

## LA METÁFORA DEL PERIÓDICO EN INTERNET:

# Del papel al computador

**Patricia Rodríguez**

Periodista, productora de las páginas Web de la Escuela de Periodismo de la Universidad Católica. [periodis@puc.cl]

Una de las primeras grandes luchas de los diarios electrónicos en Internet se dio en el área del diseño. Mientras la mayoría de los medios utilizó un índice en su portada, el *USA Today* incorporó texto y fotografía en su página de entrada, simulando una portada de diario tradicional. Con el tiempo, los medios en Internet se han dado cuenta de que ése es el mejor diseño para su primera página, ya que entrega más información y permite al usuario jerarquizar las noticias. Pero lo que nunca se discutió fue la forma de organizar las noticias. Todos los diarios en Internet se han construido sobre la base de la metáfora del periódico, es decir, han utilizado estructuras de organización del medio impreso, para ayudar a los lectores a entender su funcionamiento.

**H**ay una característica que une hoy a dos periódicos bien distintos. En sus ediciones electrónicas para Internet, ambos presentan una portada muy similar a la de un medio impreso. Son el *USA Today*<sup>1</sup> y el *San José Mercury News*<sup>2</sup>.

No fue siempre así, sin embargo. Los primeros periódicos que se incorporaron a Internet no se parecían a sus ediciones impresas: la portada sólo era un índice que mostraba las secciones del diario, las mismas del medio tradicional.

Al menos, así era en abril de 1995. En esa fecha, grandes diarios –como el *San José Mercury News*– y los más pequeños –como *Il Manifesto*<sup>3</sup>– usaban el índice en su portada. En términos de diseño, sólo se



## medida de que los diarios se incorporaban a Internet, se hacía patente la necesidad de usar alguna estructura de organización. Es decir, utilizar la metáfora del periódico.

diferenciaban por el trabajo gráfico del logotipo y el uso de íconos en el menú principal.

Esta regla fue violada por el *USA Today*, el que apostó por una portada similar a la de un diario tradicional. Su objetivo no fue hacer una copia de la edición impresa, sino incorporar texto y fotografía en su página de entrada. A poco andar, la prensa estadounidense se dio cuenta del éxito que tenía la fórmula. En septiembre de 1995 se informó que este diario tenía tres millones de *bits* (clics de ratón o toques de teclas) a la semana, es decir, diariamente lo visitaban entre veinticinco y treinta mil individuos<sup>4</sup>.

### ¿POR QUÉ ES MEJOR LA PORTADA DE DIARIO?

En diciembre de 1995, el *San José Mercury News* cambió el índice por una pantalla principal que combinaba el uso de fotografía y de texto, a pesar de que al principio ese mismo diario aseguraba que el índice en la portada era la mejor forma de entregar la información<sup>5</sup>. En ese momento se reconoció públicamente la importancia del diseño de diario en la página de entrada de un medio electrónico.

Esta forma de diseñar la portada triunfó, porque incorporar textos y fotografías no sólo hace más atractivo al medio, sino que entrega más información y permite al lector jerarquizar las noticias.

Las palabras sobran si se compara la portada del *USA Today*—que tiene diseño de diario— con la del *Die Welt*<sup>6</sup>—que cuenta con un índice—. En este caso se puede ver que mientras en el *USA Today* aparece una foto de un manifestante israelí, junto con un titular sobre la actuación de la ONU en Zaire y las secciones del diario, en el *Die Welt* sólo están los nombres de los distintos bloques informativos. Es decir, la portada del

*USA Today* entrega más información que la del *Die Welt*.

La jerarquía de las noticias en la portada está dada por el uso de fotografías. A través de ellas, el diario le indica al usuario cuáles son las informaciones más importantes del día. Esto, porque el diseño de la página de entrada tiene una lógica: la noticia de la foto de portada es la más importante, y por eso se espera que sea la más leída.

La lógica no es aleatoria, sino que corresponde al resultado de estudios que los medios tradicionales han hecho para determinar qué artículos son los que más lee el público. A partir de esos estudios, el Poynter Institute determinó que en primer lugar están las noticias que tienen imágenes; en segundo, las que tienen titulares en colores; y en tercer lugar, aquellas que son sólo texto<sup>7</sup>.

### LA METÁFORA DEL DIARIO EN INTERNET

En lo que nunca hubo discusión fue en la forma de organizar las noticias: se siguieron usando las secciones. A medida de que los diarios se incorporaban a Internet, se hacía patente la necesidad de usar alguna estructura de organización del medio impreso, para ayudar a los lectores a entender el modo de funcionamiento del nuevo formato. Es decir, utilizar la metáfora del periódico.

El uso de este modelo tiene una gran ventaja: cuando una persona lee uno de los tantos diarios electrónicos en Internet, se enfrenta a un medio fácil de usar porque ya lo conoce. Es muy parecido a aquel periódico que ha visto por años.

La metáfora se caracteriza porque usa la página frontal como punto de entrada al sistema; a través de

1. <http://www.usatoday.com>

2. <http://www.sjmercury.com>

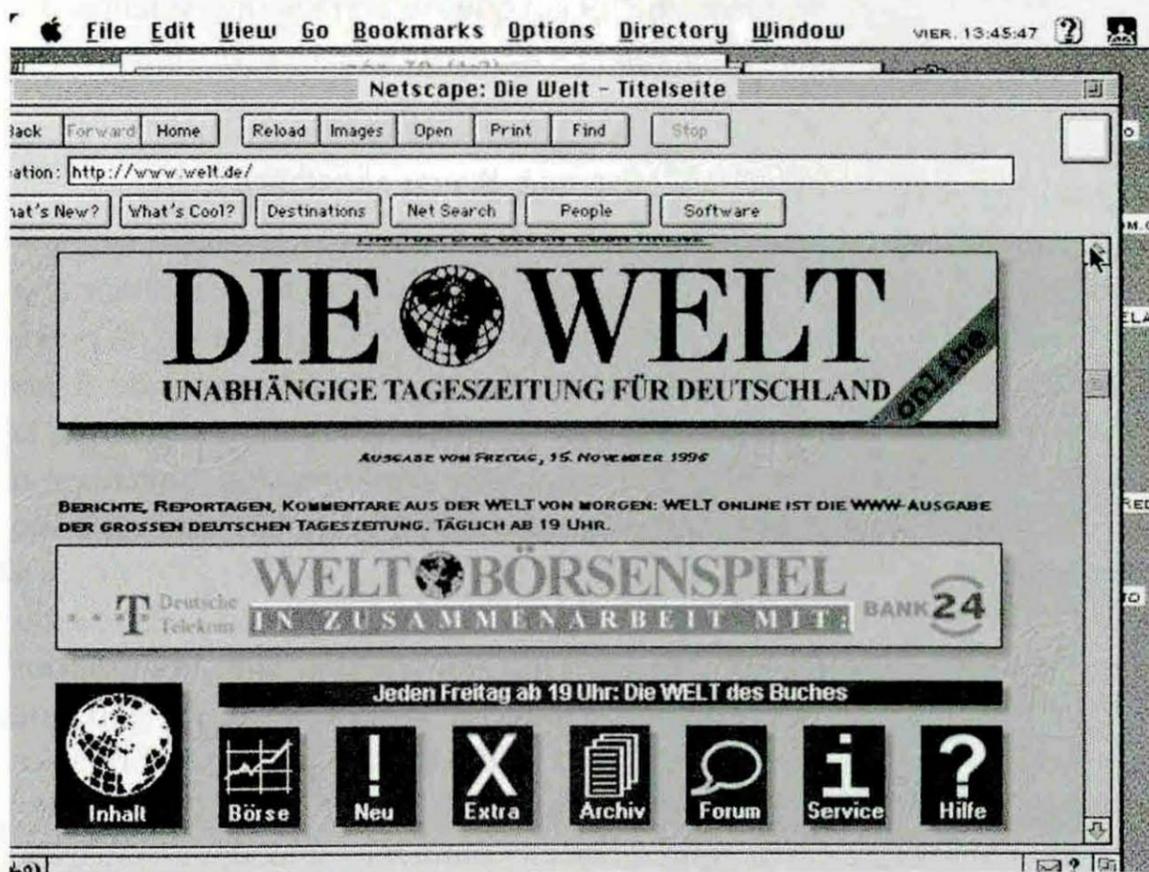
3. <http://www.mir.it/mani/index.html>

4. OUTING, STEVE: «USA Today Online's Transitional Web/MSN Strategy», en *Stop the Presses!*, 6 de septiembre de 1995. [<http://www.mediainfo.com/ep/stop/stop.html>]

5. Así lo expresaba Kevin Cooke, *webmaster* (administrador de las páginas *Web*) del *San José Mercury News*. [[kevincooke@sjmercury.com](mailto:kevincooke@sjmercury.com)]

6. <http://www.welt.de>

7. Véase también KÜPFER, NORBERT: «Esa caprichosa mirada», *Cuadernos de Información* N°8, 1988, pp. 108-120. (N. del E.)



títulos destacados indica cuáles son los ítemes más importantes; usa la división en secciones similar a las de un diario tradicional; y aunque no restringe el contenido en el sistema al contenido del periódico, promete que los usuarios podrán seguir una estructura organizacional típica de diario para encontrar la información que particularmente necesitan.

llegar a la que buscan. La experiencia indica que una persona es capaz de desplegar tres páginas sin aburrirse; pero cuando tiene que abrir una cuarta, por lo general desiste.

Es así como en la primera página está la portada, con las secciones y resúmenes de las principales noticias del día; en la segunda, una síntesis de todos

## LA METÁFORA EN ACCIÓN

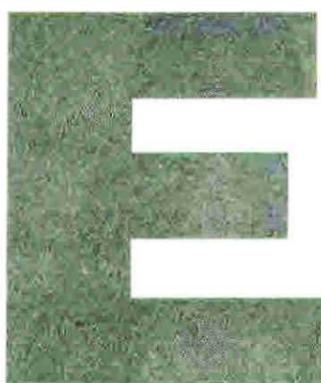
Cuando un usuario ingresa a un servicio de información en línea, lo primero que encuentra es la portada, que —como ya se ha visto— puede ser similar o no a la de un periódico tradicional. En ella se destacan las noticias más importantes del día y se muestran las distintas secciones del diario.

Desde la portada —del *USA Today*, por ejemplo— el usuario puede ir directamente a los bloques informativos de su preferencia, como crónica, deportes, economía, estilo o el tiempo, con sólo hacer un clic sobre su nombre. Lo mismo sucede con las noticias destacadas: la de la fotografía del condenado a muerte o bien la del titular de la noticia sobre el veto a la ley de aborto.

También como una forma de organizar la información —pero más ligado a la naturaleza de Internet—, la mayoría de los diarios electrónicos ha estructurado de tal forma sus artículos, que los textos completos aparecen en la tercera pantalla.

Esto, porque a pesar de que Internet se caracteriza por el uso de *hipertexto*—que permite pasar por distintas *capas* de información—, los navegantes no soportan ir de pantalla en pantalla sin

**LAS PORTADAS WEB DEL USA TODAY —QUE UTILIZA UN FORMATO MUY PARECIDO AL PERIÓDICO— Y DIE WELT —QUE HA OPTADO POR UN ÍNDICE—.**



## **El uso de la metáfora del periódico, además de ayudar a los lectores a entender el sistema, tiene otras ventajas, como facilitar la búsqueda de información.**

los artículos de cada sección; y en la tercera, el texto completo de una noticia.

La primera página del *Jerusalem Post*<sup>8</sup>, por ejemplo, muestra las secciones del diario. Al hacer un clic sobre una de ellas, en este caso *crónica*, aparece una segunda pantalla donde hay un resumen de dos o tres líneas de las noticias que entrega esa sección. Y al hacer un clic sobre uno de estos resúmenes, se muestra el artículo completo.

### **VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LA METÁFORA**

Además de ayudar a los lectores a entender el sistema, el uso de la metáfora del periódico tiene otras ventajas, como por ejemplo, facilitar la búsqueda de información. Como las noticias están organizadas en bloques informativos, si una persona quiere leer un artículo sobre la caída del precio del dólar, sabe que lo tiene que buscar en la sección de economía.

También permite al lector decidir qué noticia va a ver primero, o leer sólo aquellas que más le interesan, en el orden y profundidad que él estime conveniente. Algo que el diario tradicional también ofrece, pero que no es posible para los noticieros de la radio y de la televisión.

Está claro que la metáfora ayuda a los usuarios a comprender el funcionamiento; sin embargo, no hay que confundir el uso de ciertas estructuras de organización de las noticias, como la que se comenta, con una copia exacta del medio impreso.

La principal desventaja de la metáfora del diario está en que en la mayoría de los medios se piensa que en el computador tienen que aparecer las mismas noticias que en el papel, y escritas de la misma forma. Por eso, en estos momentos muchos de los diarios

electrónicos son una copia del medio impreso. Esta creencia no ha permitido—hasta el momento—que los medios desarrollen una propuesta de redacción de las noticias para Internet. Sí se ve un intento por ordenar las informaciones que han entregado previamente sobre un tema importante. Por ejemplo, el *USA Today* organizó todos los artículos que publicó sobre el asesinato de Yitzak Rabin. Puso en primer lugar aquellos que tenían que ver con los antecedentes del asesinato, luego las reacciones, y finalmente las consecuencias del hecho.

### **CÓMO DEBERÍA EVOLUCIONAR EL DIARIO ELECTRÓNICO**

Un diario electrónico no se debe conformar con usar bien la metáfora del periódico. Dentro de poco, un medio será mejor que otro si responde a las posibilidades que le ofrece Internet, es decir, a la inmediatez, a la entrega de información ilimitada y al acceso a fuentes externas<sup>9</sup>. Todas ellas imposibles en papel.

Los diarios en Internet deben entender que estar siempre en línea no sólo permite que los usuarios puedan ver las noticias cuando quieran, sino que también obliga al medio a actualizar sus informaciones varias veces al día.

Algo que hasta el momento sólo algunos diarios, como el *USA Today* y el *San José Mercury News*, ofrecen.

Ellos se destacan porque actualizan sus ediciones varias veces al día, de acuerdo con el ritmo de las noticias. Se espera que en el futuro todos los medios sean capaces de hacer esto.

Otra posibilidad que ofrece Internet es entregar más información que la versión escrita, ya que

8. <http://www.jpost.co.il>

9. Por ejemplo, *The Washington Post* [<http://www.washingtonpost.com>].

El mismo día en que daba cuenta de las primeras informaciones acerca de la explosión del avión de la TWA sobre el Atlántico, entregaba también un *link*—un vínculo—al *Web* de la compañía aérea.

Los lectores de las páginas electrónicas de este periódico comprobaron cómo la TWA cambió en pocas horas su primer y lacónico comunicado a uno que daba cuenta de la tragedia con más detalles. (N. del E.)



mientras el formato tradicional sólo emplea tecnología bidireccional (superficie impresa a lo largo y ancho), las ediciones electrónicas tienen un manejo tridimensional del espacio: el nuevo plano le permite al lector *sumergirse* dentro de una información.

Por ejemplo, bajo la portada existen *capas* de datos que complementan una noticia destacada, y quien lo desee puede abrirla para profundizar esa materia.

Las limitaciones, en este caso, están dadas por el nivel de conocimiento que desea el usuario, o bien por la capacidad de memoria del equipo, ya que al final, el proceso tiene un límite.

Pero de todas maneras, la edición electrónica puede entregar más información que la impresa, ya que el modelo económico del diario exige que las noticias se entreguen en forma proporcional con avisos (ambos medidos en centímetros/columna). Generalmente se utiliza la razón 60/40, que corresponde a 60 por ciento para avisos y 40 por ciento para material editorial. Este modelo mantiene un bajo precio por copia de papel, pero significa que las decisiones diarias de la sala de prensa dependen de cuántas noticias tienen un espacio que las sustente<sup>10</sup>.

En los periódicos en línea –en cambio– no hay límites de espacio. Pueden transmitir todo lo que se pudo haber cortado en la edición de papel, y además dar información que ésta nunca entrega, y estar siempre disponible, día tras día<sup>11</sup>.

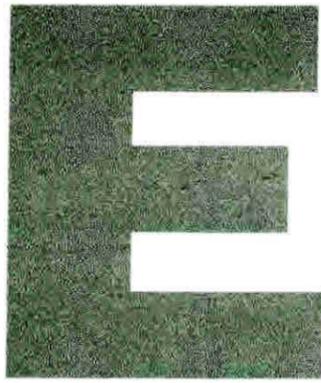
Además, puede ofrecer información desde fuentes externas, y dar acceso al archivo del diario, con los artículos que ya fueron publicados. También existe la posibilidad de *linkear* (hacer conexiones) desde artículos viejos a artículos del día, o noticias golpeadoras, dando una perspectiva instantánea de todo lo que ha pasado antes.

Aparte de las posibilidades que ofrece Internet para el área informativa, también permite desarrollar otro tipo de servicios para los clientes de un medio, como, por ejemplo, publicidad que permita hacer compras por computador.

Y es el *San José Mercury News* el que se ha destacado en este tema, ya que por 4,95 dólares mensuales (precio de la suscripción), las personas pueden –por ejemplo– acceder a los textos completos de las noticias y reportajes especiales, ver *comics* de Garfield, buscar empleos, y hacer todo tipo de transacciones electrónicas.

10. BARANDA, JOSÉ ANTONIO: «Diario Electrónico: una posibilidad para Chile», memoria de título de periodista, Universidad de Las Condes, inédita, 1995.

11. MCADAMS, MELINDA: «Inventing an Online Newspaper», junio de 1995, <http://www.sentext.net/~mmacadams/wsj.4-26.html>



**En agosto de 1995, se contaban 400 diarios y periódicos en Internet. Sólo un año después, esta cifra ya alcanza los 1.300. Y sigue creciendo, inexorablemente.**

### EL ORIGEN DE LA METÁFORA

Como se puede ver, en estos momentos el modelo del diario electrónico en Internet es la metáfora del periódico. Sin embargo, su origen no está sólo en el medio impreso, sino también en la fusión de dos modelos que pretendieron ser el prototipo de diario del futuro: el *Flat Panel* y el *Daily Me*.

Aunque ninguno de los dos se convirtió en un diario electrónico de circulación masiva, ambos sentaron las bases de lo que debe ser y de lo que se espera de un diario electrónico.

El *Flat Panel* (panel plano) –desarrollado por Roger Fidler<sup>12</sup>– impuso la idea de que el diario electrónico tenía que ser similar al medio impreso, para que de esta forma el lector aprovechara su experiencia previa con el periódico<sup>13</sup>.

Pero dos motivos hicieron fracasar al *Flat Panel*: su vida dependía de la creación de un nuevo soporte (un computador personal, plano y portátil), y no prometía un acceso directo a la información, ya que las noticias se introducirían al computador a través de una tarjeta.

Para Fidler, las desventajas eran las grandes virtudes del *Flat Panel*: el nuevo computador sería transportable y las tarjetas permitirían al usuario introducir las noticias a su panel computarizado cuando quisiera. Es por eso que en 1994 aseguró que su sistema sería «un medio de comunicación masiva en Estados Unidos, dentro de los próximos quince años»<sup>14</sup>.

Pero pasaron dos años y la idea del *Flat Panel* –lejos de convertirse en el diario del futuro– murió, con el cierre del laboratorio de diseño de la *Knight-Ridder*.

Y aunque Fidler aseguró que «la visión del *Flat Panel* no murió con el cierre del *IDL*»<sup>15</sup>, lo cierto es que el desarrollo de Internet lo dejó a un lado. Los

periódicos que forman *Knight-Ridder* cerraron el laboratorio porque «decidieron aprovechar las oportunidades del *Web*, que da beneficios más rápidamente»<sup>16</sup>.

El *Daily Me* –desarrollado por Nicholas Negroponte<sup>17</sup>– tampoco logró convertirse en el diario electrónico de circulación masiva, pero hizo pensar en un medio que estuviese siempre en línea.

Su fracaso tuvo dos causas: utilizar una red distinta a Internet, y ser un diario personal, es decir, distinto para cada lector.

La idea de este modelo era que cada suscriptor del *Daily Me* recibiera sólo aquellas noticias que realmente quisiera ver. La selección de los artículos la haría la *inteligencia artificial*, de acuerdo con un perfil de intereses que la persona definiría al momento de suscribirse al periódico. Negroponte aseguraba entonces que habría tantos *Daily Me* como suscriptores<sup>18</sup>.

Pero hasta el momento el único diario que se ha desarrollado con éxito bajo este modelo es el *Personal Journal*, la versión electrónica del *Wall Street Journal*. Este diario apareció en abril de 1995, y fue definido como «el primer diario publicado para una circulación de uno»<sup>19</sup>.

Aquí, los suscriptores establecen sus perfiles personales de noticias, es decir, seleccionan las columnas regulares del periódico que desean ver. También pueden pedir una cartera temporal con las acciones o fondos mutuos que quieren observar regularmente.

Pero como fue el único diario que se desarrolló bajo esta idea, se dice que el modelo no tuvo éxito. La principal causa de este fracaso fue estar en una red distinta de Internet. Sobre todo si se considera que a principios de 1996 el *Wall Street Journal* ya sacó su

12. Periodista y diseñador norteamericano. Fue el director del Laboratorio de Diseño de Nuevos Medios de *Knight-Ridder*.

13. FIDLER, ROGER: «El diario que viene», *Cuadernos de Información* Nº 9, p. 24-28.

14. FIDLER, ROGER: «An Update on the Information Design Lab», presentación en el IFRA: *Beyond the Printed Word II Conference*, Londres, 13 de diciembre de 1994.

15. OUTING, STEVE: «Knight-Ridder's Blurry Tablet Vision», *Stop the Presses!*, 22 de agosto de 1995, <http://www.mediainfo.com/ep/stop.htm>

16. *Ibid.*

17. Director del Laboratorio de Medios del Instituto Tecnológico de Massachusetts (MIT).

18. OUTING, STEVE: «Knight-Ridder's...», *op. cit.*

19. «La nueva era de las comunicaciones», *El Mercurio*, abril 1995.

## METÁFORAS DE PORTADA E ÍNDICES LITERALES

La siguiente es una lista de diez periódicos que utilizan la metáfora del diario en sus páginas *Web* y diez que han optado por el índice.

	NOMBRE	PAÍS	DIRECCIÓN ELECTRÓNICA
M E T Á F O R A	<i>The Washington Post</i> *	EE.UU.	<a href="http://www.washingtonpost.com/">http://www.washingtonpost.com/</a>
	<i>Tacoma News Tribune</i>	EE.UU.	<a href="http://www.tribnet.com">http://www.tribnet.com</a>
	<i>The Nando Times</i>	EE.UU.	<a href="http://www.nando.net/nt/nao/">http://www.nando.net/nt/nao/</a>
	<i>The Detroit News</i>	EE.UU.	<a href="http://detnews.com/">http://detnews.com/</a>
	<i>Halifax Daily News</i>	Escocia	<a href="http://www.hfxnews.com">http://www.hfxnews.com</a>
	<i>The Jerusalem Post</i>	Israel	<a href="http://www.jpost.co.il/">http://www.jpost.co.il/</a>
	<i>St.Petersburg Times</i>	EE.UU.	<a href="http://www.sptimes.com/news2/Default.html">http://www.sptimes.com/news2/Default.html</a>
	<i>La Prensa</i>	Panamá	<a href="http://www.pa/noticias/La_Prensa/">http://www.pa/noticias/La_Prensa/</a>
	<i>La Época</i>	Chile	<a href="http://www.reuna.cl/laepoca/">http://www.reuna.cl/laepoca/</a>
	<i>New York Times</i>	EE.UU.	<a href="http://www.nytimes.com/">http://www.nytimes.com/</a>
I N D Í C E	<i>Der Standard</i> *	Alemania	<a href="http://www.derstandard.co.at/DerStandard/">http://www.derstandard.co.at/DerStandard/</a>
	<i>La Vanguardia</i>	España	<a href="http://www2.vanguardia.es/">http://www2.vanguardia.es/</a>
	<i>Il Manifesto</i>	Italia	<a href="http://www.mir.it/mani/index.html">http://www.mir.it/mani/index.html</a>
	<i>Casper Star Tribune</i>	EE.UU.	<a href="http://www.trib.com">http://www.trib.com</a>
	<i>Die Welt</i>	Alemania	<a href="http://www.welt.de/">http://www.welt.de/</a>
	<i>Singapore Business Times</i>	Singapur	<a href="http://www.asia1.com.sg/biztimes/">http://www.asia1.com.sg/biztimes/</a>
	<i>El Mercurio</i>	Chile	<a href="http://www.mercurio.cl/">http://www.mercurio.cl/</a>
	<i>Clarín</i>	Argentina	<a href="http://www.clarin.com.ar/index.html">http://www.clarin.com.ar/index.html</a>
	<i>Dnevnik</i>	Eslovenia	<a href="http://www.k2.net/~dnevnik/index.html">http://www.k2.net/~dnevnik/index.html</a>
	<i>El País</i>	España	<a href="http://www.elpais.es">http://www.elpais.es</a>

edición en Internet. Una publicación que, según la misma empresa, da más beneficios que el *Personal Journal*<sup>20</sup> Sobre el *Daily Me*, también se puede cuestionar el hecho de ser un periódico distinto para cada usuario, ya que para muchas personas el diario permite conocer aquella información que es relevante para todos<sup>11</sup>.

Ya en agosto de 1995 se consolidó la idea de que el diario electrónico de circulación masiva se desarrollaría en Internet, porque aparte de la muerte del *Flat Panel* y del poco éxito de la idea del *Daily Me*, el número de periódicos en Internet crecía inexorablemente.

En esos momentos operaban alrededor de 400. Hoy ese número ha aumentado a más de 1.300 periódicos, y cada día crece más<sup>22</sup>.

En estos momentos, los nuevos diarios que se incorporan a Internet tienen parámetros para seguir: usar el diseño de diario en su portada y organizar las noticias en secciones.

Pero también tienen desafíos importantes: ser capaces de actualizar sus noticias varias veces al día, entregar más información que la versión impresa y desarrollar servicios adicionales para sus clientes.

En el futuro los mejores serán los que logren asumir con éxito todos estos desafíos. **cl**

\* Se actualizan varias veces en el día.

20. «Personal Technology». <http://wwwbis.dowjones.com/pjuse.html>

21. *Ibid.*

22. «Newspaper services accesible on the Internet», <http://www.mediainfo.com:4900/ephone/npaper/nphtml/online.htm>