan a la Red con regularidad tienden a leer más libros y revistas que los que no lo hacen, y suelen ser más vigilados por adultos en sus patrones de navegación en línea que sus contrapartes sin computadora que se conectan a la televisión.

¹ La información fue tomada de la publicación electrónica <http://www.medialifemagazine.com>

Internet



comunicación en línea

E-mail: amai@amai.orgWeb Site: <http://www.amai.org>