

Prensa, geografía y monopolio. La forma de las noticias en *web* de periódicos de EE UU *

News, Geography & Monopoly: The Form of Reports on U.S. Newspaper Internet Sites *

Kevin G. Barnhurst, Ph. D. [[C.V.](#)] University of Illinois. Chicago, USA - <mailto:kgbcomm@uic.edu>

Resumen: Los periódicos estadounidenses que publican ediciones electrónicas en Internet no parecen reinventarse a sí mismos *online*. Al contrario, las versiones *web* reproducen la esencia de sus ediciones impresas de un modo que resulta muy similar para los lectores. La búsqueda de historias *online* puede ser un proceso que conlleva numerosos saltos de página y desplazamientos por la pantalla, pero sólo unas pocas informaciones tienen elementos añadidos, como hiperenlaces a información adicional, imágenes o recursos interactivos. Las versiones de Internet no suelen añadir ni cambiar el texto de los artículos, y su presentación es visualmente escasa, especialmente comparada con la impresa, que tiene una variedad tipográfica más rica y que presenta muchas más imágenes. Los resultados sugieren que los editores de la edición impresa utilizan la presencia de Internet como un lugar de *bajo coste* que conserva su posición en el mercado estadounidense y levanta una barrera a la entrada de competidores regionales y alternativas ideológicas en la arena informativa de Estados Unidos.

Palabras clave: Internet, periódicos, Estados Unidos, *web*, formato

Abstract: U.S. newspapers that publish electronic editions on the Internet do not appear to reinvent themselves on line. Instead the Web versions reproduce the substance of their print editions in a way that relates similarly to readers. Reaching stories on line can be a process involving multiple screen jumps and scrolls, and only a few stories have added features, such as hyper-links to additional information, images, or interactive resources. Newspaper stories on line differ very little from those printed in the originating newspapers. The Internet versions do not usually add to or change the text of the stories, and their presentation is visually meagre, especially compared to print, which has a richer typographical range and presents many more images. The results suggest that print publishers use their Internet presence as a low-cost place holder that guards their U.S. market position and erects a barrier to the entry of geographical competitors and ideological alternatives in the U.S. news arena.

Keywords: Internet, Newspaper, United States, Web, Format

Sumario: 0. Introducción. 1. El impacto de Internet. 2. Una variedad de ediciones web. 3. Apariencias conocidas *online*. 4. Presentaciones frugales. 5. Ediciones impresas y online. 6. Colonizando la geografía informativa. Agradecimientos. 7. Referencias.

Summary: 0. Introduction. 1. The impact of Internet. 2. A variety of online editions. 3. Appearances known online. 4. Frugal presentations. 5. Print and online editions. 6. Colonising the informative geography. Acknowledgements. 7. References.

Traducción del inglés original, por **Samuel Toledano**

0. Introducción

En 1901 las noticias se entendían en Estados Unidos como la rápida transmisión de muchas historias. Los reporteros ya tenían desarrollada en aquella época la doctrina de la primicia (y la exclusiva o el reportaje único). Su definición de noticias evolucionaba con el transcurso del siglo, primero con el telégrafo y luego con el teléfono, así como con los servicios de agencia, para convertirse en una cadena destinada a cubrir el quién, qué, cuándo y dónde de la política. Un artículo importante desde Washington acabaría impreso como una acumulación de actualizaciones, en un orden cronológico inverso, tal y cómo se recibían desde las agencias (Barnhurst y Nerone, 2001). La forma¹ [01] de las noticias, más que ser el simple o directo resultado de las tecnologías de producción, era una expresión de la definición de las noticias (como primer relato de los acontecimientos), así como del resultado de la práctica de un periodismo basado en los acontecimientos.

En 2002 los diccionarios y la gente corriente todavía define las noticias como el primer relato de los acontecimientos, pero los artículos escritos por los periodistas estadounidenses han cambiado. Hoy, una importante crónica política desde Washington debe explicar qué sucedió (Barnhurst y Mutz, 1997). Como consecuencia, las noticias se han hecho generalmente más extensas, más analíticas y se han centrado en la interpretación.

Este artículo parte del ejemplo teórico de estos dos argumentos. Desde la teoría de la forma informativa mira a los periódicos en Internet como una expresión de mayores procesos históricos, sistemas de producción informativa y asunciones sobre el público y la política. Desde la perspectiva de la hipótesis del “nuevo periodismo extendido” examina las ediciones *web* para hallar una redefinición más amplia de noticias como producto cultural.

A pesar de que los periodistas han remarcado que la tecnología está transformando lo que hacen (*Nieman Reports*, 2000), aún no está claro cómo la

irrupción de Internet, como cadena de distribución, se relaciona con la forma de las noticias en Estados Unidos. Los periódicos han justificado anteriores cambios como reacción a la televisión, que ha robado a la prensa la primicia de la información de acontecimientos. La inmediata distribución de artículos en las versiones *online* de los periódicos recupera, al menos, la posibilidad de que éstos regresen a la doctrina de la primicia. Sin embargo, la *web* tiene también pocas limitaciones de espacio, por lo que los periodistas probablemente pueden escribir informaciones más extensas y explicativas. ¿Qué impacto tendrá en la forma de las noticias en Estados Unidos, si es que lo hay, la publicación de las ediciones *web*?

1. El impacto de Internet

En un anterior análisis del periodismo *online*, Tom Koch predijo que las, en ese momento, nuevas tecnologías electrónicas podrían “fortalecer a los escritores y reporteros” y “eventualmente redefinir la forma de las noticias, en particular, y la información pública, en general” (1991, p xxiii). Koch argumentaba que la riqueza de fuentes de información *online* permitiría a los reporteros modificar las noticias, ofreciendo más antecedentes de los archivos de noticias previamente publicadas. Él consideró el advenimiento de las bases de datos electrónicas y el acceso *online* a los periódicos, revistas, boletines y archivos de revistas académicas, así como otros documentos publicados, como una oportunidad para redefinir las noticias.

Un estudio de 1995 reveló que sólo el 17 por ciento de los periódicos tenía una edición *online* (a pesar de que el 52 por ciento tenía la intención de comenzar a publicar electrónicamente, ver Ross, 1998, p. 154, figura 10.11). Sin embargo, la mayor parte de los reporteros ya estaban utilizando información *online* (47 por ciento al menos una vez a la semana y un 30 por ciento con menor frecuencia; ver Ross, 1998, p. 146, figura 10.1). Los encuestados utilizaban Internet para una amplia gama de actividades periodísticas: investigación y consultas (66 por ciento), descargar datos (57), enviar correos a las fuentes (57), leer publicaciones (45), encontrar expertos (41), consultar comunicados de prensa (21 por ciento; ver Ross, 1998, p. 149, figura 10.5). El estudio proyectaba que los periódicos *online* podrían, “en el futuro cercano, diferenciarse de” las ediciones impresas; ellos tendrían plazos de entrega más frecuentes por la facilidad de actualizar historias *online*.

Unos pocos años más tarde, cuando la estimación de usuarios de Internet llegó a cerca de diez millones, Jon Katz señaló que las noticias *online* todavía contribuían a la presentación de “información y avances informativos desde los existentes medios impresos”, y se preguntaba “si los periódicos podrán aceptar finalmente la realidad y cambiar radicalmente o si prefieren morir” (1997, p. 44). En ese momento señaló que “ninguno de los grandes periódicos ni siquiera ha incluido la dirección electrónica al final de las historias para que así los lectores puedan comunicarse fácilmente con los

reporteros, un simple añadido que muchos periódicos han tenido la capacidad tecnológica para hacerlo desde hace años” (p. 58). Él apeló a un “periodismo radicalmente modificado para convertirse en más interactivo, competitivo gráficamente, mejor escrito, más sofisticado” (p. 68).

Christopher Harper, sin embargo, en un capítulo de *Doing Digital Journalism*, describió cómo el trabajo *online* sí estaba cambiando las noticias. Él escribió sobre una reportera a la que llamó “una nueva raza de periodista” (1998, p. 73), Cornelia Grumman, de la edición en Internet del *Chicago Tribune*, que veía frustrante escribir historias para la publicación *online*: “Ella comenzó en la versión impresa del periódico, donde cubría la información policial de los suburbios. ‘Mi primer instinto fue elaborar “quick hits” [viñetas para la lectura rápida]’, recuerda. ‘Eso no llegaba a ningún sitio. Estaban en lo alto por un día y, *boom*, se esfumaban” (p. 77).

Ella había tenido mayor éxito (es decir, un artículo que permanecía más tiempo en el sitio *web* y que involucraba a más lectores) cuando comenzó a escribir historias más complejas. Sus análisis de un asesinato y de la investigación policial “¿Quién mató a Stacey Frobel?” apareció tanto en la sección *online* como en la impresa sin diferencias editoriales significativas. En la edición de Internet, sin embargo, los lectores podían rápidamente acceder a la cronología de los eventos, una lista de las personas involucradas en el crimen y la investigación, y una variedad de antecedentes de la noticia –mucho más de lo que hubiera estado disponible en un periódico diario² [02] (pp. 77–78).

Harper señaló que en 1998 “el periodismo digital permanecía todavía en su infancia, y que había dificultades iniciales”, incluyendo el miedo a que las ediciones electrónicas reemplazaran las impresas y la crítica sobre “el tratamiento de la versiones de Internet más como reclamos publicitarios que como noticias” (pp. 82–84).

Ross, en su reflexión de la encuesta sobre tecnología y fuentes *online*, señaló que muy pocas ediciones de Internet tenían permitido adelantar primicias de las ediciones impresas, tanto como en 1998, y que muy pocas “estaban haciendo un reporterismo original en sus páginas *web*”. Lo único que halló, y que podría ser reporterismo original, era un reporterismo documental, “material extra agregado... con poco valor añadido” (1998, p. 156).

Los estudios indicaban que, hasta el año 2000, uno de cada tres estadounidenses consultaba Internet en busca de noticias al menos de forma semanal (más que el uno de cada 5 en 1998; ver Norris, 2001, p. 176). En su análisis de las bases de datos de las páginas *web* de los periódicos y la información sobre Naciones Unidas en la prensa, Pippa Norris estimaba que el 53 por ciento de las ediciones impresas en Norteamérica

tenían una edición electrónica en el año 2000, y que la proporción de ediciones *online* estaba relacionada no sólo con el número de personas que tenían acceso *online*, sino que también, de alguna forma, con el número de periódicos impresos (2001, pp. 179–85, especialmente tablas 9.1 y 9.3). Los periódicos electrónicos variaban desde un mero “escaparate anunciando su existencia” a “todas las noticias del día publicadas en la edición impresa y más, como archivos especiales, entrevistas de audio, fotomontajes, *banners* actualizables, titulares de noticias, votaciones de lectores y enlaces a sitios relacionados” (p. 175).

Ya en 2001 los periódicos fueron añadiendo elementos para ofrecer más detalles y fortalecer las ediciones *online* mientras persistían en usar el texto de la edición impresa. Norris apunta que el acceso a la información desde otros sitios de Internet al margen de los periódicos es necesario si la nueva tecnología está destinada a fortalecer la democracia. Mediciones del tráfico de Internet indicaban que los usuarios en Estados Unidos estaban dedicando más tiempo *online* pero visitando un abanico más estrecho de sitios (ver, por ejemplo, el informe sobre noticias de Harmon, 2001). A pesar de que miles de *websites* contienen información sobre asuntos como salud, por ejemplo, sólo un puñado de sitios contabilizan la mayor parte del tráfico. Los usuarios que buscan noticias están incluso más concentrados. Tres sitios relacionados con los viejos medios –MSNBC, CNN y *New York Times*– contabilizan tres cuartas partes del tráfico *online* de las noticias en Estados Unidos.

Una comparación del contenido de las dos versiones de seis periódicos de Colorado encontraba que la mayor parte de las ediciones *online* incluía menos de la mitad de las noticias que la edición impresa (40,6 por ciento, abarcando desde 21,5 al 54,8 por ciento, sin unas pautas claras relacionadas con la circulación, ver Singer, 2001, pp. 71–73). Los editores no ofrecen toda la información en Internet con el fin de reducir costes y hacer la edición impresa más valiosa a los suscriptores, mientras que otros utilizan las ediciones electrónicas para la promoción del contenido adicional impreso. Las ediciones *online* estaban mayoritariamente generadas por los reporteros locales, pero ningún contenido fue generado inicialmente para publicarlo electrónicamente. El texto de la historia era habitualmente idéntico tanto en apariencia (con, como máximo, un cambio en el titular y con el añadido *online* de un párrafo o dos fragmentos de la versión impresa). Las informaciones que aparecen sólo en la edición de Internet venían casi siempre de servicios de agencia. La típica cobertura también difería, con sólo más deporte y menos historias de negocios incluidas en la versión *online* comparado con la cobertura impresa. Finalmente, las páginas *web* tenían menos imágenes (18 por ciento, comparado con el 48 por ciento de las historias impresas que pueden publicarse con ilustraciones; ver Singer, 2001, p. 76).

La mayor parte de las primeras investigaciones sobre noticias *online* se han enfocado en la tecnología y sus potenciales aplicaciones (ejemplo Garrison, 2000) o en

los aspectos económicos de las ediciones de Internet (ejemplo, Chyi y Sylvie, 1998). Los análisis de contenido informativo *online* han recibido algo de atención, como se ha señalado, y un reciente meta análisis de la investigación sobre contenido de Internet descubrió solamente tres estudios de las páginas de noticias, uno de ellos relativo a Asia (McMillan, 2000). A pesar de que los análisis incluyeron elementos gráficos (ejemplo Li, 1998), no se comparó los mismos con su aspecto impreso, y tampoco se exploró sus mayores significados como parte de la forma de las noticias. Estudios de la tecnología *online* y sus aspectos económicos para el periodismo lidian con la forma sólo por deducción, como así lo hacen los previos estudios sobre el contenido.

La forma de las noticias merece una atención concreta por numerosas razones (Barnhurst y Nerone, 2001). Primero, la forma es lo que convierte a un periódico y otro producto informativo en reconocible incluso cuando los contenidos cambien de forma regular. Segundo, esa forma familiar crea un entorno que invita al público a una estable relación con entidades políticas y económicas más allá del periodismo, incluyendo la sociedad civil y la esfera pública³ [03]. Finalmente, la forma de las noticias es un camino para llamar a la audiencia, porque registra los trazos físicos de cómo la gente de los medios imagina las noticias y se aproximan a sus lectores y espectadores.

La historia de la forma de las noticias demuestra cómo la industria de las noticias siempre ha sido lenta al adoptar nuevas tecnologías, acelerando sólo cuando las concepciones de las noticias han cambiado entre los periodistas o cuando las relaciones de los medios con la vida pública han evolucionado. Investigaciones sobre el “nuevo periodismo extendido” han constatado el crecimiento de noticias explicativas, estando así más enfocadas en los periodistas y en la industria de las noticias (por ejemplo Barnhurst y Mutz, 1997; Barnhurst y Steele, 1997). La redefinición de noticias como algo centrado en acontecimientos (al final del siglo XIX) a algo centrado en los periodistas (al final del siglo XX) se configura como el contexto para el traslado de los periódicos a la *web*.

La investigación sobre las noticias en sitios *web* sugiere que a pesar de que los editores de los periódicos se han movido rápidamente para establecer una presencia *online*, ellos han sido más lentos para explotar todas las capacidades de la tecnología. Los reporteros, sin embargo, han adoptado técnicas electrónicas para obtener información e interactuar con las fuentes, a pesar de que el efecto sobre el contenido de sus historias no ha sido medido. La mayoría de las noticias en las ediciones electrónicas de los periódicos parece repetir el texto desde, al menos, una porción de la edición impresa, y diversas mejoras como el material de archivo, hiperenlaces y áreas de discusión están lejos de ser decididas desde las páginas *web*. Sólo se han realizado unos pocos análisis de contenido de los sitios *online* de los periódicos, y el único sitio

que comparaba el contenido impreso y *online* estaba limitado a periódicos locales en uno de los estados de Estados Unidos.

2. Una variedad de ediciones web

Este estudio da el siguiente paso, examinando el contenido *online* de los periódicos de otras regiones y comparando la cobertura de la actualidad realizada por la prensa nacional, regional y local de los Estados Unidos. Se pregunta cómo se presentan las *websites* de estos periódicos a sus usuarios/espectadores/lectores. ¿Se limitan los sitios informativos a subir *online* su contenido impreso? ¿Han añadido contenido de archivo relacionado y artículos interactivos, como los observadores habían predicho? Más importante, ¿han cambiado las noticias de forma fundamental en su traslado *online*, es decir, es el traslado a lo *online* una expresión de los cambios fundamentales en las noticias?

Se seleccionaron tres periódicos para representar una muestra de los tamaños del mercado de Estados Unidos y sus regiones geográficas. El *New York Times* es tan ampliamente conocido y estudiado que no requiere ninguna presentación. Es uno de los pocos periódicos estadounidenses impresos que se distribuyen nacionalmente, y su edición *web* está entre las que se consultan con más frecuencia en Internet. A pesar de que también satisface un mercado local, su alcance es nacional. El *Chicago Tribune* es un importante periódico regional. Su empresa matriz tiene un impacto nacional a través del contenido que distribuye a otros medios, la superestación WGN de televisión por cable, y su propiedad de otros medios informativos (enumerados en Tribune.com), pero el periódico y su versión en Internet tienden a operar como la voz dominante del medio oeste, con un impacto limitado en el resto del país. El *Oregonian* de Portland, que opera bajo la propiedad de la cadena Newhouse de Advanced Publications, es un diario que llega principalmente a las comunidades dentro y fuera de una ciudad de tamaño medio en el noroeste del Pacífico.

Los sitios de Internet producidos por estos tres periódicos representan la variedad del espectro de los periódicos *online*. Los tres ofrecen acceso al contenido de sus ediciones impresas pero en diferente medida. El *New York Times* intenta reproducir la reconocida calidad de su versión impresa, mejorada con más y frecuentes actualizaciones y con el acceso a las últimas noticias de los diferentes servicios de agencia así como a una amplia gama de suplementos multimedia e interactivos. El *Chicago Tribune* se acerca más a un exhaustivo portal *web* de una ciudad, desarrollado inicialmente para competir con los productos de Microsoft Sidewalk. El contenido de la edición impresa está integrado por una variedad de material interactivo, mecanismos de respuesta y enlaces que llegan a archivos e información de actualidad (tales como marcadores deportivos y críticas de cine). El *Oregonian* de Portland es (junto con su publicación hermana, el *Hillsboro Argus*) parte de un portal *web* más

extenso, OregonLive.com (regido por una división empresarial separada, Advance Internet, no por los periódicos locales). El sitio incluye una amplia gama de contenido ubicado en otros portales de la ciudad, pero el *Oregonian* es una sección informativa separada del sitio, ofreciendo contenido local sin estar del todo integrado en el portal (como ocurre en el *Chicago Tribune*) y sin usar las capacidades de la tecnología interactiva en sus páginas (como los otros dos sitios).

A pesar de que ninguna selección de un puñado de portales periodísticos puede ser representativa de toda la industria informativa de Estados Unidos, estas tres organizaciones abarcan el continente y la variedad de la prensa urbana diaria según su circulación, tamaño de mercado e impacto. Estudios anteriores de las ediciones *online* en Estados Unidos se enfocaban o en los periódicos locales (Singer, 2001) o en los nacionales, incluyendo el *Washington Post* y el *USA Today*, así como el *New York Times* (Li, 1998). La mezcla de las ediciones *web* seleccionadas para este estudio ofrece un retrato de los numerosos enfoques de los periódicos impresos asentados para crear un sitio *online*.

Se realizó un censo de noticias durante tres semanas consecutivas a finales de julio de 2001, lo que supone un periodo similar al utilizado en estudios previos (Li, 1998; Singer, 2001). También se eligió una muestra no probabilística dado que los archivos eran incontables cada día en los sitios informativos en Internet durante la fecha de publicación, especialmente para los elementos de maquetación y diseño. Recopilar una muestra de probabilidad hubiera implicado retrasos sustanciales en la investigación (Riffe *et al.*, 1998), y los previos estudios encontraron que los ejemplos de probabilidad introducían errores relacionados con la codificación para secuenciar y para comparar las historias publicadas impresas y *online* (Singer, 2001). Se seleccionó un periodo de tiempo con el fin de evitar las distorsiones predecibles de las fechas festivas de relevancia en Estados Unidos (como el Día de la Independencia) y otros eventos importantes (como las elecciones). Durante los últimos días de julio las noticias empiezan a decaer, especialmente en lo que se refiere a la información política, como previsión de los descansos de agosto y los periodos vacacionales. Durante los periodos de relativa disminución informativa, los reporteros tienen mayor libertad para experimentar con historias y aventurarse con nuevas formas que en periodos de mayor carga informativa. El periodo de muestra fue elegido para permitir una evaluación generosa de cómo se deciden los contenidos de las ediciones Internet de los periódicos.

Para cada tema se realizó una búsqueda exhaustiva en cada uno de los sitios de los periódicos, empezando desde la página de inicio y avanzando luego hacia las páginas secundarias y subordinadas en el orden en que aparecen en la barra de navegación del sitio, de izquierda a derecha y de arriba a abajo. Una vez que se ha completado la exploración manual, se utilizó el motor de búsqueda del sitio para

descubrir alguna noticia adicional sobre el tema que no se hubiera incluido por error humano o por la ausencia de enlaces a las páginas principales del sitio de noticias (no es una sorpresa que estas noticias aparezcan ocasionalmente).

La selección de los temas se realizó según el protocolo establecido en investigaciones anteriores (Barnhurst y Mutz, 1997), que incluye un análisis de contenido de noticias relativas a empleo, crimen (delincuencia e información de tribunales) y accidentes (sucesos imprevistos)⁴ [04]. Para este estudio también se incluye información de política. Estas categorías son lo suficientemente generales para incluir el amplio abanico de contenido que define el periodismo, pero lo suficientemente específicas para permitir una clasificación fiable de las historias. Para analizar cómo se cubre un tema, más que la frecuencia con la que aparece, se recopilaron noticias del sitio para cada tema. Al clasificar las historias, se optaba por una inclusión amplia como principio general. El proceso continuaba durante siete días o hasta que se obtenía un total de 40 noticias por tema en cada uno de los sitios de los periódicos. Esta estrategia suponía un total de 160 historias por periódico, y 480 historias en total.

Para cada historia, los códigos recogían 19 observaciones diferentes. Junto a la información general sobre el sitio, fecha y tema de la historia, los códigos también categorizaban el lugar de la noticia en el ciclo de la producción informativa (si eran producidas por la plantilla o no y si se trataba de un *follow-up* (un seguimiento informativo)). Para describir la apariencia física de la historia los códigos también recopilaban su localización dentro del sitio de Internet (basado en la noción de profundidad; ver Silver, 2000), la tipografía del texto y el titular (si existe), y los tipos de enlaces e imágenes que aparecen junto al texto de la historia.

Tras el inicial proceso de codificación a través de una pequeña muestra de noticias, un código idénticamente establecido realizaba el mismo procedimiento. Teniendo en cuenta la complejidad del diseño de la codificación, la fiabilidad era bastante elevada (una media de 0,89). Los resultados tabulados fueron sometidos a pruebas de significancia estadística (chi-cuadrado para tablas y análisis de varianza, con pruebas post hoc de Sheffe, para la medida de la ratio e intervalos). Las diferencias que aparecieron entre los sitios y los temas eran algo que se podía esperar de un conocimiento general de las organizaciones informativas particulares y de las categorías de contenido.

Como parte de la revisión final de los resultados se mantuvo correspondencia vía *email* y entrevistas no estructuradas con miembros del plantilla de los tres periódicos, que ofrecieron explicaciones sobre algunas de las rutinas que se siguen y sobre las relaciones que existen entre las ediciones *online* e impresas de los periódicos.

3. Apariencias conocidas *online*

Para explorar el entorno creado por las versiones *web*, la codificación ofrece detalles relativos al punto de encuentro entre el lector y la noticia. En general, parece que los periódicos consiguen proyectar en Internet algo muy similar a la imagen que mantienen en sus ediciones impresas: el mismo énfasis relativo en el texto y, en menor medida, en el diseño visual y en las fotografías, así como la misma concepción de ellos mismos y de su relación con el lector imaginario.

Cómo cada periódico ve su función y qué es lo que espera de sus lectores es algo que se revela en la estructura del sitio informativo: la ubicación de las historias en una sección (la página de inicio versus otra página), su posición dentro de la página, y los saltos que se necesitan dar para leerlas en su totalidad.

Los tres periódicos se presentan a sí mismos en Internet de acuerdo con el diseño de secciones de su edición impresa. Los usuarios acceden a los sitios desde la página de inicio o desde un portal que contiene un índice de los temas de actualidad en el sitio (mediante una barra de navegación) y una lista de historias más destacadas del día. Diseños anteriores de las páginas *web* de los periódicos comenzaban desde una página de inicio que estaba destinada completamente a la navegación y enlazada a la página principal de las noticias, que se ha denominado la página de portada (Li, 1998). De las páginas escogidas, sólo el NYtimes.com mantiene esa página, que en la actual estructura simplemente repite la mayor parte de los elementos que contiene la página de inicio (y por lo tanto no fue analizada de forma diferente a otras páginas vinculadas a la página de inicio). La página de inicio puede simplemente enumerar los titulares destacados, como en el sitio del *Oregonian*, u ofrecer un titular y resumen para las principales noticias, junto a una lista de los titulares de otras noticias. La página principal o de inicio es como la portada de la edición impresa, pero en lugar de tener un texto extenso, contiene un índice elaborado, no como el que aparece diariamente en la página 2 de la edición impresa del *New York Times*.

A pesar de que la página de inicio de Internet tiene más capacidad que cualquier portada impresa, los sitios informativos no sólo rara vez incluyen texto, sino que indican (con titulares y otras notas introductorias) sólo alrededor de un octavo (12,1 por ciento) de las noticias que hemos examinado (tabla 1). El ChicagoTribune.com enumeró la mayor parte del contenido en su página de inicio, seguido del *Oregonian* y del NYtimes.com.

TABLA 1

Estructura del contenido. Porcentajes de las noticias situadas en la página de inicio, la segunda o tercera sección de los sitios de Internet de los tres periódicos con respecto a cuatro categorías, julio 2001.

Sección	Times	Tribune	Oregonian	Política	Empleo	Crimen	Accidentes	Total
Página de inicio	6.3	21.3	8.8	15.0	10.8	8.3	14.2	12.1
Página de actualidad	58.1	75.6	75.0	81.7	70.0	65.0	61.7	69.6
Otra página	35.6	3.1	16.3	3.3	19.2	26.7	24.2	18.3
N	160	160	160	120	120	120	120	480

Para el sitio, chi-cuadrado = 68,30 df = 4, p < .000 Para secundarias, chi-cuadrado = 28.34, df = 6, p < .000

La mayor parte del contenido aparecía en las secundarias, páginas de actualidad dentro de los sitios *web*. Los temas de las páginas secundarias se asemejaban de forma evidente a las que se encontraban impresas, incluyendo Internacional, Nacional, Local o Ciudad, Negocios, Deportes y similares. Estos temas emergían en los periódicos hace un siglo como una expresión de la relación con los diferentes públicos y explicaban cómo el periódico concebía esos sectores de la audiencia (Barnhurst y Nerone, 2001). El cambio de las páginas de Sociedad a las páginas de Mujer al principio del siglo XX, por ejemplo, se produjo cuando los editores reconcieron las mujeres como consumidoras y amas de casa más que como matronas de la sociedad. Tales cambios estaban estrechamente relacionados con las necesidades de los anunciantes, un patrón que los sitios de Internet mantienen actualmente.

NYtimes.com situaba más de la mitad de su contenido en las páginas de actualidad, y los otros dos sitios de Internet incluían mucho más –un total de tres cuartas partes de las noticias. Como media, un lector de los tres sitios informativos tenía que visitar dos páginas hasta poder acceder a la historia.

Los sitios informativos también incluían una tercera hilera de páginas, a las que se podía acceder *pinchando* en los enlaces desde las páginas de actualidad. Estas otras páginas eran de dos tipos, cobertura menor y cobertura externa. Aquellas que contenían enlaces a historias menos relevantes eran etiquetadas como, en el caso de las páginas de actualidad de deportes, “Más deporte”. Aquellas que ofrecían enlaces a proveedores externos de información eran etiquetadas con el nombre del servicios, tales como “Más de AP” (para Associated Press). ChicagoTribune.com raramente obligaba al lector a llegar hasta este tercer nivel. NYtimes.com implicaba la máxima búsqueda, con un tercio de las historias situadas a dos o más páginas de la inicial. Y el

Oregonian se sitúa en término medio (diferencias sobre las tres categorías son discutidas posteriormente).

Una vez que el lector ha seleccionado una página para leer aún se requieren dos pasos posteriores: desplazarse hacia abajo en esa página –y eso puede ser muy extenso– y luego desplazarse hacia abajo en la historia elegida (tabla 2). Teniendo en cuenta la pequeña ventana disponible para la lectura en la mayoría de las pantallas de los ordenadores, casi todas las páginas requieren desplazarse hacia abajo. La única excepción es el sitio del *Oregonian*, que limita su página principal a algo más de una sola pantalla de enlaces a titulares organizados por temática (lo que convierte sus páginas de actualidad mucho más extensas).

TABLA 2

Ubicación y longitud. Media de saltos de pantalla para acceder al enlace de una noticia y desplazamiento hacia abajo del texto de los sitios de Internet de los tres periódicos con respecto a cuatro categorías, julio 2001.

	Posición del enlace	Extensión de la noticia	Número total de pantallas
Totalidad	2.79	3.28	6.14
Sitio web	*		
A. <i>New York Times</i>	2.59	3.38	6.27
B. <i>Chicago Tribune</i>	3.13 ^A	3.17	6.11
C. <i>Portland Oregonian</i>	2.66	3.29	6.03
Tema	**	***	
A. Política	2.29	3.67 ^{C,D}	5.84
B. Empleo	2.85	3.40	6.33
C. Crimen	3.16 ^A	3.04	6.38
D. Accidentes	2.88	3.01	5.98

Análisis unidireccional de varianza (df 2, 479): *** F = 6.91, p < .001, ** F = 4.12, p < .01, * F = 4.28, p < .05^{A, B, C, D} prueba post hoc Sheffe con un nivel de significancia estadística de al menos .05

El enlace medio para las historias del *Chicago Tribune* es de más de tres pantallas hacia abajo en la página. A pesar de que los lectores necesitaban descargar menos páginas, tenían que bajar más en cada una. (Utilizando una ventana estándar de 11 pulgadas en un pantalla de ordenador de 14 pulgadas, cada pantalla revelaba 6 pulgadas verticales de texto por cada historia.) El *Oregonian* y el *Times* requerían menos avance. Cuando la historia aparece, su longitud obliga a realizar otros *clicks* posteriores hacia abajo, y la suma de todos estos *clicks* significaba que un lector tenía que avanzar por más de seis pantallas para llegar desde la página de inicio hasta el

final de cualquier noticia. El sitio del *Oregonian* requería la menor cantidad de avance mientras que el *Times* la más extensa.

En otras palabras, el sitio del *Tribune* coloca al frente su contenido, imaginando lectores impacientes que se satisfacen con sólo los titulares de la mayoría de las noticias y llevados sólo por el particular interés de visitar la página de actualidad y avanzar hasta el final de una historia. El sitio del *Times* imagina que su obligación no es ofrecer un rápido resumen, sino servir a un lector más ampliamente interesado y más dispuesto a *escarbar*. El sitio del *Oregonian* vuelve a situarse en medio de estas mediciones, presentándose a sí mismo como un lugar de almacenamiento, como una *tienda de saldos* que ofrece una selección limitada y que deja poco espacio a los clientes. Estas características revelan claramente que los periódicos no se reinventan en su versión *online* –su relación con los lectores que se desprende de las formas es similar en la versión impresa y *online*, especialmente para el *Times* y el *Tribune*.

4. Presentaciones frugales

La apariencia visual sugiere que los tres sitios fueron diseñados para ser económicos a los anunciantes. La paleta de tipografía fue limitada, con pocas variaciones en los tipos y tamaños de los titulares (y casi nada en el texto, igual que en la versión impresa).

Había pocas imágenes publicadas con las noticias. El *Oregonian* no incluía ninguna. El *Times* publica la mayoría de las imágenes, incluyendo 28 fotografías con noticia (y una noticia puede ser ilustrada con hasta tres imágenes). El *Tribune* publica una más amplia variedad de imágenes (7 fotografías, una ilustración, dos infografías y otras dos imágenes). Las diferencias entre los diferentes sitios eran estadísticamente relevantes ($\chi^2 = 13.33$, $df = 3$, $p < 0.01$). Medidas tomadas cinco años antes habían encontrado que sólo algunas historias de las páginas principales del *NYtimes.com* incluían imágenes (13 por ciento, casi a la par de los resultados hallados aquí), lo que es algo escaso (Li, 1998). En el tamaño físico, las imágenes encontradas en este estudio fueron también muy escasas, con una media no mucho mayor que la típica foto retrato de prensa. Aquí, de nuevo, el *Times* publica sus imágenes mayores.

Andrew Ziper, un experimentado productor de tecnología de noticias para el *New York Times on the Web*, explicó que “algunos de los gráficos más grandes, mapas y tablas son muy difíciles de trasladar rápidamente” (correspondencia *email* con el autor, 2001). Estas prácticas consideraciones tienden a marcar las decisiones sobre qué es lo que se termina volcando en los sitios de Internet. Cada uno de los representantes contactados para este estudio indicó que se intenta automatizar todo lo posible el proceso. En otras palabras, el énfasis en poner *online* el contenido informativo es economía tecnológica y no en función de las posibilidades creadas por la nueva tecnología o las necesidades crecientes de cualquier nueva definición de noticias.

Los sitios eran también *tacaños* en su uso de las características especiales que tiene Internet. Los hiperenlaces eran un elemento nada frecuente en las noticias, tal y como se daba el caso de estudios previos. Más de tres cuartos de las historias (75,8 por ciento) no tenía ningún enlace. El sitio del *Oregonian* ofrecía a lo sumo las direcciones de *email* de los periodistas (92,5 por ciento de los enlaces), y ocasionalmente algún enlace a otras páginas *web*. El sitio del *Chicago Tribune* contenía enlaces a videos, audio, el *email* del escritor (el cual estaba codificado en la categoría de “otro”, 41,2 por ciento) y a otras páginas *web* (11,8 por ciento), pero casi la mitad de sus enlaces eran a noticias relacionadas que habían aparecido esa misma semana en sus propias páginas (47,1 por ciento). Sólo el sitio del *New York Times* tenía una amplia gama de enlaces, incluyendo otros sitios (62,5 por ciento), a *chat* o listas de discusión (18,8 por ciento), a noticias relacionadas (12,5 por ciento) o a los archivos (6,3 por ciento), pero sin ningún enlace a audio, video o correos electrónicos. En los tres sitios, cerca de la mitad de las historias con un enlace también tenían otro (o, en otras palabras, el número medio de enlaces por historia era 1,65, excluyendo aquellos que no tenían ningún enlace). Las diferencias entre los sitios eran estadísticamente significativas (chi-square = 111.84, df = 8, $p < 0.001$).

El patrón fijado en la estructura de las páginas y el control del tipo e imágenes es reiterativo en el uso de los hiperenlaces. El *Oregonian* iba a lo económico, simplemente ofreciendo una dirección de correo electrónico, lo que permitía una respuesta del lector. El *Tribune* utilizaba enlaces como una herramienta de ventas para sus archivos y como una mejora para hacer del sitio algo visualmente entretenido. Y el *Times* se centraba en su misión documentalista mientras se mantenía distante de los lectores. En resumen, los periódicos proyectaban *online* la imagen y sustancia de sus ediciones impresas.

Considerado como un todo, la cobertura de actualidad de los sitios transmite un estándar de noticias que enfatiza el poder y el peligro. Historias de política (15,0 por ciento) y accidentes (14,2) eran las que más probabilidades tenían de aparecer en la página de inicio, mientras que empleo (10,8) y crimen (8,3) las que menos (ver tabla 1). Las historias de política se situaban en la parte alta de la página (2,29 pantallas más abajo), y otras historias requerían desplazarse hacia abajo cerca del número medio de pantallas (2,79, ver tabla 2). Los dos temas preferidos, política y accidentes, exigían al lector que avanzara unas cuantas pantallas: política porque recibe una ubicación favorable, y accidentes porque las historias son más cortas (a pesar de que estas diferencias no eran tan marcadas). Las historias de accidentes, sin embargo, tenían una prominencia visual. Estas incluían la mayoría de las imágenes (14), todas ellas como fotografías, y las imágenes de accidentes eran más amplias que aquellas relacionadas con otros temas. Los enlaces eran susceptibles de aparecer con las historias de accidentes (2,29 enlaces por cada historia enlazada).

Los contrastes entre las ediciones impresas y *online* no siempre explotan las capacidades *online* ni facilitan la lectura de los usuarios, y las ediciones impresas son visualmente más ricas. Los periódicos *online* añaden unas cuantas opciones multimedia pero su principal beneficio es la documentación, dando acceso a noticias recuperadas, y eso es también así cuando se refiere a la producción del contenido (tabla 3).

TABLA 3.

Producción de contenido. Porcentaje de historias elaboradas por redactores de plantilla y por servicios de agencia en los sitios de Internet de los tres periódicos con respecto a cuatro temáticas, julio 2001.

	<i>Times</i>	<i>Tribune</i>	<i>Oregonian</i>	Política	Empleo	Crimen	Accidentes	Total
Producido por la plantilla								
<i>Primera noticia</i>	33.1	28.8	58.1	38.3	35.8	45.8	40.0	40.0
Seguimiento	11.9	23.8	40.0	35.8	28.3	18.3	18.3	25.2
Servicio de agencia								
<i>Primera noticia</i>	43.1	31.3	1.3	16.7	25.8	27.5	30.8	25.2
Seguimiento	11.9	16.3	.6	9.2	10.0	8.3	10.8	9.6
<i>N</i>	160	160	160	120	120	120	120	480

Para los sitios, chi-cuadrado = 126.22, df = 6, p < .000. Para las temáticas, chi-cuadrado = 17.65, df = 9, p < .05.

Un lector que busque noticias *online* encontraría que aproximadamente la mitad de las historias en los sitios del *New York Times* (55 por ciento) y el *Chicago Tribune* (47,6 por ciento) provienen de servicios de agencia (para este estudio, los artículos elaborados por el servicio sindicado del propio periódico son considerados como producidos por la plantilla). A pesar de que un lector no encontraría apenas noticias de agencia en la edición *online* del *Oregonian* de Portland (encontrado en www.oregonlive.com/oregonian) o en otro lugar (en www.oregonlive.com/newsflash), el sitio matriz ofrece una constante publicación de noticias de agencia (no incluida en la tabla 3).

Las informaciones relacionadas con política son las que con mayor probabilidad se generan por el plantilla del medio (74,1 por ciento, comparado con el 64,1 por ciento para crímenes, y 58,3 por ciento para historias de accidentes). El seguimiento informativo aparece más frecuentemente cuando es producido por el personal del medio para cualquier categoría y, de nuevo, la política es la que tiene el mayor índice de seguimiento.

El énfasis de la dirección está en las nuevas noticias, con informaciones novedosas superando las de seguimiento con un índice de casi dos a uno. Una ratio de 60:40 en el primer día de las noticias de seguimiento que tienen el *Tribune* y el *Oregonian*, pero no la *web* del *New York Times*, donde la división es más cercana al 75:25. Lo único que Internet consigue en abundancia, especialmente en el NYtimes.com, es ofrecer una constante publicación de noticias de agencia. Estas son especialmente útiles para hacer un seguimiento de las noticias de última hora –algo que quizás atraiga a los adictos a las noticias.

El inconveniente para otros lectores es la repetición. Los editores lidian constantemente con actualizaciones de los servicios de agencia, que repiten vieja información pero que cada vez añaden una interpretación de algo nuevo, y los editores deben elegir entre lo más reciente pero también entre lo mejor de los diferentes servicios de agencia. Esta tarea se convierte *online* en una obligación para los lectores. Especialmente en el NYtimes.com, diferentes versiones del mismo evento pueden aparecer el mismo día en el sitio: uno generado por el plantilla del *Times*, otro por el de Associated Press, otro por Reuters, y así el resto.

La capacidad de los sitios de Internet dificulta la tarea. En la medida en que las historias cambian y son colgadas en la *web*, las viejas versiones no siempre son eliminadas. Algo tan simple como un titular modificado puede derivar en una repetición, con dos informaciones ostensiblemente diferentes (como se encuentran en la página de inicio y en las de actualidad de un sitio) y que contengan exactamente el mismo texto. En otras ocasiones, una historia se asemeja bastante a otra publicada el día anterior (sin ningún cambio sustancial en su contenido que indicara que se trata de un seguimiento informativo, algo que ocurre ocasionalmente en las tres *websites*).

Las versiones de los servicios de agencia durante diferentes días ofrecen una variación sin que exista una diferencia real, los mismos eventos se repiten de una forma muy similar. La experiencia de contenido repetido es algo muy reiterado debido a las características que posee Internet. Lo que parece como una repetición de un artículo puede resultar ser un acceso diferente a la misma noticia, no repetida, pero que el lector entiende que es la misma. Alguien que quiera leer todas las noticias del día sobre un tema concreto (como el conflicto en Afganistán) se tendrá que enfrentar a un proceso laborioso, como estar en un laberinto con muy pocas salidas, circulando por el contenido sin una sensación de terminar, sin una salida clara o punto final.

Errores al colgar contenidos, errores en las fechas y múltiples versiones de diferentes servicios de noticias supone que cerca de una décima parte de las informaciones *online* eran idénticas o reediciones similares de los mismos acontecimientos (de toda la muestra, 1,3 por ciento de las repeticiones procedían del *Oregonian*, 4,0 por ciento del *Tribune* y 4,4 por ciento del *Times*). Las dificultades

derivadas de la repetición y del mero volumen de noticias no ayuda a los lectores, pero el patrón probablemente nos dice mucho sobre las actitudes de las organizaciones de noticias hacia un nuevo medio más que hacia sus usuarios. Asociado con el limitado uso de los hiperenlaces y similares, las complicaciones de usar las ediciones *web* ilustran una resistencia hacia la nueva tecnología (lo cual ha sido un patrón para los editores desde el siglo XIX, ver Barnhurst y Nerone, 2000).

5. Ediciones impresas y en línea

El último paso consistió en comparar el contenido impreso y *online*. Un tercio de las versiones electrónicas se contrastaron con los textos de las versiones impresas. Las ediciones impresas seguían un estricto diseño pautado, pero la gama de tamaños de los tipos y énfasis (negritas, itálicos, etc.) utilizados en prensa era mucho más amplia que la de los sitios Internet. Había muchas más imágenes impresas –una diferencia que incluso un somera comparación pone de manifiesto– y las imágenes impresas eran mucho más amplias y variadas. Una realidad obvia en las versiones impresas es la ausencia de historias repetidas. El *New York Times*, que es el que incluye más contenido de servicios de agencias en su versión *web*, se basa mucho menos en estos servicios para la edición impresa. Finalmente, el texto de las historias impresas elaborado por la plantilla es casi siempre idéntico al texto *online*.

Los miembros de las plantillas de los tres periódicos confirmaron que el contenido impreso tiende a repetirse cada día en la versión *online*. Casi todo el contenido *online* del *Oregonian* fue producido por su plantilla (98,1 por ciento, ver tabla 3), y al sitio se le obliga bajo una cadena de control a descargar su versión impresa directamente de los archivos de los ordenadores del periódico. En una entrevista con el autor (2001), Michele McLellan, editor de proyectos especiales para el *Oregonian*, dejó claro que los periodistas de la plantilla del periódico están insatisfechos con este acuerdo, prefiriendo hacer una edición *web* que sea más que *shovelware*, un término que los diseñadores *web* utilizan con desprecio para los sitios que simplemente vuelcan contenidos impresos en la *web*, en contraste con el *software* que introduce funciones adicionales.

Todas las noticias obtenidas *online* también aparecían en las ediciones impresas. Eso no significa que las ediciones Internet limiten su contenido a lo que viene de la edición impresa. En una encuesta por *email* a periodistas de Nueva York, California, Florida y Texas sobre cuánto contenido era exclusivo de la edición electrónica (o sea, que no es publicado también en la edición impresa), estimaban que era un índice bastante alto (desde un 19 por ciento en los periódicos locales a un 45 por ciento en los periódicos nacionales), pero el estudio concluía que el “porcentaje de contenido exclusivo *online* era bajo” (Chyi and Sylvie, 2001, pp. 239–40). De las versiones recogidas, parece que el contenido añadido *online* incluye frecuentemente elementos

como enlaces y material de archivo. El texto de las noticias se mantenía mayoritariamente sin modificar para las dos ediciones.

En ChicagoTribune.com, la proporción de contenidos producidos por la plantilla era más pequeña (52,2 por ciento), y un programa interno de documentación transfiere automáticamente los archivos de la versión impresa a la electrónica, a pesar de que los miembros de la plantilla en una oficina de “referencia” eligen la última versión de una historia reciente y la más completa de las ediciones para secciones regionales de una historia de Metro página, según Margaret C. Holt (correspondencia con *email*, 2001), editor del servicio de atención al cliente en el Tribune Company. En NYtimes.com, la proporción de las piezas escritas por la plantilla era inferior a la mitad (45,0 por ciento del total) y todas las historias van directamente a la *web*, dice Zipern, excepto para el contenido de las secciones regionales semanales de Westchester, Nueva Jersey y Long Island. Las informaciones de agencia llegan a cada página *web* a través de diferentes vías, en función del contrato de cada periódico con las agencias.

Los patrones en el contenido *online* refuerzan la importancia de las preocupaciones económicas y el control empresarial en la estructura y la forma de las ediciones *web* de los periódicos. El periódico impreso es todavía el verdadero hogar del periodismo diario, con más imágenes y un carácter amigable al lector (*user-friendly*), a pesar de que los periodistas parecen ir hacia ediciones *web* que sirvan mejor a los lectores y ofrezcan a los mismos periodistas más control sobre el uso de su trabajo.

6. Colonizando la geografía informativa

Este estudio ofrece una versión descriptiva de sólo una fase de la llegada de la industria del periódico a Internet. Las ediciones *web* de los periódicos no son actualmente archivadas en una forma comparable a los números atrasados y copias en microfilm disponibles en bibliotecas. Sin esos archivos, las mediciones y un simple muestreo como los utilizados en este estudio son necesarios para seguir el desarrollo de las noticias *online*.

Debido a que el texto de la edición impresa es habitualmente trasladado directamente a los sitios de Internet, puede parecer lógico asumir que el incremento de noticias en Internet tiene poco impacto en el reporterismo de noticias. Esta valoración sería prematura. Evidencias anecdóticas sugieren que la presencia de Internet ha comenzado a afectar a cómo los periodistas perciben las noticias, es decir, los acontecimientos que cubren y cómo ellos informan sobre los mismos. Una medición precisa de esos cambios depende de la data longitudinal, tomada en intervalos regulados para permitir las comparaciones. Junto a posteriores estudios descriptivos como éste, se necesita una investigación adicional para medir el quién, qué, cuándo y

dónde de las noticias mismas, para determinar cómo los periódicos de Internet están influenciando de forma general el texto de las noticias⁵ [05].

En su forma, los periódicos de Internet claramente no son expresiones de las excitantes posibilidades de la *web*. La retórica milenaria que rodea Internet proclama su potencial para ofrecer información en un entorno más rico, capaz de ofrecer video, audio, *chat* y reacciones así como un almacén generoso de recursos de imágenes y textos relacionados. Una de las principales ventajas de que se jactan los promotores de la *web* es la transmisión instantánea, sin el proceso requerido para manufacturar y distribuir lo impreso en papel. Además de su mayor variedad y rápida distribución, los productos informativos de Internet tienen obviamente la capacidad de albergar volúmenes más extensos de contenido. Estas *cacareadas* ventajas y beneficios de la publicación *web*, sin embargo, son elementos menores en los sitios *web* examinados. En su lugar, las noticias *online* son primordialmente textuales, como se había hallado en estudios previos (Li, 1998).

El retrato de las noticias *online* de los tres sitios claramente refleja los recursos económicos disponibles para los periódicos que las originan. El *New York Times* provee el mayor acceso a las informaciones de agencia como añadido a lo escrito y al limitado número de fotografías informativas realizadas por la plantilla de la edición impresa. Mayoritariamente aprovecha la ventaja de la capacidad de los enlaces que tiene la publicación *web*, pero se centra en el texto, más que en el contenido multimedia, para avanzar su reputación como un periódico excelente. El *Chicago Tribune* utiliza menos contenido de agencia y dirige a los lectores más hacia sus propias historias, con un interés obvio en sacar beneficio de sus archivos. Su utilización de los enlaces de audio y video extiende principalmente la personalidad visual del periódico impreso a Internet. El *Oregonian* es el que menos recursos tiene, al menos en el contenido albergado en el periódico, pero esas páginas conviven en un sitio mayor que incorpora noticias de última hora y otro contenido tradicional de los periódicos, como anuncios clasificados y reseñas de restaurantes y otros servicios de proveedores locales, en lo que es una página comercial sobre la ciudad y la región.

En los tres sitios, las noticias existen como elementos de lo que es primordialmente una composición comercial. Las consideraciones de mercado son las fuerzas dominantes, no el periodismo y su relación con el público. Esto, por supuesto, puede cambiar, a pesar de que las consideraciones financieras se han convertido en más apremiantes, mientras el entusiasmo con Internet ha decaído y la industria informativa se ha enfrentado a un declive económico. Asociado con aquellos cambios son las asunciones entre los periodistas sobre qué es lo mejor para los periódicos *online*. El mayor portal de la ciudad comercializado, un modelo que encuentra su mejor ejemplo en el *ChicagoTribune.Com*, ha recibido constantemente altas valoraciones en las competiciones mencionadas en las páginas de la revista de la

industria *Editor & Publisher* (recogido en editorandpublisher.com), donde el *Chicago Tribune* ha sido calificado como uno de los mejores periódicos *online* del mundo.

Lo que las ediciones Internet ofrecen en abundancia es el acceso a materiales de su propios proveedores de contenido. Los tres sitios tienen diferentes formas de ofrecer noticias de agencia. A pesar de que es deseable para alguien que requiera constantemente información actualizada, el proceso produce toda una serie de repeticiones y pequeñas variaciones, sin que se incremente substancialmente o sin diferentes perspectivas desde las cuales se transmiten los acontecimientos. Ofreciendo a los lectores acceso a sus fuentes de información, el sitio *web* de un periódico diluye su propio monopolio sobre un mercado geográfico. La gente dentro de su área de circulación tiene una alternativa gratuita a comprar la edición impresa cada día, pero la confusión y la dificultad de utilizar la edición *web*, por no hablar de la incomodidad de la lectura de tanto texto en una pantalla de ordenador, sugiere que los editores de los periódicos han construido una balsa agujereada, diseñada para empujar a los lectores hacia la firme orilla del producto impreso. Este mismo resultado fue incluso más evidente en el estudio anterior de los sitios *web* de Colorado, que no incluían todo el contenido de su edición impresa (Chyi y Sylvie, 2001).

En relación a un mercado mayor, incluyendo el uso potencial en todo el mundo, las ediciones de Internet tienen el efecto opuesto sobre las condiciones de monopolio, impulsando el dominio de su empresa matriz sobre el mercado de información en su ámbito geográfico. Personas fuera del área de circulación de su edición impresa, incluyendo no sólo los residentes que han viajado o se han trasladado a otro lugar, sino también cualquier persona que busque información de primera mano sobre su localidad, son los que con más probabilidad vayan en primer lugar al periódico dominante en su localidad cuando utilicen Internet. El contenido del *Oregonian*, por ejemplo, simplemente no está disponible a través de otros medios, a menos que uno se ponga en contacto con individuos que viven en Portland. El *New York Times*, por otro lado, se convierte en el principal punto de referencia en todo el mundo para aquellos usuarios que buscan información sobre Estados Unidos, especialmente aquellos sin vínculos con el país o sin conocimiento alguno de otros medios alternativos.

Esta consecuencia sería especialmente acertada para los sitios informativos que no tienen edición impresa y no poseen el derecho de utilizar *online* el nombre de una localidad como Chicago. Las organizaciones principales de periódicos se han instalado en el terreno más valioso *online*, marginalizando y estrechando de facto el abanico de alternativas viables. Investigación etnográfica entre la plantilla de la *web* ha revelado una consciente estrategia de negocio informativo para dominar la geografía virtual en Internet (Riley *et al.*, 1998), mediante la búsqueda de cómo mantener a los usuarios dentro del sitio del periódico. Las estrategias para conservarlos incluye la construcción de sitios que lleven más tiempo (más pantallas) para navegar, reduciendo los enlaces a

sitios externos, y comprando sitios *web* de la competencia para crear una colonia virtual. Dentro de sus mercados locales, las páginas de los periódicos estudiadas son principalmente marcadores, que ofrecen menos enlaces externos y que requieren visitas más largas para acceder a una compleja colección de noticias, muchas de las cuales ofrecen variantes sin bastante diferencia ni en contenido ni perspectiva. La cobertura de las categorías estudiadas enfatiza el poder de la política, así como el peligro inherente de los accidentes, que reciben una ubicación preferente y más imágenes. Tal y como se expresó en la forma examinada aquí, las ediciones *web* hacen muy poco para construir comunidades interactivas. El periódico de Internet puede, en su lugar, dificultar que los productos de medios alternativos accedan a los mercados donde los periódicos mantienen monopolios de las noticias locales y otra información tal como anuncios clasificados. En la *web*, las organizaciones informativas parecen sacrificar parte del control y monopolio sobre las geografías físicas para convertirse de facto en poderes coloniales sobre geografías virtuales.

Las noticias en sí mismas, al menos cuando son examinadas como estructuras en estas ediciones *web*, no han cambiado de forma fundamental sólo por el hecho de haberse trasladado a lo *online*. De este examen parece que el impacto de Internet sólo se ha sentido hasta ahora en el proceso técnico de producción, involucrando la transferencia de noticias impresas a los almacenes electrónicos. Históricamente, las transformaciones en la forma de las noticias han implicado fuerzas más allá de los meros cambios técnicos (Barnhurst y Nerone, 2001). La fotografía finalmente se convirtió en esencial para los periódicos, por ejemplo, mucho tiempo después de que la tecnología estuviera disponible para imprimir imágenes utilizando las puntas de tintas gráficas (*halftone*). No fue hasta que los periodistas se trasladaron hacia una nueva definición de las imágenes como noticias cuando la fotografía se integró en la prensa. Los medios corporativos están preocupados primordialmente con el éxito financiero y tratan las noticias como producto, para volver a empaquetarlas y competir así por captar más atención y dólares de sus consumidores. Bajo esta formación, el periódico de Internet se centra en mantener su porción del mercado. Los periodistas, sin embargo, han desarrollado un estatuto profesional que, se puede esperar, sea un contrapeso a los beneficios empresariales con una misión cívica para hacer la información más disponible y accesible a un público interactivo.

Agradecimientos

Este artículo fue escrito durante una estancia investigadora en el Joan Shorenstein Center on the Press, Politics and Public Policy, John F. Kennedy School of Government, Harvard University, y fue financiada por el Goldsmiths Research Award, fundado por Goldsmiths-Greenfield Foundation. Gracias a la facultad, el personal y los investigadores en el Shorenstein Center por sus aportaciones mientras el proyecto se iba desarrollando y a Matthew y Joel Barnhurst por su asistencia en la codificación.

El autor es docente de *media studies* e investiga sobre comunicación política como profesor en la Universidad de Illinois en Chicago (UIC). Su libro, *The Form of News, A History*, junto a John Nerone, obtuvo el Covert Award for Journalism History y fue publicado en edición de bolsillo en 2002.

Traducción con el permiso del editor del artículo “News Geography & Monopoly: The Form of Reports on U.S. Newspaper Internet Sites”. *Journalism Studies* 3.4: 477–89, noviembre 2002.

Sobre el traductor. Samuel Toledano es profesor asociado en periodismo en la Universidad de La Laguna. Como profesional de la comunicación ha sido redactor en periódicos y agencias de noticias, asesor en comunicación política y observador electoral en España, América Latina, Estados Unidos y Asia central. Como investigador ha sido *visiting fellow* en el Centre for the Study of Global Media and Democracy (Goldsmiths, Londres) y ha publicado varios artículos y libros sobre periodismo.

***Comentario del editor.** El artículo que aquí presentamos es una traducción de un estudio publicado en Estados Unidos en 2002. Diez años después hemos comprobado que el tiempo transcurrido no ha hecho más que aumentar su condición de referente histórico al abordar la llegada de la industria de los periódicos a Internet. La investigación es pionera al aplicar la hipótesis del “nuevo periodismo extendido” y el concepto de “forma” a las noticias *online*. A pesar de una década de experimentación, las tendencias identificadas en los datos de 2001 siguen estando vigentes⁶ [06]. En los Estados Unidos, la forma visual de las noticias en Internet ha vuelto a una línea muy conservadora bastante parecida a la forma de Web 1.0: pocas y pequeñas ilustraciones, sin mucha variedad tipográfica, escasa oportunidad de tener una interacción entre periodista y lector, y pocas referencias externas al periódico mediante enlaces a otros sitios web. La investigación aborda el texto visual de cada noticia y no lo que rodea a los contenidos periodísticos (elementos generales como enlaces a medios sociales, etc.), que se han convertido en los portales típicos de la red. Es decir, en relación a lo producido por los propios periodistas, los resultados de hace una década predijeron el retroceso ideológico al periodismo modernista, incluso con la elevación de las “paredes” de pequeños pagos. Las tendencias retrógradas están extendidas en la cultura de Estados Unidos. Pocas investigaciones académicas son proféticas, pero en este caso los editores apostamos por mantener el texto original para así servir mejor a los lectores.

7. Referencias

- Barnhurst, Kevin G., y Mutz, Diana (otoño 1997): “American Journalism and the Decline in Event-Centered Reporting”. *Journal of Communication* 47.4: 27–53.
- and Nerone, John (2001): *The Form of News, A History*. New York: Guilford.
- y Steele, Catherine A. (febrero 1997): “Image Bite News: The Coverage of Elections on U.S. Television, 1968–1992”. *Harvard International Journal of Press/Politics* 2.1: 40–58.
- Chyi, Hsiang Iris, and Sylvie, George (1998): “Competing With Whom? Where? And How? A Structural Analysis of the Electronic Newspaper.” *Journal of Media Economics* 11.2: 1–18.
- and ----- (2001): “The Medium Is Global, the Content Is Not: The Role of Geography in On-line Newspaper Markets”. *Journal of Media Economics* 14.4: 231–48.
- Garrison, Bruce (otoño 2000): “Journalists’ Perceptions of On-line Information-Gathering Problems”. *Journalism & Mass Communication Quarterly* 77.3: 500–514.
- Harmon, Amy (2001): “Exploration of World Wide Web Tilts from Eclectic to Mundane.” *New York Times*, domingo, 26 de agosto: 1, 18.
- Harper, Christopher (1998): *And That’s the Way It Will Be: News and Information in a Digital World*. New York: NYU Press.
- Holt, Margaret C., Customer Service Editor, Chicago Tribune Company (2001): *Email con el autor*, martes, 6 de noviembre.
- Katz, Jon (1997): *Virtuous Reality*. New York: Random House.
- Koch, Tom (1991): *Journalism for the 21st Century: On-line Information, Electronic Databases, and the News*. New York: Greenwood Press.
- McLellan, Michele, Special Projects Editor, *The Oregonian*, Portland (2001): Entrevista con el autor, 3 de octubre.
- McMillan, Sally J. (primavera 2000): “The Microscope and the Moving Target: The Challenge of Applying Content Analysis to the World Wide Web”. *Journalism & Mass Communication Quarterly* 77.1: 80–98.
- Norris, Pippa (2001): *Digital Divide: Civic Engagement, Information Poverty, and the Internet Worldwide*. Communication, Society and Politics. Cambridge: Cambridge University Press.

- Riffe, Daniel, Lacy, Stephen, y Fico, Frederick G. (1998): *Analyzing Media Messages: Using Quantitative Content Analysis in Research*. Mahwah, N.J.: Erlbaum.
- Riley, Patricia, Keough, Colleen M., Christiansen, Thora, Meilich, Ofer y Pierson, Jillian (septiembre 1998): “Community or Colony: The Case of On-Line Newspapers and the Web.” *Journal of Computer Mediated Communication* 4 (<http://jcmc.huji.ac.il/vol4/issue1/keough.html>)
- Ross, Steven S. (1998): “Journalists’ Use of On-Line Technology and Sources”, en Diane L. Borden and Kerrie Harvey (eds.) *The Electronic Grapevine: Rumor, Reputation, and Reporting in the New On-Line Environment*, 143–60. Mahwah, N.J.: Erlbaum.
- Silver, David Michael (2000): “Cyberspace Under Construction: Design, Discourse, and Diversity in the Blacksburg Electronic Village and the Seattle Community Network”. Unpublished dissertation, University of Maryland at College Park.
- Singer, Jane B. (primavera 2001): “The Metro Wide Web: Changes in Newspapers’ Gate-Keeping Role On Line.” *Journalism & Mass Communication Quarterly* 78.1: 65–80.
- “Technology Is Changing Journalism Just as It Always Has” (invierno 2000): *Nieman Reports* 54.4: 4–30.
- Zipern, Andrew, Senior Technology News Producer, New York Times on the Web (2001): *Email* con el autor, miércoles, 12 de noviembre.

Notas

¹ Nota del editor. Los artículos relevantes son: Kevin G. Barnhurst, “The Form of Reports on U.S. Newspaper Internet Sites, An Update,” *Journalism Studies* 11.4: 555–66, julio 2010; y Kevin G. Barnhurst, “The Form of Online News in the Mainstream U.S. Press, 2001–2010”. *Journalism Studies* 13.5, DOI:10.1080/1461670X.2012.664346.

² Nota del traductor. En un intento por ir más allá de una mera descripción de los formatos o diseños de los periódicos, el autor de este artículo utiliza el concepto de *forma* para definir, en un sentido amplio, cómo se presenta visualmente el contenido informativo. En su libro *The Form of News* (2001), incluido en la bibliografía y elaborado junto al profesor John Nerone, se explica claramente este concepto: “Mediante forma aludimos a la estructura visible y persistente del periódico, los elementos que hacen que el *The New York Times*, por ejemplo, sea reconocible como el mismo periódico día tras día a pesar de los cambios en su contenido. Forma incluye los elementos que tradicionalmente se han etiquetado como maquetación, diseño y tipografía; pero también incluye los tipos de ilustraciones, géneros de reportajes, y sistemas de departamentalización. Forma es todo lo que realiza un periódico para presentar la apariencia de las noticias” (2001: 3).

³ Nota del traductor. Las informaciones a las que hace referencia el artículo se pueden encontrar en el archivo del *Chicago Tribune*, incluyendo también el listado de personas

involucradas y una cronología de los eventos. http://articles.chicagotribune.com/1996-03-22/news/9701180080_1_michael-mcdonald-gas-station-clerk-alibi

http://articles.chicagotribune.com/1996-03-22/news/9701150501_1_body-parts-leg-search
[último acceso el 14 de mayo de 2012]

⁴ Nota del traductor. La propuesta de Barnhurst y Nerone supone un elemento novedoso en la medida en que la forma se presenta como el instrumento para conectar la totalidad del periódico con la cultura cívica democrática. A juicio de Sandra Gabriel, en su reseña sobre *The Form of News* (2001) (en *Canadian Journal of Communication*, volumen 28, 2, 2003), el libro de ambos autores hace un repaso a las diferentes etapas de la forma de los periódicos hasta concluir que, “escondido profundamente en la forma, están las funciones y distribuciones de poder que establece una multitud de relaciones materiales y políticas que, a su vez, estructuran la lectura. El impacto de esta profunda estructura es lo más poderoso para ‘representarlo justo debajo de la nariz del lector’”.

⁵ Nota del traductor. En los Estados Unidos se distingue entre los sucesos accidentales (o humanos como de tráfico e incendios o de fuerzas mayores, como inundaciones y terremotos, todos aquí denominados “accidentes”) y los sucesos criminales y sus consecuencias (o comisiones de delitos –robos, agresiones, atracos, asesinatos, crimen organizado y otros delitos –o tribunales– juicios de los delitos anteriores, todos aquí denominados “crímenes”).

⁶ Nota del editor. Los artículos relevantes son:

-Kevin G. Barnhurst, “Technology and the Changing Idea of News: 2001 U.S. Newspaper Content at the Maturity of Internet 1.0”, *International Journal of Communication* 4 (octubre de 2010): 1082–99 (<http://ijoc.org>)

-Kevin G. Barnhurst, “Newspapers Experiment Online: Story Content after a Decade on the Web”, *Journalism Theory, Practice & Criticism*, 24 de mayo, 2012, DOI:10.1177/1464884912448898

-Kevin G. Barnhurst, “The Content of Online News in the Mainstream U.S. Press, 2001–2010”, *Communication @ the Center*, capítulo 16, pág. 231–53 (New York: Hampton Press, 2012).

FORMA DE CITAR ESTE TRABAJO EN BIBLIOGRAFÍAS – HOW TO CITE THIS ARTICLE IN BIBLIOGRAPHIES / REFERENCES:

G. Barnhurst, K. (2012): “Prensa, geografía y monopolio. La forma de las noticias en las *web* de los periódicos de EE UU”, en *Revista Latina de Comunicación Social*, 67. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, páginas 414 a 438 recuperado el ___ de ___ de 2_____, de

http://www.revistalatinacs.org/067/art/962_Chicago/18_Kevin.html

DOI: [10.4185/RLCS-2012-962](https://doi.org/10.4185/RLCS-2012-962)

Artículo recibido el 12 de mayo de 2012. Sometido a pre-revisión el 14 de mayo. Enviado a revisores el 15 de mayo. Aceptado el 3 de agosto de 2012. Galeradas telemáticas a

disposición del autor el 25 de agosto de 2012. Visto bueno del autor: 29 de agosto de 2012.
Publicado el 1 de septiembre de 2012.

Nota: el [DOI](#) es **parte de** la referencia bibliográfica y ha de ir cuando se cite este artículo.
