

La prensa como configuradora de la imagen social de Internet

Pere Masip
Francesc Vilallonga
Universitat Ramon Llull,
Barcelona

Los cambios que las tecnologías de la información y de la comunicación han protagonizado al final de esta década han inspirado posturas entusiastas desde los ámbitos académico, mediático, político y económico. La imagen más familiar de esa tecnología –Internet– se ha convertido en un tema de constante presencia en la literatura profesional, académica y de divulgación, ha sido la protagonista de películas hollywoodienses y progresivamente ha ido penetrando en el consciente colectivo. Con todo, la imagen social de Internet no parece estar muy bien definida, pudiéndose producir algunas diferencias entre la imagen pública y las experiencias personales. Causa de ello, creemos, hay que atribuirla en gran medida a los medios de comunicación que, a través de las noticias que publican, han construido un estereotipo de Internet muy alejado, en ocasiones, de la realidad.

De la lectura de la profusa bibliografía existente sobre Internet y la sociedad de la información se identifican claramente posturas distantes, desde la fascinación, las que más, con autores como Negroponte (NEGROPONTE;1997) –que curiosamente utiliza los átomos para defender los bits–, hasta las posturas más críticas y revisionistas de Webster (WEBSTER;1996), Virilio (VIRILIO;1997) Wolton (WOLTON;1999), pasando por la ya clásica obra de Castells (CASTELLS;1997) o las más próximas de J.L. Cebrián en *La Red* (CEBRIAN;1998) o Joan Majó en *Xips, cables i poder* (MAJÓ;1997). En todas ellas, sin embargo, se observa el reconocimiento común de la importancia de Internet como fenómeno social y punta de lanza de un cambio cultural.

Sin pretender extendernos en ello, creemos que una buena parte de la bibliografía sobre Internet se ha convertido en un ejercicio de ciencia ficción y de descripción de aquello que será o podrá ser. Como prueba, basta con releer las previsiones no muy lejanas que situaban en el año 2.000 la generalización, con todo tipo de triunfalismos, de la teleeducación, el teletrabajo o el comercio electrónico y de todo aquello a lo que se le pudiera anteponer el prefijo "tele" o vincular el adjetivo "electrónico". La situación actual no es en absoluto tan halagüeña como se pronosticaba. Una muestra clara de esta situación la encontramos en la reciente cumbre que los miembros de la Unión Europea celebraron en Lisboa el mes de marzo y en la que se acordó impulsar el uso de Internet en el marco del plan estratégico para obtener el liderazgo mundial y subsanar la situación de desventaja respecto a los Estados Unidos y Japón. En todo caso, parece evidente que el impulso de Internet en Europa por parte de los estados y de la Unión estará estrictamente vinculado a razones de índole económica y de geoestrategia. Parece que ya ha pasado a la historia la concepción de una Internet generadora de mecanismos democráticos y de igualdad social y que cada vez más se convierte en herramienta comercial, apareciendo ya los primeros síntomas de concentración empresarial y multimedia. A ello le podemos añadir que la mayor parte de los usuarios de Internet concentran el 20% de sus visitas en unas pocas webs --AmericaOnline, Yahoo, MicrosoftNetwork, Altavista, Excite...-- y que ampliando a las 100 webs más visitadas copan el 40% del total de las páginas visitadas (CORNELLA;2000). En el caso español, el porcentaje es aún más significativo, puesto que según datos del EGM, las 100 webs más visitadas concentran el 51,2% de las visitas (AIMC;1998).

La penetración de Internet en España está aún lejos de situarse dentro de la media europea. En el caso de Catalunya, la comunidad con mayor penetración en el uso de Internet, el 19 % de la población de entre 15 y 65 años tiene acceso a Internet o a otros servicios on-line. Si se extrapolan las cifras al total de la población, el porcentaje desciende hasta el 13,3% (Estadístiques;1999). En el caso del total del Estado español la población con acceso a Internet representa un 11,7% --10,6% mayores de 14 años--. (AIMC;1998)

Del conjunto de la población de Catalunya, únicamente el 10,5% lo usan habitualmente y en España el porcentaje desciende drásticamente hasta el 5%, según datos del año 1998 (Estadístiques;1999).

Así pues, se observa como los no-usuarios de Internet representan en España poco menos del 90% de la población. Esa gran mayoría tiene, por tanto, dos mecanismos fundamentales para conocer y construirse una imagen de la red: lo que les explican las otras personas y la imagen que los medios de comunicación de masas ofrecen de Internet. Por ello, las noticias que los Media seleccionen y la actitud que muestren condicionarán, a nuestro entender, la concepción que la población tenga de Internet, pudiendo haber grandes diferencias entre la imagen pública y las experiencias personales. En este sentido, por ejemplo, uno de los estereotipos más extendidos sobre Internet es la presencia de pornografía y el mito del cibersexo. Según la información proporcionada por algunos periódicos se podría creer que la visita de las sedes web de sexo es un rasgo característico de los usuarios de Internet. En estudios realizados en Alemania (SCHWEIGER; 2000), se deducía que la población tenía la impresión de que la pornografía infantil era habitual en Internet. Todo ello, a pesar de la publicación de estu-

dios que reflejan que sólo el 9% de las personas que tiene conexión visitan regularmente webs para adultos y que el 48% de la muestra lo había hecho 1 o 2 veces por curiosidad. (KARVALICS, MOLNÁR ; 2000). Así mismo, después de un largo período de tiempo, la palabra más buscada en los buscadores ya no era "sex", si no "MP3".

En su esencial tratado *La opinión pública* (LIPPMANN:1964), Walter Lippmann hablaba de tres estratos en los que se produce el proceso de percepción por parte del receptor de un determinado hecho o realidad social: la escena real del hecho o de la acción, la representación que el hombre se hace de esta escena (no a través de su percepción inmediata sino con la que le transmiten los medios), y finalmente las respuestas o la reacción que en él suscita esta representación. En la mayoría de hechos o de realidades, no existe esa percepción del acontecimiento directo, sino que el receptor, en función de cómo le presentan los medios aquella realidad, se construye una determinada imagen. Esta situación se ha producido de una forma remarcable con el fenómeno de Internet. La mayoría de los millones de usuarios actuales han conocido y se han construido una imagen concreta de Internet a partir de la información y de lo que los medios transmitían sobre la red.

En este sentido, y como afirma Llorenç Gomis (GOMIS:1987) en *El medio media*, un hecho por sí solo no cambia nada, no es suficiente con que se produzca. Lo que tiene importancia es nuestra reacción, y en conjunto, la de la opinión pública sobre este hecho. Para poder expresarla nos es imprescindible conocerla, y este conocimiento vendrá mediatizado por la forma en la que nos lo presenten los medios de comunicación. En el caso que nos ocupa, el efecto "caja de resonancia" que han representado los medios, y más concretamente la prensa, ha sido fundamental y en cierta forma ha condicionado el sentido y el perfil que ha ido adoptando Internet, y ha facilitado su expansión.

Cada nuevo usuario de la red, se ha introducido en ella partiendo de una determinada imagen, incluso podríamos hablar de estereotipo, que se había creado a partir de una percepción externa y no directa de aquella realidad. Después, como usuario, habrá podido modificar o precisar esa percepción, porque formará parte de la realidad de una red a la que, de hecho, sólo dan sentido los millones de personas que participan de ella y están conectados.

Lo que posiblemente le resultará evidente a este usuario es que esta realidad se basa en un soporte explícitamente tecnológico, pero que lo ha trascendido para ir mucho más allá. Como afirma Amparo Moreno (MORENO:1998, p. 160) en *La mirada informativa*, "frente a las visiones simplificadoras que realzan el papel de la tecnología para ensalzarla o para denigrarla, como si estuviera al margen de la historia, como si no fuera el resultado de opciones y actividades humanas, comprender la construcción histórica de la sociedad de la información exige examinar atentamente el papel de la dinámica expansiva en la transformación de unas relaciones sociales que demandan y potencian innovaciones técnicas".

El trabajo que presentamos pretende reconstruir la imagen que de Internet puede tener la población a partir del análisis de cuatro periódicos españoles. Ésta no es más que una primera aproximación y se contempla la ampliación del estudio en otras direcciones.

La hipótesis de partida de nuestra investigación es que la imagen que los medios de comunicación, y en especial la prensa, han ofrecido a lo largo del

período estudiado ha evolucionado, a pesar de que se mantienen una serie de rasgos característicos:

- La prensa ha desarrollado de Internet una imagen negativa, vinculada a elementos como la pornografía, la piratería y el delito. Internet se ha convertido para los periódicos en un tema recurrente y buena parte de los artículos que publican se convierten en noticia por el mero hecho de suceder en Internet. Si los mismos hechos se desarrollasen –parafraseando a Negroponte– en el mundo de los átomos no serían objeto de interés por parte de los periódicos. Ello no quiere decir, sin embargo, que la actitud de los medios respecto a la Red sea negativa. La mayoría están presentes en la red desde el año 1995 y todos ellos publican semanalmente algún tipo de suplemento dedicado a las Nuevas Tecnologías, que incluyen una sección fija sobre Internet, habitualmente destinada a la descripción de webs.

- A pesar de la persistencia a lo largo de los años estudiados de noticias asociadas a los aspectos más turbios de Internet, se detecta una evolución en los temas. En los primeros años, junto a los ya mencionados aspectos negativos, no serán infrecuentes las noticias que tienden a convertirla en el nuevo medio de comunicación: periódicos electrónicos, WebTV, libro digital, noticias a la carta, etc, creando alrededor de Internet una cierta aureola mítica. Superados los primeros años de euforia se produciría una fase de equilibrio en la que Internet parece convertirse más en un medio de información que de comunicación. Todo ello se rompería a partir del año 1999 con la irrupción drástica de todo tipo de noticias vinculadas a los aspectos económicos de la red: comercio electrónico, entrada en bolsa de empresas de Internet, fusiones entre empresas para lograr un posicionamiento en la nueva economía digital, etc.

Metodología de la investigación.

Para realizar el estudio se ha optado por analizar una muestra formada por los periódicos, *El País*, *El Mundo*, *La Vanguardia* y *El Periódico*, en todos los casos a través de sus correspondientes ediciones de Barcelona. Estos cinco diarios se encuentran entre los cinco de mayor difusión en Catalunya según datos de la OJD. *La Vanguardia* es el que tiene una mayor difusión con 212.202 ejemplares, seguido de *El Periódico* con 208.070 y a mayor distancia *El País* con 62.702 y *El Mundo* con 17.647.

El análisis de estos periódicos se ha centrado en el cuerpo principal de cada uno de ellos y en los suplementos de aparición diaria (p.e. *Vivir de La Vanguardia*). No se han considerado los suplementos especializados y los dominicales, que han quedado fuera de la muestra. Este criterio nos ha llevado también a no tener en cuenta para nuestro trabajo aquellos suplementos aparecidos en los últimos años y centrados exclusivamente en el ámbito de las nuevas tecnologías y más concretamente en Internet. Debido a que nuestro interés se centra en la imagen que los medios ofrecen genéricamente de la Red y como esa puede ser percibida por los lectores de los periódicos, el análisis de los suplementos podría alterar los resultados puesto que a pesar de su pretendida volun-

tad divulgativa estan dirigidos fundamentalmente a un público ya interesado en Internet.

Para obtener los datos de la muestra se analizaron los cuatro periódicos citados durante los años 1996, 1997, 1998 y 1999. Para la elección de 1996 como año de inicio del análisis hemos tenido en cuenta que fue en ese año cuando la Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación (AIMC) empezó a recoger, a través del Estudio General de Medios (EGM), datos de acceso y uso de Internet. En ese momento, el uso y la relevancia de Internet en la sociedad española era muy minoritario. Los primeros datos de la AIMC de febrero/marzo de 1996 precisaban que un 1,4 % de los españoles tenía acceso a la red, y que sólo un 0,7 % la utilizaba de forma habitual.(AIMC:1996)

De los doce meses de cada uno de los años, únicamente se ha contemplado para el estudio una semana escogida de forma aleatoria, utilizando la función aleatorio del programa Microsoft Excel. En los meses impares, los ejemplares analizados correspondieron a los lunes, miércoles y viernes, mientras que en los meses pares, los periódicos observados fueron los de los martes, jueves, sábados y domingos. En resumen, para cada uno de los diarios escogidos se analizaron 42 ejemplares por año, lo que en el período de la muestra significa haber considerado 168 para cada medio. En total, el corpus de periódicos contemplado asciende a 672 ejemplares.

Debido a que el planteamiento de la muestra pretendía incorporar indistintamente tanto la parte informativa como la publicitaria relacionada con Internet, se establecieron dos unidades de observación, una para los artículos y otra para las inserciones publicitarias.

Para los artículos se definieron 9 variables de análisis, mientras que en el caso de la publicidad fueron 6. Para cada una de ellas se estableció un criterio de valores excluyentes que obligaba en cada caso a escoger únicamente una opción efectiva.

Las variables para el estudio de los artículos pueden agruparse en seis bloques:

-Identificativas: tienen como objetivo situar cada referencia en el periódico y la fecha en los cuáles aparece, y son: Nombre de la publicación, Fecha y Sección. La consideración que se ha hecho de las secciones ha sido genérica y se ha tendido a agrupar las secciones con contenidos similares pero bajo distintas denominaciones.

-Formales: se definieron dos variables, Espacio y Relato, para precisar qué posición y qué relevancia tienen las diversas referencias en el contexto del periódico. El indicador Espacio hace referencia a la superficie relativa que ocupa cada unidad en relación al espacio posible de la página, y los valores fueron 1/4, 2/4, 3/4 o 4/4. La variable Relato se refiere a si el artículo se presenta o no como el texto de cabecera en la página correspondiente.

-Ámbito geográfico: se establecieron seis posibilidades en función del ámbito geográfico predominante al que se refería cada unidad (Cataluña, España, Europa, Estados Unidos, Resto del mundo, y finalmente una variable que bajo el epígrafe Sin ubicación pretendía agrupar casos muy generales o de ubicación indefinida).

-Actores: en esta variable se ha considerado cuál es el actor principal que interviene en el contenido del texto (Personas, Empresas, ONG, Gobiernos,

Instituciones, Universidades u otros actores). En aquellos casos en que aparece más de un actor, se ha escogido aquél que tiene una mayor incidencia o protagonismo en la unidad analizada.

-Género periodístico: con este campo se ha pretendido valorar si los textos que tienen como tema principal Internet son meramente informativos o pertenecen a otro tipo de géneros. Para ello se han establecido las siguientes posibilidades: Noticia (punto de vista informativo pero de actualidad), Reportaje (punto de vista informativo con análisis), Entrevista, Opinión (artículos de fondo, columnas o editoriales) y finalmente, otros géneros.

-Temas: tal com ha sucedido con alguno de los parámetros anteriormente reseñados, este campo también se ha considerado de forma excluyente, por lo que a cada unidad analizada se le asoció únicamente un tema, aquél que mejor definía el contenido esencial del texto. El proceso para identificar los temas consistió en realizar un primer listado de epígrafes que previsiblemente deberían ser tenidos en cuenta, a los que posteriormente se añadieron aquellas temáticas que durante el vaciado de los textos se revelaron también como importantes. Posteriormente a la finalización del proceso de vaciado, se procedió a revisar cada una de las unidades localizadas para acabar definiendo un listado final de 24 temas básicos.

Para las variables relativas a las inserciones publicitarias se establecieron las siguientes:

-Identificativas y formales: son las mismas que para los artículos de contenido. En el caso de la variable Espacio, si un anuncio ocupaba más de una página, se contabilizó tantas veces como el número de páginas en que apareció.

-Anunciante: se ha contemplado como tal cualquier empresa en el interés de la cuál se realiza el anuncio.

-Producto: se refiere a cualquier bien material, servicio o idea que tiene un valor para el consumidor y que es susceptible de satisfacer una necesidad.

Resultados

Análisis de las noticias

A lo largo de los 4 años analizados, entre los cuatro periódicos se han publicado un total de 208 noticias, en 124 días diferentes. Así pues, en el 18,45% de los días estudiados se incluye al menos una noticia (Tabla I).

Tabla I

Total días analizados	Días con noticias	%
672	124	18,4

Por diarios, *El Mundo* contribuye al estudio con 59 artículos publicados en 42 días, *La Vanguardia* con 57 en 46, *El País* con 48 en 42 y *El Periódico* con 44 en 38 días (Tabla II).

Tabla II

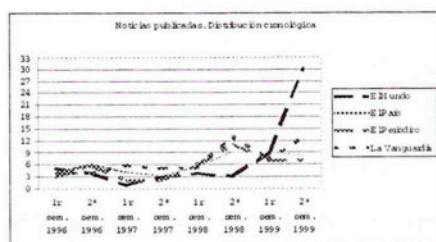
	Días	Días con noticias	% días con not.	Noticias	% del total not. pub.
El Mundo	168	42	25	59	28,4
El País	168	42	25	48	23,1
El Periódico	168	38	22,6	44	21,1
La Vanguardia	168	46	27,4	57	27,4
TOTAL				208	100

La distribución cronológica de las noticias pone de manifiesto una clara ruptura a partir del año 1998 y en especial a partir del segundo semestre de ese año. Es también destacable la apuesta que *El Mundo* realiza sobre Internet a partir de mayo del 1999, momento en el cuál incorpora una sección diaria fija (Hoy en Internet) dedicada exclusivamente a la Red (Tabla III y Gráfico I).

Tabla III

	1r sem 1996	2 sem 1996	1 sem 1997	2 sem 1997	1sem 1998	2 sem 1998	1sem 1999	2sem 1999
El Mundo	5	4	1	3	4	3	9	30
<i>El País</i>	4	6	4	3	5	9	9	8
El Periódico	3	6	2	2	6	11	7	7
La Vanguardia	4	4	6	5	5	13	7	13
Total	16	20	13	13	20	36	32	58

Gráfico I



La distribución de las noticias por secciones está muy condicionada por la organización interna de cada publicación. Mientras que ciertos diarios bajo el epígrafe Sociedad engloban un amplio abanico de temas, en otros, esos mismos temas merecen sección propia: es el caso, por ejemplo, de la sección Comunicación de *El País* y que en *El Periódico* y *La Vanguardia* se incluye en Cosas de la Vida y Vivir respectivamente.

Con todo, por secciones se muestra una clara tendencia a publicar las noti-

cias relacionadas con Internet en el apartado de Sociedad, bajo sus diversas etiquetas -- Sociedad, Vivir, Cosas de la vida, Tema del día, etc. --, y se han publicado el 47,1% de los casos. Cabe destacar, sin embargo, que en prácticamente todas las secciones tradicionales de un periódico se ha publicado alguna noticia vinculada con Internet. (Tabla IV)

Tabla IV

Sección	Noticias	%
Sociedad	98	47,1
Internet	31	14,9
Economía	26	12,5
Comunicación	21	10,1
Cultura y espectáculos	9	4,3
Opinión	8	3,8
Catalunya	7	3,4
Portada	3	1,4
Política	2	1
Deportes	2	1
España	1	0,5
TOTAL	208	100

Consideramos significativo que de las 26 noticias publicadas en la sección Economía a lo largo de los cuatro años, más de la mitad lo han sido durante 1999 y en especial durante el segundo semestre del año. Durante ese semestre las noticias publicadas en la sección de Economía han sido las mismas que las aparecidas en la sección de Sociedad, 13. Este aumento de las noticias sobre Internet vinculadas a la economía es, bajo nuestro punto de vista, un claro ejemplo de la evolución que de la imagen de la Red la prensa se ha encargado de ir mostrando (Tabla V y Gráfico II).

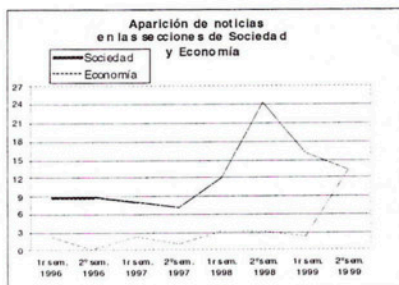
Tabla V

	1 sem 1996	2 sem 1996	1 sem. 1997	2 sem 1997	1 sem 1998	2 sem 1998	1sem 1999	2sem 1999
Sociedad	9	9	8	7	12	24	16	13
Economía	2	0	2	1	3	3	2	13
Sociedad (%)	9.2	9.2	8.2	7.1	12.2	24.5	16.3	13.3
Economía (%)	7.7	0	7.7	3.8	11.5	11.5	7.7	50.5

Gráfico Ila



Gráfico IIb



El análisis del espacio que los periódicos han dedicado a tratar los diversos aspectos de la Red, muestra claramente como las noticias publicadas sobre Internet ocupan habitualmente menos de 1/4 de página. Esta constante se mantiene en todos los casos excepto en *El Mundo*, donde gracias a la sección "Hoy en Internet", predominan las noticias de 3/4 de página (Tabla VI). A pesar del poco peso que ocupan las noticias referidas a Internet sobre el global del espacio de una página, y en contra de lo que se podría suponer, cabe destacar el hecho de que la mayor parte de las noticias ocupan una posición principal en el conjunto del periódico. 115 de las 208 noticias de la muestra ocupan una posición protagonista, mientras que las 93 restantes tienen una ubicación secundaria.

Tabla VI

Espacio	Total		<i>El Mundo</i>		<i>El País</i>		El Periódico		La Vang.	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
1/4	107	51,4	18	30,5	25	52,1	30	62,8	34	56,9
2/4	35	16,8	10	16,9	10	20,8	3	6,8	12	21,1
3/4	38	18,3	24	40,7	6	12,5	0	0,0	8	14,0
4/4	28	13,5	7	11,9	7	14,6	11	25,0	3	5,
Total	208	100	59	100	48	100	44	100	57	100

Las noticias se ubican mayoritariamente en España (38,5%), seguidas de las noticias sin una ubicación concreta (23,6%), Catalunya (19,7%), EUA (12,5 %), Europa (4,3 %) y Resto del Mundo (1,4 %).

Por lo que se refiere a los actores protagonistas de las noticias publicadas, se observa un claro protagonismo de las Empresas (36,5%), seguido a considerable distancia de la categoría Personas (21,6%). Una vez más, la irrupción de valores relacionados con aspectos económicos de Internet se dispara a partir del año 1999: de las 76 noticias que tienen una empresa como eje principal, 43 (55,6%) aparecieron durante ese año (Tabla VII).

Tabla VII

Actores	Noticias	%
Empresas	76	36,5
Personas	45	21,6
Gobiernos	29	13,9
Instituciones	27	13,0
Universidades	3	1,4
ONG	3	1,4
Otros	25	12,0
Total	208	100

El género periodístico preferido por los periódicos para referirse a Internet ha sido claramente la Noticia, que ha sido utilizada en 154 ocasiones (74%), seguida por el Reportaje (18,3%), los Artículos de Opinión (5,8%) y las Entrevistas (1,9%).

Los temas tratados en las 208 noticias publicadas entre los años 1996 y 1999 aparecen muy repartidos y finalmente han sido agrupados en 24 categorías, de las cuales únicamente 11 presentan más de 10 ocurrencias. Como se observa en la tabla VII, la descripción de webs es el aspecto que han tratado mayoritariamente los periódicos a lo largo del período analizado, con un total de 20 noticias dedicadas a ello. Cabe destacar, sin embargo, que esta cifra viene claramente condicionada, una vez más, por la presencia de la sección Hoy en Internet que se centra habitualmente en la presentación de una sede web más o menos curiosa o interesante a ojos del periodista.

A continuación, el tema que ha aparecido con mayor frecuencia ha sido el que hemos denominado Uso Irregular. Cabe concretar que bajo esta etiqueta hemos englobado las noticias que socialmente pueden ser consideradas irregulares pero que, en principio, no constituyen delito grave. Así, por ejemplo, se encuentran aquí noticias relativas a una campaña realizada en Internet contra Hillary Clinton, a la venta de embriones, o a la venta directa de productos farmacéuticos que habitualmente precisarían de receta médica.

Así pues, en el tema Uso irregular se contemplan 18 noticias, seguidas muy de cerca de las 16 ocurrencias vinculadas a Internet y los medios de comunicación, de las 14 sobre aspectos económicos de Internet y las 13 que se centran en la polémica referida a las tarifas de acceso a la Red. A continuación cuatro aspectos ofrecen 12 apariciones: Internet-Aspectos técnicos, comercio electrónico, pornografía y el uso de Internet por parte de los políticos (Tabla VIII).

Tabla VIII

Temas	Noticias	%
Web (descripción)	20	9,6
Uso irregular	18	8,7
Medios de Comunicación	16	7,7
Internet-Aspectos económicos	14	6,7
Conexión-tarifas	13	6,3
Internet-Aspectos técnicos	12	5,8
Comercio electrónico	12	5,8
Pornografía	12	5,8
Uso político de Internet	12	5,8
Control contenidos /censura	10	4,8
Empresas (alianzas, fusiones)	10	4,8
Internet-Datos estadísticos	8	3,8
Educación por Internet	8	3,8
Piratería, hackers	6	2,9
Ocio en Internet (juegos)	6	2,9
ISP	5	2,4
Legislación	4	1,9
Delitos	3	1,4
Internet-Aspectos generales	3	1,4
Comunidades Virtuales	2	1,0
Lengua	2	1,0
Teletrabajo	2	1,0
Internet-Incidencia salud	2	1,0
Otros	8	3,8
TOTAL	208	100

Por periódicos, la distribución de los temas es muy dispersa, si bien se pueden identificar algunas tendencias significativas (Tabla IX). El diario *El Mundo* es el que dedica mayor número de noticias a la descripción de sedes web (el 60%), motivado probablemente por la necesidad de llenar cada día una sección. En cambio, podemos observar como *El País* ha dedicado mucha más atención a los aspectos económicos vinculados a Internet. Así, si agrupamos los diversos temas de contenido económico (Tarifas de conexión, Comercio electrónico, Empresas (alianzas, fusiones), Internet-Aspectos económicos), se comprueba como de las 49 noticias sobre ello, 22 (44,9 %) han aparecido en el periódico perteneciente al grupo PRISA. En este sentido, cabe destacar, también, el alto número de artículos que *El País* ha publicado referentes a la polémica suscitada entorno al establecimiento de una tarifa plana de acceso a la Red por parte del Ministerio de Fomento. A este hecho se le puede atribuir un alto componente de tipo ideológico. Por lo que se refiere a *La Vanguardia*, cabe resaltar el elevado número de artículos que se pueden asociar a una imagen negativa o polémica de la Red. Así, el periódico conservador es el que más noticias ha publicado sobre Pornografía,

Control de contenido / censura, Piratería, Incidencia negativa de Internet en la salud y el segundo en el Uso irregular de la Red.

A pesar de las limitaciones de la muestra, se pueden identificar indicios que indicarían que los lectores de los diversos periódicos estudiados obtendrían una imagen poco favorable de Internet.

Tabla IX

Temas	Noticias	ElMundo	ElPaís	El Periód.	La Vang
Web (descripción)	20	12	2	2	4
Uso irregular	18	2	1	8	7
Medios de Comunicación	16	6	5	0	5
Internet-Aspectos económicos	14	5	5	3	1
Conexión-tarifas	13	1	8	2	2
Internet-Aspectos técnicos	12	7	1	2	2
Comercio electrónico	12	4	3	1	4
Pornografía	12	3	2	2	5
Uso político de Internet	12	2	1	6	3
Control contenidos /censura	10	3	2	1	4
Empresas (alianzas, fusiones)	10	3	6	0	1
Internet-Datos estadísticos	8	2	1	2	3
Educación por Internet	8	1	1	3	3
Piratería, hackers	6	2	1	1	2
Ocio en Internet (juegos)	6	2	2	1	1
ISP	5	0	0	2	3
Legislación	4	1	2	0	1
Delitos	3	0	0	3	0
Internet-Aspectos generales	3	0	1	2	0
Comunidades Virtuales	2	0	0	2	0
Lengua	2	0	2	0	0
Teletrabajo	2	1	0	0	1
Internet-Incidencia salud	2	0	0	0	2
Otros	8	2	2	1	3
TOTAL	208	59	48	44	57

La distribución cronológica de los temas muestra una tendencia interesante y cómo la imagen que a través de los periódicos se va construyendo sobre Internet ha evolucionado. En primer lugar, se observa como el número de temas tratados ha ido aumentando con el tiempo. En el año 1996 las 36 noticias relativas a Internet correspondían a 15 temas diferentes. Al año siguiente, el número de temas permaneció estable (16), mientras que en el año 1998 eran 19 los temas y 24 el último año estudiado.

Durante el año 1996, de las 36 noticias publicadas, 9 (25%) se centraban en el uso de Internet para la distribución de imágenes pornográficas, a continuación eran las noticias referidas a la irrupción de los medios de comunicación tradicionales en la Red las más publicadas. El año 1997, como se ha visto anteriormente, es un año de declive desde el punto de vista del número de noticias publicadas: únicamente fueron 24 y de forma muy dispersa. El año 1998 representa un salto importante: se pasan a publicar ya 56 noticias, de 19 temas que mayoritariamente aparecen en más de una ocasión. Las ocurrencias son muy

dispersas y tres son los temas más repetidos: datos estadísticos sobre el uso de Internet, el uso de Internet por parte de los partidos políticos y el uso irregular de Internet. El año 1999 es, sin duda, el año de la irrupción masiva de Internet en los periódicos analizados. Así, el número de noticias se dispara a las 90, como también los temas tratados. El aspecto que de forma más repetida ha aparecido, ha sido el uso irregular de Internet. Sin embargo, desaparecen los artículos sobre la pornografía en Internet y, sobre todo, se disparan los artículos que vinculan la Red a aspectos económicos: 7 noticias sobre alianzas entre empresas y el comercio electrónico, y 8 sobre las tarifas de conexión e Internet-Aspectos económicos (la mayoría sobre la cotización en bolsa de empresas de Internet) (Tabla IX y Gráfico III).

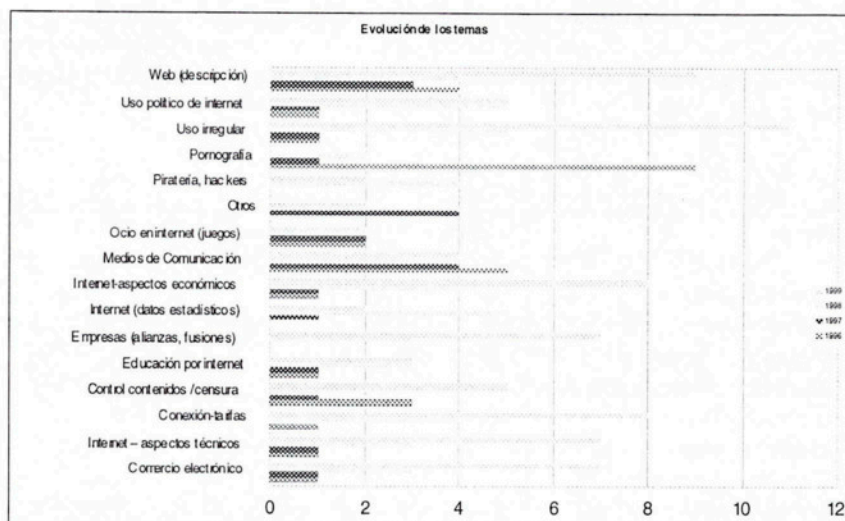
Tabla X

Temas	Noticias	1996	1997	1998	1999
Web (descripción)	20	4	3	4	9
Uso irregular	18	1	1	5	11
Medios de Comunicación	16	5	4	3	4
Internet-Aspectos económicos	14	1	1	4	8
Conexión-tarifas	13	1	0	4	8
Internet-Aspectos técnicos	12	1	1	3	7
Comercio electrónico	12	1	1	3	7
Pornografía	12	9	1	2	0
Uso político de Internet	12	1	1	5	5
Control contenidos /censura	10	3	1	1	5
Empresas (alianzas, fusiones)	10	0	0	3	7
Internet-Datos estadísticos	8	0	1	5	2
Educación por Internet	8	1	1	3	3
Piratería, hackers	6	0	0	2	4
Ocio en Internet (juegos)	6	2	2	0	2
ISP	5	0	1	3	1
Legislación	4	3	0	0	1
Delitos	3	1	0	0	2
Internet-Aspectos generales	3	2	0	0	1
Comunidades Virtuales	2	0	1	1	0
Lengua	2	0	1	1	0
Teletrabajo	2	0	0	0	2
Internet-Incidencia salud	2	0	0	1	1
Otros	8	0	4	2	2
TOTAL	208	36	26	56	90

Así pues, se constata una evolución en los temas publicados por los periódicos. En general predominan artículos vinculados a la parte más oscura de Internet. Este tema se mantiene a lo largo de los años analizados, primero con un predominio de las noticias relacionadas con la pornografía, que posterior-

mente van siendo sustituidas por lo que hemos denominado de forma genérica uso irregular de la Red. Junto a esta característica es sumamente significativo el giro que realizan los periódicos a partir del año 1999: es en ese momento cuando irrumpen con mayor fuerza las noticias asociadas a los aspectos económicos de la Red.

Gráfico III



Análisis de la publicidad

En el vaciado de inserciones publicitarias del período analizado, nuestro interés fundamental era observar si había una correspondencia entre el incremento de noticias relacionadas con Internet y la inversión que las empresas con intereses en la Red efectuaban para anunciar sus productos y servicios. También pretendíamos evaluar hasta que punto existe una relación entre los efectos económico-empresariales de la Red y sus consecuencias en cuanto a una mayor presencia del sector Internet en la publicidad.

El primer dato relevante es la evolución de las inserciones publicitarias por años. En términos absolutos, el número de anuncios analizado en el conjunto de los cuatro años fue de 249. La distribución por años nos indica una clara evolución al alza: en 1996, encontramos únicamente 6 anuncios, lo que supone un 2,4% del total; en 1997, se produce un leve incremento y el número de anuncios es de 18, un 7,2% del total; en 1998, se produce una cierta estabilización, y el incremento es prácticamente inapreciable puesto que aparecen 19 anuncios, un 7,6% del total; el año determinante es 1999, en el que encontramos 206 inserciones publicitarias, lo que supone el 82,7% del total de los cuatro años. Entre el 98 y el 99, se produce un incremento en la presencia de anuncios sobre Internet en los cuatro periódicos analizados, de un 1100%, lo que nos da una idea de la importancia que adquiere el fenómeno Internet y de sus repercusiones comerciales y económicas, especialmente a partir de 1999 (Tabla XI).

Tabla XI

Años	Anuncios	%
1996	6	2,4
1997	18	7,2
1998	19	7,6
1999	206	82,7
TOTAL	249	100

Si analizamos la distribución de los 206 anuncios del año 1999 por meses, los resultados son también bastante significativos. Por cuatrimestres, en el primero el número de anuncios es de 15, un 7,2% del total, por lo que se mantiene la situación del 98 con una ligera tendencia al alza. En el segundo cuatrimestre, de mayo a agosto, se produce el primer cambio importante, puesto que los anuncios son ya 48, lo que significa un 23,3% del total. Pero el cambio más destacable se produce en el tercer cuatrimestre, cuando el número de anuncios es de 143, un 69,4% del total. En este período son especialmente destacables los datos de noviembre, con 45 inserciones publicitarias, y diciembre, con 51, lo que supone un porcentaje del 21,8 y el 24,7% del total de anuncios del 99. En definitiva, los datos de estos dos últimos meses confirman una clara tendencia al alza que, fuera de nuestro período de estudio, se ha consolidado e incrementado aún más en los primeros meses del 2000. Esta tendencia acentúa especialmente el peso que la dimensión comercial y empresarial de Internet ha adquirido a partir del segundo cuatrimestre de 1999.

La distribución de los anuncios por secciones dentro del periódico no nos ha parecido un dato especialmente relevante, pero confirma que los anuncios relacionados con Internet han aparecido de forma muy repartida en las distintas secciones de los diarios analizados, con especial énfasis en las secciones de Sociedad, Internacional y Economía. En estas tres secciones, aparecieron 123 anuncios, lo que supone un 49,4% del total. Las secciones de Sociedad y Economía se rebelan, después de nuestro análisis, aquellas en las que Internet tiene una mayor presencia, tanto desde el punto de vista informativo como publicitario.

Uno de los primeros datos relevantes por lo que se refiere a los anunciantes de las inserciones publicitarias analizadas es su diversidad. En total, hemos detectado 61 anunciantes diferentes, lo que pone de relieve la gran variedad de empresas y corporaciones que tienen intereses comerciales en la Red. Curiosamente, el primer anunciante por número de inserciones publicitarias en el período analizado es la Universitat Oberta de Catalunya (UOC), con 22 anuncios, un 8,8% del total. Otros anunciantes con un número significativo de anuncios son la empresa de telefonía y comunicaciones Airtel, con 20; Terra, la filial de Telefónica en Internet, con 15; Ya.com, el portal de otro operador de telefonía, Jazztel, con 13; también con 13, aparecen WorldOnline, proveedor de servicios a nivel europeo y Supertiendaviaplus, una tienda virtual; con 12 anuncios, E-Business, software de comercio electrónico de la empresa informática IBM, y finalmente con 11, Páginas Amarillas Online. Estos ocho anunciantes

acaparan 119 anuncios de los 249 que se han encontrado, lo que supone un 47,8% del total. La distribución de los anunciantes con más de 5 apariciones se puede observar en la Tabla XII. De los datos que se incluyen en ella se desprende una evidente concentración de anuncios, puesto que menos de un tercio de anunciantes acaparan más del 73% del total.

Tabla XII

Anunciante	Anuncios	%	Anunciante	Anuncios	%
UOC	22	8,8	Web (revista)	8	3,2
Airtel	20	8,0	IBM	7	2,8
Terra	15	6,0	Jazztel	7	2,8
Supertiendaviaplus	13	5,2	Menta	7	2,8
WorldOnline	13	5,2	Iddeo	6	2,4
Ya.com	13	5,2	Ganar.com	5	2,0
E-Business	12	4,8	Navegalia	5	2,0
Pág. amr. on line	11	4,4	Ola	5	2,0
Teleline	8	3,2	Wanadoo	5	2,0

Además, un análisis más detallado de estas empresas nos permite detectar la presencia de filiales o sub-empresas de las grandes corporaciones del mundo de la comunicación y la tecnología, que son las que realizan una mayor inversión publicitaria en relación a Internet. Así, por ejemplo, las empresas vinculadas a Telefónica suman un total de 44 apariciones, Airtel y su portal Navegalia 25 y Jazztel junto a Ya.com otras 20. Por tanto, tres operadores de comunicaciones copan el 35,7% del total de anuncios (Tabla XIII)

Tabla XIII

Grupo	Anunciantes	Anuncios	%
Telefónica	Terra, PA on line, Teleline, Telefónica, Ole, Movistar	44	17,6
Airtel	Airtel, Navegalia	25	10
Jazztel	Jazztel, Ya.com	20	8
IBM	IBM, E-business	19	7,6
UNI2	Uni2, Wanadoo, Alpi	11	4,4
Retevisión	Iddeo, Alehop	9	3,6
TOTAL		128	51,4

El último campo del modelo de análisis de los anuncios corresponde al tipo de producto anunciado. En los resultados destacan significativamente los 91 anuncios correspondientes a Internet Server Providers (ISP), empresas proveedoras de servicios de Internet, que acaparan el 36,5% del total de anuncios de la muestra. El siguiente producto por número de anuncios son: los portales de acce-

so a Internet, con 42 anuncios, es decir, un 16,8% del total. Las inserciones publicitarias relacionadas con el campo de la educación a través de la Red, la enseñanza virtual, son 24, y suponen el 9,6% del total de anuncios. Las tiendas virtuales que permiten la compra de diversos productos a través de la Red y desde el domicilio del comprador acaparan 21 inserciones publicitarias, con un porcentaje del 8,4% del global. Otro producto con una presencia significativa de anuncios son las revistas sobre Internet, con 16 anuncios (un 6,4%), si bien este caso está claramente condicionado por el hecho de que la mayoría de las revistas anunciadas aparecen en *La Vanguardia* y pertenecen al Grupo Godó. Finalmente, destacamos las diversas empresas relacionadas al software i el hardware, con 13 i 12 inserciones respectivamente (4,4%). (Tabla XIV)

Tabla XIV

Producto	Apariciones	%
ISP	91	36,55
Portal	42	16,97
Enseñanza	24	9,64
Tienda virtual	21	8,43
Revista	16	6,43
Software	14	5,62
Hardware	13	5,22
Información	11	4,42
Otros	17	6,83
Total	249	100

Para finalizar con el análisis de los datos obtenidos, resulta significativa la comparación de la evolución cronológica del número de artículos publicados con el de anuncios aparecidos durante estos cuatro años. Como se puede observar en la Tabla XV y en el gráfico 4, en ambos casos el punto de inflexión es el año 1999 y en especial el segundo semestre, momento en el cuál las cifras se disparan de forma significativa, especialmente las referidas presencia de publicidad. Resulta evidente que la explosión de noticias relacionadas con la Red, y en especial sus aspectos económicos, tienen un paralelismo con el aumento de la inversión que las empresas vinculadas a Internet dedican a la publicidad. Bien es cierto que mientras que el número de noticias sobre Internet creció de forma continua y estable ya desde el segundo semestre del año 1998, en el caso de los anuncios el incremento es mucho más súbito en los últimos meses del año 1999.

Gráfico 4

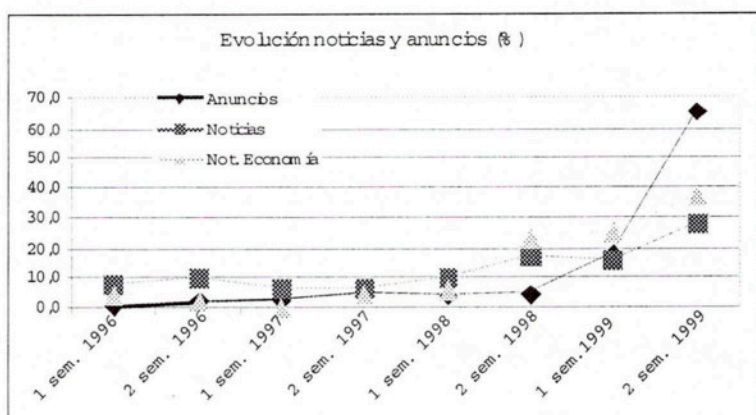


Tabla XV

	1 sem 1996	2 sem 1996	1 sem 1997	2 sem 1997	1 sem 1998	2 sem 1998	1 sem 1999	2 sem 1999
Anuncios	1 (0,4)	5 (2,0)	7 (2,8)	11 (4,4)	9 (3,6)	10 (4,0)	44 (17,7)	162 (65,1)
Noticias	16 (7,7)	20 (9,6)	13 (6,3)	13 (6,3)	20 (9,6)	36 (17,3)	32 (15,4)	58 (27,9)
Noticias econom.	2 (4,1)	1 (2,0)	0 (0,0)	2 (4,1)	3 (6,1)	11 (22,4)	12 (24,5)	18 (36,7)

Conclusiones

El análisis de los resultados de nuestro estudio nos lleva esencialmente a una confirmación de las hipótesis planteadas al inicio del mismo. En primer lugar es fácil observar la presencia continuada de noticias vinculadas a los aspectos más turbios de Internet. En este contexto, los periódicos analizados, especialmente en los primeros años, manifestaban un especial interés por el lado oscuro de la Red, el asociado a la pornografía, la piratería y el delito. Posteriormente, éste perfil se ha mantenido pese a que ha adoptado un papel secundario ante otros aspectos, esencialmente el comercial y económico, que han consolidado una nueva imagen de la Red. Sin duda, la proliferación de este tipo de noticias condiciona la percepción que los lectores de los periódicos analizados no usuarios de Internet pueden tener de la Red y explica la imagen negativa que parte de la población se forma de ella.

A pesar de este aspecto común y continuado, no resulta especialmente difícil esbozar la evolución que en los cuatro años estudiados se ha producido de la imagen de Internet, tal como perfilábamos en la segunda de nuestras hipótesis.

Parece claro que, pasado el primer boom y el inicio de una supuesta generalización del acceso a Internet, los medios quisieron destacar, a partir del criterio de selección de noticias, aquellos aspectos que resultasen más atractivos y noticiables para el lector. En este contexto, no únicamente los aspectos negativos de la Red, sino todos aquellos hechos que adquirirían un interés por el mero hecho de suceder en ella, centraron los primeros años de la información sobre Internet. Se observa, sin embargo, una proliferación de noticias que la identificaban al concepto de medio de comunicación. Un medio de comunicación libre, democrático y solidario en el que, gracias a la facilidad de publicación y su escaso coste respecto a los medios tradicionales, todo el mundo podía comunicar lo que deseara en igualdad de condiciones que los otros medios y los grandes oligopolios mediáticos. No escaseaban las noticias que veían en Internet una puerta de esperanza en un contexto falto de utopías tras la caída del comunismo.

Después de este primer momento de euforia, protagonizado por los pioneros, los medios entraron en una fase marcada por una voluntad de normalización de la Red y en general de las nuevas tecnologías como elementos fundamentales de la sociedad actual y futura. A partir de aquí, deja de destacarse Internet como una novedad, como la panacea en la que todo es posible, y se consolida una relación mucho más normalizada, más convencional, sin que los medios pierdan de vista en ningún momento que se trata, en todo caso, de una herramienta de enorme poder e influencia. Es entonces cuando aparecen los primeros suplementos centrados en las nuevas tecnologías e Internet y con voluntad de divulgación. En ellos los medios delimitan un espacio destinado a recopilar y tratar con mayor profundidad todo aquello vinculado a la Red –especialmente en sus aspectos más técnicos–, y no condicionado al hecho noticiable y a las dinámicas informativas del periódico. A partir de este momento, se tienden a encontrar en el cuerpo principal del diario únicamente noticias vinculadas a la actualidad inmediata, derivando a los citados suplementos los artículos más de análisis, reflexión y descriptivos.

Sin embargo, la mayor inflexión en cuanto al tratamiento y la imagen que de Internet han dado los periódicos, es relativamente reciente. Nuestro análisis confirma que, a partir del tercer trimestre de 1999 –en una tendencia que se ha consolidado y reforzado durante los primeros meses de 2000– se genera un cambio drástico en la imagen de la Red que pasa a identificarse de forma categórica a sus aspectos económicos y a sus potencialidades futuras en cuanto a espacio de negocio y desarrollo del comercio electrónico. Como hemos comentado a lo largo del estudio, ello ha tenido una incidencia directa no solamente en el tratamiento informativo, sino sobretudo en el espectacular incremento de inserciones publicitarias relacionadas con Internet que han experimentado los periódicos durante estos últimos meses. Para ilustrar este extremo basta con observar las cifras de inversión publicitaria que las grandes operadoras de telecomunicaciones destinaron a lo largo del año 1999 –24.000 millones Telefónica o 8.447 Airtel –, cifras estas, que se complementan con las que destinaron los servidores y portales y que ascendieron a 4.900 el año pasado. Estos suman ya en los dos primeros meses de 2000 1.600 millones (URETA; 2000). Todo ello confirma la necesidad de las grandes empresas de posicionarse en el sector de las nuevas tecnologías y de Internet para acceder, desde una situación consolidada y expectante, a los cambios y los retos de futuro que estas pueden aportar.

Bibliografia

- AIMC (1996) *1a Encuesta AIMC a usuarios de Internet*. [en línea] Madrid : AIMC a [http:// http://www.aimc.es/aimc/html/inter/net96.html](http://http://www.aimc.es/aimc/html/inter/net96.html). [consulta: 10/4/00].
- AIMC (1999) *3a Encuesta AIMC a usuarios de Internet*. [en línea] Madrid : AIMC a [http:// http://www.aimc.es/aimc/html/inter/informe99.html](http://http://www.aimc.es/aimc/html/inter/informe99.html). [consulta: 10/4/00].
- CASTELLS, M. (1997). *La era de la información*. Madrid: Alianza. 3 vols.
- CEBRIAN, J.L. (1998) *La red*. Madrid: Taurus.
- CORNELLA, A. (2000). "Google, un muy buen buscador" a *Extra-Net!* [en línea] [Barcelona], núm. 485 en <http://www.extra-net.net/articulos/en000208485.htm> [consulta: 9/2/00].
- Diccionari de comunicació empresarial: publicitat, relacions públiques i màrqueting*. (1999) Barcelona : Enciclopèdia Catalana.
- DREWES, D. (1995) *Kinder im Datennetz. Pornographie und Prostitution in den neuen Medien*. Frankfurt am Min: Eichborn, 1995.
- Estadístiques sobre la societat de la informació a Catalunya*. (1999) [en línea]. Barcelona: Comissionat per a la Societat de la Informació. En <http://www.gen-cat.es/csi/cat/documents/> [consulta: 6/4/00].
- Les Europeens et la société de l'information* (1999) [en línea] : *Eurobarometre 50.1* . European Commission. En <http://www.ispo.cec.be/polls/EB98.htm> [consulta: 7/4/00].
- GOMIS, L. (1987) *El Medio media: la función política de la prensa*. Barcelona : Mitre.
- KARVALICS, L.Z.; MOLNÁR, S. (2000) "Our netizen: myths and misbeliefs vs realities and perspectives". *Telematics and Informatics*. [Oxford] vol. 17, vol. 1-2, p. 129-140.
- LIPPMANN, W. (1964) *La opinión pública*. Buenos Aires : Compañía General Fabril, 1964.
- MAJÓ, J. (1997) *Xips, cables i poder*. Barcelona: Proa: Universitat Oberta de Catalunya.
- MORENO SARDÀ, A. (1998). *La mirada informativa*. Barcelona: Bosch.
- NEGROPONTE, N. (1997) *Viure en digital*. Palma: Universitat de les Illes Balears: Moll.
- RODRIGO, M.; MARTÍNEZ NICOLÁS, M. (1997) "Minorities ètniques i premsa europea d'elit" *Anàlisi* [Bellaterra], núm. 20, p. 13-36.
- RUSHMEIER, S. (1998) "Schattensteiten: Kinderpornographie und -prostitution im Internet" en NEVERLA, I. (ed.) *Das Netz-Medium. Kommunikationswissenschaftliche Aspekte eines Mediums in Entwicklung*. Opladen : Westdeutscher Verlag. p. 154-174.
- SCHWEIGER, W. (2000) "Media credibility -Experience or Image?" *European Journal of Communication* [London] vol 15, núm. 1, p. 37-59.
- URETA, J.M. "El nostre veí inevitable" *El Periódico* [Barcelona] (16/4/00), p. 8.
- VIRILIO, P. (1997) *Cibermundo: la política de lo peor*. Madrid: Càtedra.
- WEBSTER, F. (1996) *Theories of the Information Society*. London: Routledge.
- WOLTON, D. (1999) *Internet, et après?*. Paris: Flammarion.