

“El País”, ¿el periódico global en español? Análisis de los últimos cambios en su formato



Fernando Sabés Turmo*

Recibido: 20 de enero de 2008

Aprobado: 4 de marzo de 2008

Resumen

El 21 de octubre de 2007, el periódico español de mayor difusión, El País, lanzó su nueva imagen, con la que pretende, según sus directivos, adaptarse a los nuevos hábitos de lectura de los consumidores y tratar de salir al paso de la lenta, pero continuada, pérdida de lectores que están experimentando los periódicos generalistas de pago los últimos años. Es, pues, un cambio impulsado por las tendencias imperantes en el mercado, en la estela del que han emprendido en los últimos años otras importantes cabeceras españolas, como El Periódico o La Vanguardia. Esta renovación de la imagen trata de mantener reconocibles los elementos gráficos que caracterizan a El País, a la vez que apunta hacia lograr una mayor agilidad, ser más visual y consolidar su espacio en el mercado global de medios de comunicación. El objeto de este trabajo es analizar qué elementos gráficos y formales han cambiado en El País, comparando la edición anterior con la actual.

Palabras clave

El País, análisis morfológico, prensa, características físicas, color, tipografía, secciones.

* Profesor del Departamento de Periodismo y Ciencias de la Comunicación. Universidad Autónoma de Barcelona. Dr. en Comunicación Audiovisual por la Universidad Autónoma de Barcelona. Cibercorreo: fernando.sabes@uab.es. Documento Nacional de Identidad: 73.197.797 K. Fecha nacimiento: 25 de octubre de 1975

Is “El País” a Global Newspaper in Spanish? Analysis of the last changes in its format

Abstract

On October 21st, 2007, one of the most important Spanish newspapers launched its new image through which it intends, according to newspaper directors, to face consumers' new reading habits and to overcome a slow but continuous loss of readers newspapers are going through in the last years. It is then a change driven by current tendencies in the market, in the track some other important Spanish newspapers have followed such as *El Periódico* or *La Vanguardia*. This image's renewal tries to maintain graphic elements which characterize it, and to accomplish a better agility, to be more visual and to consolidate a space in communication media global market. The purpose of this paper is to analyze which graphic and formal have changed in *El País*, comparing prior editions with the current one.

Keywords

El País, morphological analysis, press, physical characteristics, color, typography, sections.

1. INTRODUCCIÓN*

El día 21 de octubre de 2007, el periódico español *El País* llegaba a los quioscos con una imagen renovada, fruto de un serio análisis de audiencia y de mercado y con la marca y aval de los prestigiosos diseñadores gráficos británicos Terry Watson y Ally Palmer. ¿Qué puede impulsar al periódico más leído en España y probablemente el rotativo español de mayor prestigio y presencia internacional a emprender tal renovación? ¿Cuáles han sido los ejes vertebradores de este cambio? ¿En qué perciben los lectores esta evolución? Las dos últimas preguntas serán el objeto de estudio de este trabajo, pero la primera cuestión parece no tener una única respuesta. La prensa de pago está experimentando en los países industrializados un descenso de su número de compradores. Las causas de esta situación son varias, pero probablemente las tres de mayor incidencia son el incremento del uso de Internet como fuente de información; la aparición, desarrollo continuado y consolidación de la prensa gratuita, y los cambios en los hábitos de consumo del lector medio, que "solicita de la prensa no sólo información, que por otra parte ya recibe a través de otros canales, sino y, sobre todo, herramientas útiles para su bienestar personal"¹ y que dispone de "poco tiempo para examinar la prensa y que busca una información más gráfica, más visual"².

Este contexto fluctuante ya ha llevado a la renovación de contenido y presentación a muchas de las grandes cabeceras europeas, como el británico *The Guardian*, el francés

Le Figaro o el italiano *La Stampa*. En España, esta tendencia comenzó con *El Periódico de Cataluña* en el año 2002, y desde entonces varias han sido las cabeceras sometidas a un proceso de modernización y cambio.

2. OBJETO DE ESTUDIO Y METODOLOGÍA

El objeto de este trabajo es el análisis de los cambios introducidos en *El País*, y para ello se ha tomado como muestra de análisis la primera edición de semana del 22 al 28 de octubre de 2007 (ambos días inclusive), como ejemplos de la nueva etapa de *El País*, y también la primera edición de semana del 8 al 14 de octubre, perteneciente todavía a la versión anterior. Se han excluido del análisis los suplementos y la edición digital, así como las páginas dedicadas a información local (incluyendo la cartelera cinematográfica) y los anuncios clasificados, que difieren según la edición regional de que se trate.

El trabajo que se ha realizado con estos periódicos se inserta plenamente dentro de la corriente metodológica del *Análisis de contenido* o *Content Analysis*, en su rama de estudios morfológicos o de estudio de los factores físicos de los medios de comunicación. Por sus características intrínsecas se trata, mayormente, de estudios cuantitativos, que toman como unidades de análisis elementos objetivos y mensurables. En este sentido, entronca a la vez con la tradición americana que Bernard Berelson (1986) definió como una técnica de investigación para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de las comunicaciones³,

* Este artículo se enmarca dentro de una línea de investigación en la que trabaja el autor de análisis de los nuevos formatos de la prensa en España.

como en la tradición europea de *Estudios de Contenido* que toma como elementos de análisis la presentación de los mensajes; la valoración, emplazamiento, titulación y compaginación como categorías de medición; los elementos estructurales, la morfología del medio y las unidades de texto.

Según Wimmer y Dominick⁴ (1996) este punto de partida supone, en primer lugar, que los contenidos sometidos a análisis son seleccionados conforme a reglas explícitas y persistentemente aplicadas, es decir, sistematizadas, y que en este caso son las ediciones de los días anteriormente mencionados.

Tabla 1. Ficha de análisis

FICHA DE ANÁLISIS			
1. Generalidades	Periódico: El País Fecha: Núm. de páginas Núm. columnas pág. estándar Núm. de secciones	5. N° de páginas de las secciones	Internacional España Economía Opinión Vida y Artes: Sociedad Vida y Artes: Cultura Vida y Artes: Tendencias Vida y Artes: Gente Vida y Artes: Obituarios Vida y Artes: Deportes Servicios y Ocio: El Tiempo/TV/ Pasatiem. Contraportada
2. Uso del color	Páginas a color		
3. Cuerpo de texto	Núm. unidades texto Promedio ítems por página Unidades > 1 página Unidades a toda página Unidades > 1/2 página Unidades a 1/2 página Unidades de 1/3 página Unidades de 1/5 página Unidades de 1/10 página Breves		
4. Imagen	Núm. de fotografías Núm. fotografías a color Fotografías > 1 página Fotografías de 1 página Fotografías > 1/2 página Fotografías de 1/2 página Fotografías de 1/3 de página Fotografías de 1/5 de página Fotografías de 1/10 de página Fotografías < 1/10 Núm. de infografías Infografías a color Infografías > 1 página Infografías de 1 página Infografías > 1/2 página Infografías de 1/2 página Infografías de 1/3 página Infografías de 1/5 página Infografías 1/10 página Infografías < 1/10 página	6. Portada	Núm. de noticias Núm. de fotografías Núm. de fotografías a 1 página Núm. de fotografías a 1/2 página Núm. de fotografías a 1/3 página Núm. de fotografías 1/5 página Núm. de fotografías < 1/5 página

En cuanto a la objetividad de los ítems introducidos en el análisis, se han elaborado definiciones operativas y variables suficientemente explícitas e inequívocas. En este sentido, se han tomado como parámetros de referencia aquellos que han experimentado un cambio más significativo en la última etapa, a saber: el número y disposición de secciones, la familia tipográfica, la cantidad de unidades de texto o redaccionales y su extensión, el uso del color, la presencia y tamaño de las imágenes y de las infografías. Un breve análisis de los cambios introducidos en la portada cerrará nuestro trabajo.

En tercer lugar, para cumplir los requisitos del *Análisis de contenido*, el trabajo debe ser cuantitativo, y en consecuencia, se ha tomado como herramienta básica para recabar información la ficha que se reproduce en la página anterior, en la que se han ido anotando los datos de cada uno de los días estudiados, para poder extraer los promedios semanales.

Para cerrar este capítulo sobre metodología, cabe citar a Hernández Sampieri (2004)⁵ que, basándose en Berelson (1986), destaca entre los principales usos del *Análisis de Contenido* algunos de los perseguidos por esta investigación:

- describir tendencias en el contenido [gráfico, en este caso] de la comunicación;
- desvelar diferencias entre el contenido [gráfico, como se ha dicho] de la información;
- auditar el contenido de la comunicación y compararlo contra otros;
- descubrir estilos de comunicación.

** Los datos utilizados en este apartado se han extraído de la tercera ola del Estudio General de Medios, EGM, de diciembre de 2007.

3. CONTEXTO DEL CAMBIO: SITUACIÓN GENERAL DE LA PRENSA ESPAÑOLA Y PERFIL DE LECTORES DE EL PAÍS**

En España, con un mercado potencial de 37.911.000 lectores, se hallan actualmente unas 140 cabeceras de diarios, entre los gratuitos y los de pago, especializados y generalistas, locales y nacionales. Sin embargo, el público lector de diarios sólo representa el 40% del total, lo que significa algo más de 15,5 millones de personas, de las que más o menos el 60% son hombres y el 40% mujeres. En cuanto a franjas de edad, hay que destacar que un 60% de este público se encuentra entre los 25 y los 54 años.

Si se toma como referencia la audiencia, encabezan la lista de los más leídos los periódicos gratuitos y los deportivos. Así, en el primer puesto se observa *20 Minutos*, un gratuito que tiene una media de unos 2,5 millones de lectores diarios, y en segundo lugar, *Marca*, el periódico deportivo de pago de mayor presencia, con unos 2,4 millones de lectores diarios. En el tercer puesto se encuentra nuestro objeto de análisis, *El País*, que con una audiencia de 2.234.000 lectores, completa el trío de diarios que superan la barrera de los 2 millones de lectores. Le siguen, a continuación, los otros tres gratuitos generalistas (*Qué!*, con 1,9 millones; *Metro Directo*, con 1,7 millones y *ADN*, con 1,4 millones), y para encontrar al siguiente periódico generalista de pago hay que irse hasta la octava posición del ranking, donde se encuentra *El Periódico* (792.000 lectores), seguido de *La Vanguardia* (712.000) y *ABC* (662.000). A la vista de estos datos se aprecia claramente

que *El País* está a una gran distancia de sus más directos competidores en cuanto a audiencia se refiere.

Entrando con un poco más de detalle en el público de *El País*, el porcentaje de lectores varones y mujeres es prácticamente igual al de la media española, pues un 59% son hombres y un 41% mujeres. En cuanto a franjas de edades, sus lectores se reparten del siguiente modo:

Tabla 2. Distribución de los lectores de *El País* por edades

Edad	Porcentaje
14 a 24 años	11,5
25-34 años	21,08
35-44 años	22,52
45-54 años	21,93
55-64 años	14,41
65 años y más	8,91

Desde el punto de vista de clase social, *El País* se encuentra en la franja alta, tal como se puede apreciar en la siguiente tabla:

Tabla 3. Distribución de los lectores de *El País* por clases sociales

Clase social	Porcentaje
Alta	25,25
Media-alta	24,31
Media-media	37,65
Media-baja	11,77
Baja	1,03

Y finalmente también es interesante notar que su gran bolsa de audiencia se localiza en las zonas urbanas, pues más de dos tercios de sus lectores se encuentran en ciudades medianas y grandes:

Tabla 4. Distribución de los lectores de *El País* por núcleo de residencia

Tamaño de la población	Porcentaje
< 2.000 habitantes	4,03
2.000 a 10.000 habitantes	9,04
10.000 a 50.000 habitantes	19,29
50.000 a 500.000 habitantes	17,10
Capitales	50,59

Se puede considerar, pues, que el lector medio de *El País* es varón, de entre 35 y 44 años, de clase media-media y residente en una gran ciudad, lo que consolida a esta cabecera, sumado a su liderazgo de audiencia, en el principal diario de referencia en España.

4. HISTORIA Y ESTRUCTURA EMPRESARIAL DE EL PAÍS

El País vio la luz el 4 de mayo de 1976, medio año después de la muerte del general Franco y del fin de la dictadura, y en un contexto de incipiente e incierto camino hacia la democratización, con muchas e importantes incógnitas políticas por resolver. Desde sus inicios, sus fundadores lo definieron como un periódico claramente político aunque no un órgano de partido (no en vano, su lema, inscrito debajo de la cabecera, rezaba: "Diario independiente de la mañana"), alineado con una ideología más bien socialista, pero en la línea de la socialdemocracia europea. Aquel primer País tenía sólo 48 páginas, con la cabecera en letras negras sobre fondo blanco que le sigue caracterizando, y costaba 10 pesetas (lo que ahora serían 6 céntimos de euro). Su éxito en una sociedad sedienta de cambios fue inmediato y logró ser algo más que flor

de un día, pues pasados más de 30 años es un periódico que ha alcanzado su madurez, bien consolidado en la sociedad española y que debe afrontar los mismos retos que los otros grandes diarios europeos.

El País pertenece desde su nacimiento a Prisa (Promotora de Informaciones, S. A.), creado en 1972 por un grupo de cuatro empresarios emprendedores precisamente para poner en marcha el diario⁶. Nacida como una sociedad con un capital inicial de medio millón de pesetas, unos 3.000 euros actuales, se ha convertido en estos 35 años en un potente grupo de comunicación, diversificado vertical y horizontalmente, con un beneficio neto, en 2006, de 228,9 millones de euros⁷. A través de numerosas sociedades, propias o compartidas con otros accionistas, es el segundo grupo de comunicación español (después de Planeta), líder en muchos sectores en España y con una nada desdeñable presencia internacional. A grandes rasgos, pertenecen a Prisa el diario económico *Cinco Días* y el deportivo *As*, varios diarios regionales, revistas culturales como *Cinemanía* o *Rolling Stone*, el 15,5% de la editora del periódico francés *Le Monde*, y tiene actividades de prensa también en Portugal y Bolivia. En el sector editorial es dueña del Grupo Santillana y de los sellos Alfabeta, Aguilar, Altea, Suma y Punto de Lectura. A través de la sociedad Unión Radio controla 1.200 estaciones de radio en España, entre ellas las de la cadena SER, líder de audiencia. También encontramos emisoras vinculadas a Prisa en Colombia (Radio Caracol), México (Radiópolis), Argentina (Continental), Costa Rica, Chile, Panamá, Estados Unidos y Portugal. Y así podríamos mencionar también sus cadenas de televisión digital y analógica, sus productoras de contenido audiovisual, sus servicios de comunicación, marketing y

publicidad, su presencia en las plataformas de telecomunicaciones o su sociedad para la gestión y explotación de contenidos de Internet, entre otras actividades. Es decir, que aquel hijo primogénito que fue *El País* sigue siendo la niña de los ojos de sus papás, pero la familia ha crecido y mucho.

5. CAUSAS Y OBJETIVOS DEL CAMBIO DE EL PAÍS

Como se ha apuntado anteriormente, varios son los factores que han impulsado el replanteamiento de *El País*. Por una parte, una necesidad natural de evolución, de modernización, de adecuarse a los nuevos tiempos y sobrevivir en un contexto cambiante después de más de tres décadas de funcionamiento. Así lo expresaba el propio periódico en un artículo de opinión:

[*El País*] debe evolucionar. ¿Hacia dónde? Hacia presentaciones más atractivas, con una mayor variedad de formatos, donde cada información tenga el espacio y los recursos que merece; unos formatos en los que se superen antiguas divisiones entre información y color para dar más relevancia a otros criterios: la exclusividad, la calidad, el interés de lo que se cuenta. Unas páginas en las que el texto sea central, pero en las que haya un espacio mucho más decidido que hasta ahora para la información visual, gráfica e infográfica⁸.

También se ha tratado la cuestión de la pérdida de lectores de la prensa de pago causada, entre otros fenómenos, por la aparición y desarrollo de la prensa gratuita; por la función

informativa que ha asumido Internet y por los nuevos hábitos de vida que condicionan nuevas formas de consumo de medios.

Frente a ello, los responsables de *El País* se plantearon la necesidad de introducir un cambio en el periódico que consiguiera el polifacético objetivo de comunicarse mejor con la sociedad, y, a su entender, éste debía pasar indiscutiblemente por una clara apuesta por reforzar la función interpretativa del diario. Este ambicioso nuevo rol de "conciencia crítica" de la sociedad la definía y resumía el propio medio con las siguientes palabras: "elegir las informaciones que tienen sentido para los ciudadanos, las informaciones que les ayuden a entender el porqué y el cómo de lo que pasa, las consecuencias para sus vidas, las grandes y pequeñas historias, todo aquello que los poderes no quieren que se sepa"⁹.

La puesta en práctica de este ideario se plasmó en febrero de 2007 con la creación de un comité para el cambio, que basó su trabajo en un amplio estudio de mercado que se había hecho unos meses antes. Este comité decidió rápidamente encomendar el nuevo diseño a los escoceses Watson y Palmer (que ya habían hecho lo propio con el diario económico del grupo Prisa, Cinco Días, y con el francés *Le Monde*, entre otros), que empezaron su creación en marzo del 2007. Junto con el comité, estos diseñadores definieron un *nuevo vocabulario*, en el sentido amplio del término, es decir un nuevo tratamiento de los contenidos en el fondo y en la forma, en la redacción y en la presentación.

6. LOS CAMBIOS MORFOLÓGICOS

Antes de estudiar cada una de las partes objeto de este trabajo, cabría hacer una breve

mención a la estructura de maquetación del diario. El formato de *El País* se ha mantenido inalterado a lo largo de los años y sigue siendo el tabloide estándar, con unas medidas de 289 x 410 milímetros. Aparte de constituir ya un elemento más de su identidad, impera en esta decisión un criterio práctico: es el formato que imponen sus actuales rotativas, adquiridas en 2005. Su página estándar está organizada en cinco columnas, como la mayoría de periódicos españoles de su tamaño (aunque hay algún periódico que maqueta a seis columnas). En cuanto al número de páginas, se aprecia un incremento nada desdeñable, en el que poco énfasis se ha hecho en la campaña de difusión y publicidad que ha acompañado al nuevo lanzamiento; se ha pasado de una media de 66,86 páginas en la etapa anterior a 74,29 en la nueva, un 11,11% más de extensión.

6.1. Secciones

El cambio más visible operado en la disposición de secciones de *El País* ha sido el salto de España y Economía hacia las primeras páginas y la agrupación del resto de contenidos informativos bajo una gran cabecera llamada Vida y Artes. Ambas partes quedan separadas por las páginas de opinión.

Si antes encontrábamos, en este orden, Internacional, Opinión, España, Sociedad, Cultura, Gente, Necrológicas, El Tiempo, Deportes, Economía, Televisión/Radio, Programación y la contraportada, la nueva versión empieza también con la sección de Internacional, para seguir con España, Economía, Opinión, Vida y Artes (que incluye las páginas de Sociedad, Cultura, Tendencias –gastronomía, moda, diseño y talentos–, Gente, Obituarios, El tiempo, Deportes, Pantallas y Programación) y la contraportada.

Se aprecia, pues, que la única sub-cabecera nueva que ha aparecido es la de Tendencias, que, en realidad, ocupa una sola página.

El propio diario justifica esta reordenación por su intención de "agrupar en una primera parte la información internacional, nacional y económica, con la idea de afianzar las características propias del diario y hacer una información sobria y directa"¹⁰, pero parece evidente la voluntad de diferenciar las secciones serias o de prestigio clásico, de las menos serias o un poco más informales, aunque dentro de estas últimas se encuentren cuestiones tan importantes como la salud, la ciencia o el cambio climático.

En cuanto a su extensión¹¹, en general podemos deducir que se dedica mayor atención a las noticias cercanas al lector. Así, pues, se observa que Opinión mantiene la misma extensión (4 páginas), del mismo modo que Gente, Necrológicas/Obituarios y la Contraportada, que siguen ocupando una página. En términos porcentuales, las secciones *de prestigio*, ocupan prácticamente la misma extensión (el 24,96% antes, frente al 24,51% ahora), aunque ahora se dedica, de media, una página más a la nacional, en detrimento de Internacional y Economía. En cambio, se ha incrementando notablemente la extensión de las páginas de Vida & Artes de un 27,03% a un 33,99%. Todos los apartados incluidos bajo esta cabecera han visto incrementada su presencia entre un 0,9% (Servicios, que incluye El Tiempo, Ocio, Comunicación y Programación televisiva) y un 2,5% (Sociedad y Deportes).

6.2. Tipografía

Aunque quizá no ha sido el cambio de mayor envergadura, para los lectores

habituales la sustitución de la letra Times Roman, utilizada desde sus inicios, por la Majerit ha sido de los más palpables durante los primeros días. La Times Roman fue creada por Stanley Morison en 1932 para el rotativo londinense *The Times*, y por su antigüedad y características de diseño se considera una tipografía clásica, de culto, por sus reminiscencias en los caracteres de la época romana. La Majerit, en cambio, es una familia de caracteres del grupo denominado con remate o serifa, creada en exclusiva para *El País* por el tipógrafo portugués Mario Feliciano, y es algo más ancha que la Times (por lo que a primera vista puede parecer algo más comprimida), pero *mancha* menos el papel porque la diferencia entre los trazos finos y los gruesos (la modulación) es más acusada, resultando de ello una mayor legibilidad, claridad y rapidez de lectura, según el equipo responsable del cambio.¹²

Este cambio ha sido posible, en parte, gracias a la tecnología de impresión digital, que permite una nitidez y calidad final de la que no se había podido disponer hasta ahora.

6.3. Unidades de texto

Antes de desarrollar este punto, es necesario hacer una aclaración: se ha elegido el término unidades de texto en vez de noticias, para englobar en este conjunto también los artículos y columnas de opinión. Por otro lado, en el recuento diario de estos ítems redaccionales no se han contado los temas como una sola unidad, sino que se han sumado cada uno de los elementos diferenciados que explican, interpretan o complementan un hecho. Por ejemplo, el sábado 27 de octubre se hizo una amplia

cobertura de la inauguración de las nuevas instalaciones del Museo del Prado, de Madrid. Se publicó sobre ello una noticia de más de una página y tres artículos de opinión, todo ello acompañado de seis fotografías de distinto tamaño y una infografía a página entera y varias más pequeñas. Pues bien, cada uno de estos elementos se contó por separado.

Aclarado este punto metodológico, se puede explicar que en cuanto a unidades de texto se refiere, hojeando una edición del antiguo y una del nuevo diseño, se aprecia una menor segmentación de la información o,

en otras palabras, una sensación de que las noticias son más largas y hay menos breves. Este cambio encuentra su explicación en la cuestión mencionada anteriormente acerca del nuevo rol social que quiere desempeñar *El País*. Ya no se trata de dar muchas noticias, que, por otro lado, el lector puede conocer por medios más rápidos como la radio, la televisión o internet, sino que el objetivo es explicarlas con mayor profundidad, analizándolas y aportando más puntos de vista de personas relevantes.

Veamos si los números corroboran esta impresión:

Tabla 5. Número y extensión de las unidades de texto

Tamaño	VERSIÓN ANTIGUA		VERSIÓN NUEVA	
	Núm. de unidades	Porcentaje	Núm. de unidades	Porcentaje
Unids. > 1 pág.	0,86	0,52	2,43	1,52
Unids. 1 pág.	6,00	3,67	7,43	4,64
Unids. > ½ pág.	12,71	7,78	14,14	8,82
Unids. ½ pág.	22,57	13,81	20,14	12,59
Unids. 1/3 pág.	14,86	9,09	16,86	10,54
Unids. 1/5 pág.	26,57	26,57	24,71	15,45
Unids. 1/10 pág.	27,86	27,86	27,71	17,33
< 1/10 página	52,00	52,00	46,57	29,11
Unids. totales	163,43	100,00	160	100,00

Según muestra esta tabla, aunque el número total medio de unidades no se ha reducido significativamente, si lo combinamos con el incremento de páginas y, sobre todo, con el hecho de que las unidades breves han tendido a agruparse en las mismas páginas, se alcanza la impresión de menor fragmentación. De hecho, la media de ítems por página ha pasado a ser de 1,68 a 1,72, lo que ratifica la idea de que el trabajo gráfico, la nueva presentación visual de

los contenidos es la mayor responsable de la imagen que produce el nuevo diario.

6.4. Color

Este factor es otro de los puntos fuertes del nuevo *El País*, como era de esperar en un contexto tecnológico que permite e impulsa la presencia del color sobre cualquier tipo de soporte visual, ya sea una pantalla o un papel. De un 87,61% de páginas en color en la versión

anterior, se ha pasado a la posibilidad de imprimir el 100% de páginas en color. Este recurso técnico se aprovecha no sólo para imágenes e infografías, sino también para dinamizar las cabeceras de sección e incluso la propia cabecera del diario, que ha introducido una nota de color en forma de acento sobre la í de PAÍS.

Pese a ello, todavía se encuentran algunas páginas enteramente en blanco y negro, se supone que para abaratar costos, a los anunciantes o a la propia empresa.

Es importante destacar, entre todos los nuevos matices de color, uno pequeño, pero importante: las llamadas en azul, con un tamaño de letra algo mayor y distinto, para

ampliar información sobre determinados temas en la página web *www.pais.com*. Con ello se consigue crear una enriquecedora sinergia entre el medio impreso y el digital, reforzando la imagen de la marca "El País".

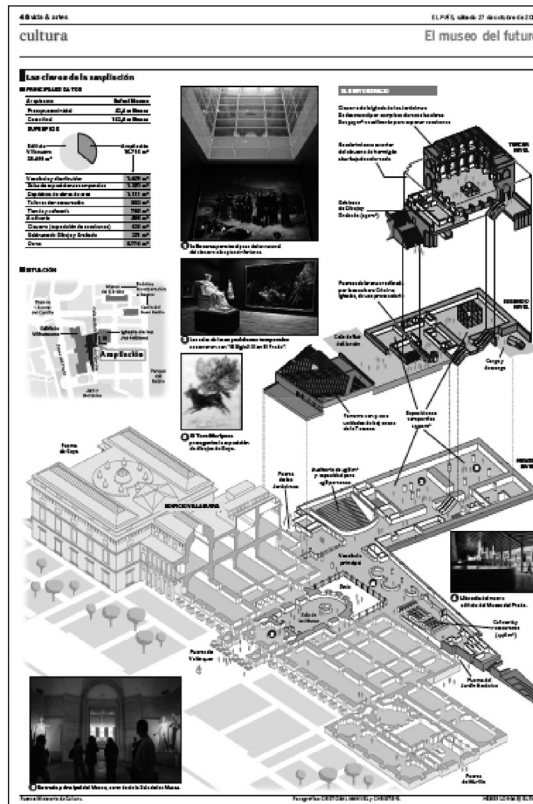
6.5. Imagen e infografía

Estrechamente vinculadas al uso del color, la presencia y visibilidad de los elementos gráficos no textuales han sido replanteadas en profundidad para esta nueva etapa. Ya de entrada, llama la atención el incremento del número de imágenes (posibilitada, también, por una cantidad mayor de páginas). Si antes se incluía un promedio de 80,14 imágenes diarias, ahora aparecen 100,14. Y no sólo eso, sino que hay más imágenes de mayor tamaño

Figura 1. Infografía estándar de la época anterior, frente a infografía puntera de la nueva etapa



Infografía publicada el 14 de octubre 2007



Infografía publicada el 28 de octubre 2007

(un 2,56% de fotografías iguales o mayores a media página, frente al 1,07% anterior). En el otro extremo, encontramos también más presencia de imágenes menores a un décimo de página, que han pasado de representar el 47,59% al 53,21%. Esta doble tendencia, hacia fotos más grandes y más pequeñas, ha sido a costa, obviamente, de las fotos medianas (entre un quinto y un tercio de página), que antes eran el 44,03%, mientras que ahora son poco más de un tercio del total (35,95%).

En lo tocante a infografías, la evolución ha sido análoga: han crecido en número y tamaño. De media han aparecido cuatro infografías más diarias, llegando a superar las 31, de las que un 11,66% son iguales o mayores a un quinto de página. En la etapa anterior, sólo 8,25 de cada cien entraba en esas medidas. Igual que ha ocurrido con las fotografías, ha crecido también la presencia de pequeñas infografías, que siguen significando aproximadamente tres cuartas partes del total (76,8% antes, 77,58%, actualmente), retrocediendo la presencia de las equivalentes a un décimo de página. Como muestra, se presenta en la Figura 1 una infografía bastante estándar aparecida el domingo 14 de octubre, junto a otra, a toda página, aparecida el sábado 27 de octubre.

Si se cruzan los datos de uso de color, imagen e infografía, se obtiene el resultado de que el 95,44% de fotografías (7% más que antes) y el 100% de las infografías (14,5% más que en la etapa anterior) son ahora en color. Como se ha comentado, la presencia de ese pequeño porcentaje de fotografías en blanco y negro no responde a condicionantes técnicos, sino a criterios comerciales o a la propia naturaleza de algunas imágenes, que por su antigüedad son en blanco y negro.

7. PORTADA

La comparación de la portada de las dos ediciones de *El País* sintetiza todos los cambios explicados hasta aquí, tal como se puede observar en la figura de la página siguiente.

Por un lado, se reduce el número de noticias, que pasa de 10 diarias a 7,86, con lo que se aligera la sensación visual que produce, mientras que prácticamente se duplica el número de fotografías (de 2,43 a 4,29). De éstas, 6,67% ocupan un tercio de página (frente al 5,88% que representaban anteriormente), un 16,67% tienen un tamaño de un quinto (41,8% anteriormente) y el resto son menores (antes significaban un poco más de la mitad). Es decir, crece la presencia de imágenes mayores y pequeñas, retrocediendo la cantidad de fotografías de mediano tamaño (en las dos semanas tomadas como muestra no ha aparecido ninguna infografía en la portada del periódico).

El uso del color no ha cambiado mucho, pues ya se venía utilizando intensivamente en esta página desde hace años. Sin embargo, sí que ha aparecido una nota de color que ha suscitado abundantes comentarios a favor y en contra: la acentuación gráfica, en azul, de la cabecera. Según los responsables del periódico, se ha decidido introducir este signo ortográfico "para que su grafía no entre en contradicción con las normas ortográficas que se aplican al resto del periódico"¹³, que, de acuerdo con la normativa de la Real Academia Española, acentúa las mayúsculas. Razones técnicas habían impedido incorporarla con anterioridad (no entraba en la matriz), aunque la cabecera del periódico había llegado a

Figura 2. Portada de una edición anterior y portada de una nueva



Portada de El País, 14 de octubre 2007

ser tan distintiva, que han surgido muchos detractores a la decisión (véanse cartas de los lectores en las fechas inmediatamente posteriores al 21 de octubre y comentarios en blogs y foros de Internet).

Finalmente, es de obligada mención el cambio en el lema del periódico, que ha dejado de ser “Diario independiente de la mañana” (colofón de la filosofía que impulsó su creación), para convertirse en “El periódico global en español”. Según el propio periódico, el nuevo subtítulo resume en qué se ha



Portada de El País, 28 de octubre

convertido el periódico después de estos 31 años: El País ya no es un periódico en papel, sino que se ha convertido en una marca¹⁴.

8. CONCLUSIONES

El País ha afrontado ambiciosamente el reto de evolucionar con los signos de los tiempos, y ha tratado de crear un periódico que refleje un nuevo modo de hacer periodismo, un nuevo rol más interpretativo y analítico de la prensa escrita. Para ello ha tenido que tomar en cuenta y dar

una respuesta a tres tendencias concurrentes que influyen en los hábitos de lectura y de consumo de medios: la competencia de otros soportes más dinámicos y ágiles, sobre todo Internet y la televisión; la demanda creciente de periodismo de servicio, más cercano a la vida e intereses cotidianos del lector, y, por último, las innovaciones tecnológicas.

Por ello, desde el punto de vista físico, tangible, su reforma ha pasado, entre otras medidas, por introducir plenamente el color, eliminar barreras visuales para crear una lectura fluida, sustituir la tipografía anterior por una que permitiera una lectura más rápida, incrementar la presencia de elementos gráficos no textuales (fotografía e infografía),

ofrecer una explicación polifacética y valorada (o interpretada) de los hechos de la actualidad y reordenar las secciones.

No son los primeros en emprender tales acciones, sino que han personalizado las remodelaciones que otros medios españoles y de otros países ya habían llevado a cabo, con lo cual cuentan con algunos antecedentes que les han orientado en su camino. Sin embargo, habrá que esperar un tiempo para ver si los lectores, y la sociedad en general, capta, aprueba y se siente atraída por estos cambios, o, si por el contrario, hay que replantearse con mayor profundidad el papel de la prensa escrita e, incluso, llegar a admitir que le ha llegado el relevo.

NOTAS

- ¹ Alberdi Ezpeleta, Aintzane; Armentia Vizuete, José Ignacio; Caminos Marcet, José María, y Marín Murillo, Flora. 2002-2003. "La remodelación de El Periódico de Catalunya: hacia el modelo de prensa de servicios". *Ámbitos Revista Andaluza de Comunicación* número 9-10. Sevilla, Universidad de Sevilla.
- ² López, Xosé. 2006. "Diarios locales: muchos cambios y poco periodismo". *Doxa Comunicación: Revista interdisciplinar de estudios de comunicación y ciencias sociales* número 4. Madrid, Facultad de Ciencias de la Comunicación, Universidad San Pablo-CEU.
- ³ Berelson, Bernard. 1986. *Análisis de contenido*. Madrid, Akal/universitaria.
- ⁴ Wimmer, R.D.; Dominick, J.R. 1996. *La investigación científica de los medios de comunicación*. Barcelona, Paidós Comunicación.
- ⁵ Hernández Sampieri, R.; Fernández Collado, C., y Baptista Lucio, P. 2004. *Metodología de la Investigación*. Santiago de Chile, McGraw Hill.
- ⁶ Efe/el mundo.es. "El relevo en la dirección marca el 30 aniversario del diario 'El País'", en <http://www.elmundo.es/elmundo/2006/05/04/comunicacion/1146734956.html>
- ⁷ Cinco Días, "Los beneficios anuales del Grupo Prisa suben un 49,8%", en http://www.cincodias.com/articulo/empresas/beneficios/anuales/Grupo/Prisa/suben/498/cdscdi/20070216cdscdiemp_7/Tes/

- ⁸ El País, "EL PAÍS cambia con sus lectores", en http://www.elpais.com/articulo/reportajes/PAiS/cambia/lectores/elpepusocdmg/20071014elpdmgrep_1/Tes
- ⁹ *Ibíd.*
- ¹⁰ *Ibíd.*
- ¹¹ Se han contado como páginas integrantes de cada sección las que llevan la cabecera que así lo indica, por lo que han quedado excluidas las dedicadas enteramente a publicidad, que aparecen sin epíteto. Sin embargo, para calcular los porcentajes, se ha tomado el total de páginas del diario, de modo que lo que falta para completar el 100% de las páginas es la parte destinada a publicidad.
- ¹² El País, "Unos buenos tipos", en http://www.elpais.com/articulo/reportajes/buenos/tipos/elpepusocdmg/20071014elpdmgrep_7/Tes
- ¹³ Op. Cit. en nota 5.
- ¹⁴ El País. "EL PAÍS será el periódico global en español". En El País, 9 de octubre 2007. Madrid.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alberdi Ezpeleta, Aintzane; Armentia Vizuet, José Ignacio; Caminos Marcet, José María, y Marín Murillo, Flora. 2002-2003. "La remodelación de El Periódico de Catalunya: hacia el modelo de prensa de servicios". *Ámbitos Revista Andaluza de Comunicación* número 9-10. Sevilla, Universidad de Sevilla.
- Berelson, Bernard. 1986. *Análisis de contenido*. Madrid, Akal/universitaria.
- Cinco Días. "Los beneficios anuales del Grupo Prisa suben un 49,8%", en http://www.cincodias.com/articulo/empresas/beneficios/anuales/Grupo/Prisa/suben/498/cdscdi/20070216cdscdiemp_7/Tes [Fecha de consulta: 12 de diciembre 2007]
- Efe/elmundo.es. "El relevo en la dirección marca el 30 aniversario del diario 'El País'", en <http://www.elmundo.es/elmundo/2006/05/04/comunicacion/1146734956.html> [Fecha de consulta: 7 de diciembre 2007]
- El País. "EL PAÍS cambia con sus lectores", en http://www.elpais.com/articulo/reportajes/PAiS/cambia/lectores/elpepusocdmg/20071014elpdmgrep_1/Tes [Fecha de consulta: 7 de diciembre 2007]
- El País. "EL PAÍS será el periódico global en español". En El País, 9 de octubre 2007. Madrid.
- t "Unos buenos tipos", en http://www.elpais.com/articulo/reportajes/buenos/tipos/elpepusocdmg/20071014elpdmgrep_7/Tes [Fecha de consulta: 12 de diciembre 2007]
- Estudio General de Medios, tercera ola, diciembre 2007. Madrid.

Hernández Sampieri, R.; Fernández Collado, C., y Baptista Lucio, P. 2004. *Metodología de la Investigación*. Santiago de Chile, McGraw Hill.

López, Xosé. 2006. "Diarios locales: muchos cambios y poco periodismo". *Doxa Comunicación: Revista interdisciplinar de estudios de comunicación y ciencias sociales* número 4. Madrid, Facultad de Ciencias de la Comunicación, Universidad San Pablo-CEU.

Wimmer, R.D.; Dominick, J.R. 1996. *La investigación científica de los medios de comunicación*. Barcelona, Paidós Comunicación.