

El rediseño de *La Vanguardia* y la aparición de *Público*: dos formatos informativos coetáneos

Fernando Sabés Turmo

Fernando Sabés Turmo es profesor del Departament de Periodisme i Ciències de la Comunicació de la Universitat Autònoma de Barcelona (UAB).

fernando.sabes@uab.cat

In 2007, in Spanish newsstands, there appeared, in the course of less than a week, two new journalistic proposals: Público, a new masthead backed by Mediapro, and the new image of La Vanguardia. Público targets a modern, left-wing readership, with little time to read and used to the free newspapers. For this reason, they chose a light layout, breaking up the information, and with a design that facilitates interrupted reading. On the other hand, La Vanguardia “changes, but doesn’t change”. With this slogan, they were indicating that they were not undertaking a profound change, but rather a “touch up”, above all esthetic, taking advantage of the fact that the new presses they acquired obliged them to change from a Berliner format to tabloid. This article analyzes the formal characteristics of the two new formats and also gives a brief account of the remodeling done by the newspaper El País subsequent to that of La Vanguardia and Público.

KEY WORDS: La Vanguardia; Público; newspapers; newspaper morphology; content analysis; typography; layout; color; image; computer graphics.

PALABRAS CLAVE: La Vanguardia; Público; diarios; morfología del diario; análisis de contenido; tipografía; maqueta; color; imagen; infografía.

INTRODUCCIÓN

En los últimos años se han producido importantes cambios en la prensa escrita española,¹ impulsados por diversos factores del mercado, fundamentalmente el descenso de lectores y los nuevos hábitos de consumo de prensa propiciados por la aparición de los periódicos gratuitos.² En el ámbito geográfico en el que se enmarca este estudio, Catalunya, los pioneros en introducir cambios que se adaptaran al nuevo contexto fueron *El Periódico de Catalunya* (diciembre de 2002), que incorporó la tecnología del color de forma intensiva, y *Avui* (noviembre de 2005), con una modificación radical en la forma y una notable reorientación en la política editorial. Pero prácticamente a la par, entre septiembre y octubre de 2007, se dieron dos fenómenos casi coetáneos: la aparición de un nuevo diario, el rotativo *Público*, cuyo primer número salió a la venta el 26 de septiembre de 2007, y la renovación del diseño y de los contenidos de otros productos, como *La Vanguardia*, que se pudo ver por primera vez en el quiosco el 2 de octubre de 2007.

120

Con tan pocos días de distancia surgían dos propuestas con planteamientos de base diferentes, aunque con algunos puntos de coincidencia, que se enmarcan dentro de una tendencia más general, en la que no han sido los primeros, pero dentro de la cual tampoco han sido los últimos en ponerse en marcha, como se demostró algunas semanas después de realizar este estudio, con el moderado cambio de imagen de *El País* (21 de octubre de 2007).

El objetivo de este trabajo es analizar los cambios morfológicos que ha implementado *La Vanguardia* con el nuevo diseño que ofrece a sus lectores y abordar también la fórmula física que se plantea *Público* para captar audiencia, que pueda asentar un nuevo modelo de prensa escrita en España, dirigida, al menos ésa es la pretensión del grupo que lo promueve, Mediapro, a un público joven que habitualmente no compra diarios. La comparación entre ambas propuestas será también estudiada en este artículo.

¹ SABÉS, F. "Crece la prensa gratuita". *Chasqui* [Quito] (septiembre 2006), núm. 95.

² BLÁZQUEZ, P. "España lidera el 'boom' de la prensa gratuita". *Capital* [Madrid] (noviembre 2007), núm. 87.

OBJETO DE ESTUDIO

El trabajo se centrará en la propuesta semanal impresa de ambas publicaciones: *La Vanguardia* y *Público* del 4 al 10 de octubre, excluyendo de la muestra seleccionada los suplementos y las respectivas ediciones digitales. En el caso de *Público*, periódico con sede en Chamartín (Madrid), que cuenta con cuatro ediciones, hemos escogido la de Catalunya, con el fin de compararlo con *La Vanguardia* de un modo más equiparable.

El nuevo diseño de *La Vanguardia*, publicación perteneciente al Grupo Godó, pudo adquirirse por primera vez el martes 2 de octubre de 2007, con una propuesta novedosa pero que en palabras del diseñador que ha orquestado el cambio, Pablo Martín, “no es un cambio en profundidad, sino sólo un *lifting*”.³ Pese a ello, se trató del primer cambio global que ha sufrido el diario desde 1989. *La Vanguardia* cuenta, 126 años después de su fundación, con una tirada de 249.000 ejemplares en 2006, según datos de la Oficina para la Justificación de la Difusión, y una difusión de 207.571, lo que la sitúa como cuarto periódico generalista de pago del Estado, después de *El País*, *El Mundo* y *ABC*. Desde el punto de vista de la audiencia, 697.000 lectores, sería el quinto diario generalista de pago, precedido por los tres mencionados y *El Periódico* (sumando el de Catalunya y el de Aragón), según los datos que arroja el Estudio General de Medios de la tercera ola de 2006.

El Grupo Godó, entidad creada en 1998 para aprovechar las sinergias de las distintas empresas de la familia, reúne en la actualidad los diarios *La Vanguardia* y *El Mundo Deportivo*, el canal de televisión Tv8, 14 revistas (de todos los ámbitos, desde infantil hasta científicas o masculinas), 2 emisoras de radio (Rac1 y Rac 105), el 50% de la propiedad de Antena 3 Radio y el 20% de Unión Radio, una central de publicidad (Publipress) y varias empresas de servicios relacionadas con la comunicación.

Por su parte, el 26 de septiembre de 2007 apareció en los quioscos españoles un nuevo rotativo, *Público*, editado por Mediapublic (empresa participada mayoritariamente por los grandes accionistas de Mediapro), como una apuesta por captar a un público joven o a aquellos que compran un segundo periódico al día. A un precio de 50 céntimos de lunes a viernes y un euro los

³ Declaraciones de Pablo Martín a la emisora de radio RAC1, del Grupo Godó, en el programa *Minoría Absoluta*, reposición el sábado 6 de octubre de 2007.

domingos, Mediapublic pretende que parte de los lectores de los gratuitos pasen a consumir su publicación. *Público* empezó, según datos de la empresa, con una tirada de 250.000 ejemplares y cuatro ediciones: Catalunya, Madrid, Andalucía y Nacional.

Además de Mediapublic, otras 28 empresas relacionadas con el mundo de la comunicación forman parte de Mediapro. Los servicios que ofrecen alcanzan todos los ámbitos de la comunicación, desde la producción de contenidos de audio y vídeo para televisión, radio, cine e Internet, hasta el alquiler de unidades móviles para cubrir eventos, la comercialización de derechos de acontecimientos deportivos o la distribución de material audiovisual, entre otros.

METODOLOGÍA

Tal como se ha dicho, el objeto de este trabajo es analizar comparativamente la morfología de *La Vanguardia* y *Público*.

El análisis que proponemos será básicamente cuantitativo y se centrará en la “forma” más que en el fondo, en los aspectos objetivos y mensurables más que en la orientación, punto de vista o interpretación que cada uno de ellos haga de las cuestiones tratadas. Este enfoque se inserta tanto dentro del *Content analysis* de Estados Unidos, entendido según Bernard Berelson como “una técnica de investigación para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de las comunicaciones”,⁴ 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 redaccionales.⁵

El análisis realizado puede enmarcarse en una de las tres finalidades básicas del análisis de contenidos identificadas por Holsti (1969),⁶ a saber, la de describir las características de la comunicación, averiguando *qué* se dice, *cómo* se dice y *a quién* se dice. Igualmente se incluye entre las diecisiete aplicaciones identificadas

⁴ BERELSON, B. *Análisis de contenido*. Madrid: Akal/universitaria, 1986, p. 13.

⁵ KRIPPENDORFF, K. *Metodología del análisis de contenido. Teoría y práctica*. Barcelona: Paidós Comunicación, 1990.

⁶ HOLSTI, O.R. *Content Analysis for the Social Sciences and Humanities*. Massachusetts: Addison-Wesley, 1969.

por Berelson (1952)⁷ y, concretamente, en la descripción de las tendencias en el contenido de las comunicaciones y en la comparación de medios de comunicación.

En este sentido, la “morfología” de cada uno de los dos periódicos la desglosaremos, por un lado, en las cuestiones técnicas relacionadas con el diseño: dimensiones, estructura general de la maqueta, estructura de la portada, elementos de la página, recursos tipográficos, utilización de la imagen (fotografía, ilustración e infografía) y empleo del color; y, por el otro, en cuestiones que podríamos denominar “editoriales”, que serían la aplicación concreta de esas propuestas “morfológicas” durante la semana objeto de estudio.

Las principales cuestiones que hemos denominado de decisión editorial serían qué secciones tiene cada uno de los dos periódicos; en qué orden están situadas; qué aspectos las diferencian; cuántas noticias hay en cada página; qué elementos de titulación se emplean y cuáles son sus características; qué tipo, de qué tamaño y dónde se encuentran las ilustraciones. Por el enfoque que hemos elegido y las limitaciones de espacio, no nos ha parecido relevante distinguir entre información y opinión, por lo que hemos llamado a las unidades distintas de texto no publicitario “unidades”.

La herramienta básica de trabajo ha sido una ficha que nos ha permitido recabar datos diarios de cada una de las dos cabeceras durante la semana que se tomó como muestra para este estudio.

EL MOTOR DEL CAMBIO DE LA VANGUARDIA Y DEL NACIMIENTO DE PÚBLICO

La Vanguardia ha experimentado cuatro grandes modificaciones desde su fundación, en 1881, todas ellas impulsadas por los cambios en las tecnologías de impresión y de edición. Y la presente remodelación, en la cual se llevaba trabajando desde 2005, no es una excepción: la adquisición de dos modernas rotativas Wifang, instaladas en la planta Cre-a de la Zona Franca barcelonesa, imponían un abandono del formato berliner (en uso desde 1989) y obligaban a adoptar el tabloide estándar, que ya usan otros periódicos de gran tirada, como *El País* o *El Mundo*. Por otro lado, esta nueva tecnología de impresión permitía también un uso intensivo del

⁷ BERELSON, B. *Content Analysis in Communications Research*. New York: Free Press, 1952.

color en casi todas las páginas de la publicación. Por consiguiente, tanto desde el punto de vista estético como en lo tocante a la organización de los contenidos, podemos considerar que *La Vanguardia* continúa basándose en el modelo diseñado por Milton Glaser y Walter Bernard en 1989. Dicho cambio encaja perfectamente en una evolución global que experimentó la prensa escrita, en la que desde “la última década del siglo XX el modelo de diario de servicios ha ido consolidándose en España con unas características tanto formales como relativas a los contenidos, propias y diferenciadoras con respecto a los modelos predominantes anteriormente”.⁸ Entendemos por “periodismo de servicios” el que “se caracteriza por la atención que presta a nuevas temáticas, nuevas fuentes, nuevos enfoques, nuevas presentaciones y formas de expresión, todo ello orientado a ofrecer un mayor servicio al lector”.⁹ Respondiendo a un nuevo modelo de individuo, narcisista, consumista casi compulsivo de objetos e ideas y hedonista, entre otros epítetos que mencionan Alberdi [et al.], “la adaptación del medio a este nuevo individuo implica satisfacer a un renovado consumidor 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”.¹⁰ Desde este punto de vista, el diario de servicios “seduce al lector a través de su diseño, de la pedagogía de sus imágenes, de las informaciones que buscan la ‘verdad’ y su bienestar”.¹¹ Así pues, el ajuste de la maqueta de *La Vanguardia* debe entenderse como un acercamiento a los gustos y hábitos de lectura y consumo de su audiencia, “un lector medio con poco tiempo para examinar la prensa y que busca una información más gráfica, más visual”.¹² Como ya hemos mencionado, en lo referente a índices de audiencia el rotativo barcelonés se sitúa

⁸ ALBERDI EZPELETA, A. [et al.]. “La remodelación de *El Periódico de Catalunya*: hacia el modelo de prensa de servicios”. *Ámbitos Revista Andaluza de Comunicación*. Universidad de Sevilla (2002-2003), núm. 9-10.

⁹ ALBERDI EZPELETA, A. [et al.]. “El rediseño de El Correo como ejemplo de la consolidación de la prensa de servicio”. *Zer*. Revista de Estudios de Comunicación/Komunikazio ikasketen aldizkaria, Bilbao: Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación, Universidad del País Vasco (2002), núm. 12.

¹⁰ ALBERDI EZPELETA, A. [et al.]. *Op. cit.* en nota 9.

¹¹ *Ibid.*

¹² LÓPEZ, X. “Diarios locales: muchos cambios y poco periodismo”. *Doxa Comunicación*. Revista interdisciplinar de estudios de comunicación y ciencias sociales. Madrid: Facultad de Humanidades y Ciencias de la Comunicación, Universidad San Pablo-CEU (2006), núm. 4.

en quinto lugar, localizando sus lectores, sobre todo, en la clase media-alta (24,6%) y media-media (38,6%), según el Estudio General de Medios (tercer año móvil 2006). Por franjas de edad, sus lectores se hallan bastante repartidos, aunque un 59,3% se observan en la amplia franja de los 25 a los 54 años y cuenta con un importante 17,8% de lectores mayores de 65 años.

Por su lado, el presidente de Mediapro, Jaume Roures, en la presentación en sociedad de *Público*, negó que haya saturación de publicaciones periódicas, lo que les indujo a creer firmemente que “había espacio en el mercado y había que aprovecharlo”; es más, concluyó que “hace falta un producto como el que se lanzará el próximo 26 de septiembre”,¹³ cuya gestación ha durado dos años. Diversas voces han situado ese hueco del mercado en “el ala dura de la izquierda gobernante, esa izquierda cansada de los desmanes de Prisa y que no acepta las críticas a la gestión de Zapatero de los medios que dirige el heredero de Polanco”.¹⁴ Jaume Roures define su posicionamiento estratégico como el de un diario “progresista, de izquierdas, popular, democrático radical, pero muy respetuoso”; palabras que uno de los editores del diario, Tatxo Benet, complementa explicando que se dirigen “a un público joven y muy moderno, a la vez que muy ligado a internet”.¹⁵ En este caso, pues, no se trata de una evolución hacia la prensa de servicios, sino directamente de un nacimiento en la prensa de servicios.

El diseño de la maqueta del nuevo diario lo ha llevado a cabo el estudio Cases i Associats, que también fueron los autores del diseño de *ADN*, de la renovación de la imagen de *El Periódico de Catalunya* y de *Avui*, de *Gol*, de *Metro* o de la prensa regional del grupo Prisa, entre otros medios españoles y extranjeros.

Nos encontramos, pues, con dos periódicos que, pese a competir por un espacio en los quioscos y por seducir a lectores de los otros diarios, se plantean llegar a perfiles de consumidores distintos. O lo que es lo mismo, la zona de intersección entre la audiencia de *Público* y *La Vanguardia* podríamos considerar que es relativamente pequeña.

¹³ CASANUEVA, M. “El diario *Público* nace sin editoriales”. 20 septiembre 2007. [En línea] <<http://www.elmundo.es/elmundo/2007/09/20/comunicacion/1190308120.html>> [Consulta: 4 octubre 2007].

¹⁴ LÓPEZ, P. “Público sale a la luz”. 26 septiembre 2007. [En línea] <<http://sinfuturoysinunduro.worldpress.com/category/medios-de-comunicacion/>> [Consulta: 4 octubre 2007].

¹⁵ CASANUEVA, M. *Op. cit.* en nota 13.

ASPECTOS FORMALES

Dimensiones

Lo primero que se percibe de la nueva *Vanguardia* es su reducción de formato. De los 310 x 455 mm del formato berliner se ha pasado a 289 x 410 del tabloide, lo que supone la disminución de 22.560 mm² de superficie por página, o lo que es lo mismo, la pérdida de un 8% del texto. Este cambio de dimensiones es, junto al uso del color, la presencia de la infografía y la reestructuración de contenidos, uno de los cuatro pilares que, según el director del equipo de quince diseñadores del estudio Gráfica que ha desarrollado este proyecto, Pablo Martín, sustentan la remodelación del periódico barcelonés.¹⁶

Público nace con el tamaño tabloide estándar, el mismo que adopta *La Vanguardia*, que ya es habitual en los quioscos con cabeceras como *El País* y *El Mundo*. Esta decisión, aparte de que pueda venir motivada por requerimientos técnicos, tiene la ventaja de que no hay que “educar” al lector a manejar con soltura un tamaño de periódico nuevo, sino que se encuentra con un tipo de producto que ya conoce.

126

Maqueta

En su estructura de página estándar, ambos rotativos difieren en cuanto al número de columnas: mientras que *La Vanguardia* se basa en una maqueta de 5 columnas (como la mayoría de periódicos de su formato), *Público* trabaja sobre una composición de 6. La cabecera barcelonesa no pierde ninguna respecto a su anterior diseño, mientras que *Público* adopta un esquema no muy común, pero es el mismo que utiliza el gratuito *ADN* (no en vano son hijos del mismo equipo de diseño), que se inspira en el británico *The Guardian* (que parece que ha creado escuela). Lo que consigue este periódico al introducir una columna más, pero estrecharlas, es una sensación de ligereza visual, aunque quizá, para los lectores no habituados, al principio las líneas más cortas resulten un poco incómodas. Además, el periódico de Mediapro utiliza filetes separadores en abundancia, no sólo entre noticias, sino en los medianiles de una misma información.

¹⁶ [En línea] <www.europapress.es/noticiaprint.aspx?ch=00376&cod=10071001194538> [Consulta: 4 octubre 2007].

En lo que sí coinciden los dos periódicos es en dar un tratamiento distinto a las páginas de opinión, que pierden una columna en los dos casos o, cuando se trata de columnas, pasan a tener el ancho de un cuarto de página (*La Vanguardia*) o el ancho de una columna y media estándar (*Público*). De este modo, sin necesidad de leer el titular, se puede distinguir claramente si se trata de opinión o de información.

A pesar de lo dicho, por su voluntad de ganar en visualidad y dinamismo, el diseño de las páginas en ninguna de las dos propuestas está sujeto a rígidos corsés, sino que puede modificarse a conveniencia, casos que encontramos, sobre todo, en las páginas de cultura de *Público* y de deportes de ambos.

Bloques de texto

Ya hemos explicado en el apartado de Metodología que, al tratarse éste de un estudio sobre todo morfológico, no vamos a distinguir entre textos informativos y textos de opinión, sino que contabilizaremos solamente unidades diferenciadas de texto.

Según se desprende de los datos que hemos recabado durante la semana objeto de estudio, la media diaria de unidades de texto en *La Vanguardia* es de 204,71, que supone unas 3 unidades por página. Por sorprendente que pueda parecer, *Público* tiene una media de unidades diarias prácticamente igual: 204,14, aunque al ser menos extenso en páginas, la media de ítems por página es de 4,65. Otro dato curioso que se observa es que el porcentaje de textos breves tampoco es tan distante: 72% en el caso de *La Vanguardia* y 68% en *Público*. En el otro extremo, las unidades de una página o más suponen el 5% en los dos casos.

Mientras que en el caso de *Público*, superados los temas de apertura de cada sección, las páginas (de cada sección) pueden tener bloques de extensión parecida, en lo referente a *La Vanguardia*, el retoque del diseño ha supuesto, en general, un incremento de la extensión de las noticias en las páginas iniciales de cada sección respecto a la versión anterior, y una acumulación de breves en la última o las dos últimas páginas.¹⁷ Para entender estos resultados hay que tener en cuenta una limitación

¹⁷ ARAGUÀS, N. "El canvi tranquil de *La Vanguardia*" [En línea] comunicació21.com. <<http://www.comunicacio21.com/reportatge.asp?id=7939>> [Consulta: 4 octubre 2007].

con que hemos tenido que trabajar: al establecer las categorías de unidades de texto menos extensas en fracciones pares (media página y un cuarto de página), hemos perjudicado involuntariamente el recuento de *La Vanguardia*, pues una noticia de 2 columnas de ancho y media página de longitud ocupa menos de un cuarto de página, por lo que ha habido que incluirla dentro de breves, pese a, técnicamente, no serlo. Por ello, ha habido numerosos casos en que han pasado a engrosar la cuenta de breves textos que no lo eran tanto. Sin embargo, para facilitar el cruce y comparación de datos, había que trabajar con las mismas unidades de medida, que se basaron en la página y sus fracciones, aun a sabiendas de la desviación que este criterio podía entrañar. En conclusión, la cifra más significativa para resumir este apartado es la de número de ítems por página, que nos da una idea de la “densidad” de bloques.

Número de páginas

La extensión estándar de *La Vanguardia* es de 96 páginas, de las cuales 16 son la sección Vivir, en color salmón. Sin embargo, según las necesidades puede llegar a tener 104 (lunes 4 de octubre) o hasta 108 páginas (por ejemplo, el sábado 6 de octubre). En cambio, *Público* mantiene inalterado a lo largo de la semana su lanzamiento básico de 64 páginas.

Secciones

En su nueva versión, *La Vanguardia* tiene 12 secciones, aunque algunas sólo de una página. Por orden de aparición encontramos: La Segunda, Internacional, Política (cuyas dos últimas páginas, bajo la cabecera de Actualidad, están dedicadas a la información de sucesos, que antes se incluía en la sección de Sociedad), Opinión, Tendencias (que incorpora, aunque con cabecera distinta, suponemos que por una cuestión de semántica, las necrológicas, los obituarios y la religión; se trata, pues del grueso de la anterior sección de Sociedad), Cultura, Agenda y Cartelera, Deportes, Clasificados, Economía y La Contra. Justo en medio, se encarta la sección Vivir, que en la nueva versión se llena de color y de noticias mucho más extensas, y que es la parte que más cambios estéticos ha experimentado, aunque mantiene su característico color salmón.

Las secciones de *Público* son 10: En Portada, Opinión, Mundo, Política, Actualidad, Dinero, Ciencias, Culturas (que inclu-

ye dos o tres páginas que, aunque no llevan este epígrafe, van a continuación y con la cabecera del mismo color: Modas&Modos y Galería y, los fines de semana, la página dedicada a los Niños); Hoy Catalunya (en la que hallamos, entre otras informaciones, la cartelera) y Deportes.

Al comparar el orden y número de los dos rotativos encontramos que, si dejamos aparte La Segunda y La Contra de *La Vanguardia*, tienen el mismo número de secciones, aunque organizadas de modo distinto. Internacional/Mundo, Política (excluyendo las dos páginas de Actualidad, de *La Vanguardia*), Opinión, Dinero/Economía y Deportes, incluyen el mismo tipo de contenido. En cuanto a la extensión (en porcentaje) que le dedica cada uno de los periódicos: en las tres primeras es muy similar (8% vs. 9%, 7% ambos y 6% vs. 5); a Economía *La Vanguardia* destina un 8% del espacio, mientras que *Público* un 6%; y en los Deportes el primero ocupa el 11% y el segundo un 4%. Por su parte, sumando Tendencias, con las dos páginas de Actualidad y la sección Vivir, se alcanza el 23% del contenido de *La Vanguardia*, y su equivalente en *Público* (Actualidad, Modos&Modos, Galería y parte de Hoy Catalunya) suma el 30% de la extensión del periódico.¹⁸

Para cerrar el repaso a las secciones, haremos mención brevemente a un par de cuestiones: la selección de temas importantes del día que *Público* hace en En Portada y el hecho de que coloquen Opinión como segunda sección y Dinero a continuación de Política, a diferencia de lo que hace *La Vanguardia*.

Por tanto, con lo analizado hasta aquí, podríamos considerar que *Público* se acerca más a lo que hemos denominado prensa de Servicios. Por otro lado, a pesar de la imagen de solidez y “seriedad” que muestra *La Vanguardia*, vemos que el reparto de espacio a las secciones no se aleja tanto del que presenta *Público* y sorprende la atención que dedican, proporcionalmente, al deporte.

Finalmente, cabe mencionar que en las tres páginas que *Público* destina a la Opinión, no hay editoriales. Su argumento justificativo es que presentan toda la información a los lectores, acompañada de la opinión de plumas de renombre, con lo que invitan a que cada receptor se forme su propia opinión de los asuntos de actualidad.

¹⁸ *El País*, en su remodelación aparecida el 21 de octubre, ordenó sus secciones de forma algo similar a *Público*, abriendo con Internacional, España y Economía, seguidas de las páginas de Opinión, para continuar con el resto de apartados.

Color

Como ya hemos dicho, éste es uno de los puntos clave del cambio que ha llevado a cabo *La Vanguardia*. Las nuevas máquinas adquiridas permiten imprimir a color 80 de las 96 páginas, frente a las 32 que ofrecía el anterior sistema. Sin embargo, al hacer el recuento, hay una media de 26 páginas en blanco y negro en la nueva edición, suponemos que porque anunciantes que, por razones presupuestarias, no solicitan publicar sus inserciones a color o porque se decide que el texto que se va a colocar en esa página no justifica el gasto de la impresión a color (por ejemplo, la cartelera). El cambio es sobre todo visible en la sección Vivir, que antes era íntegramente a blanco y negro, y ahora es a todo color. También las cabeceras de apertura de sección han cobrado color, así como algunas de columnas y artículos de opinión. Incluso en algún titular aparece, tímidamente, el color.

En lo que se refiere a *Público*, sus 64 páginas son siempre a color. Incluso cuando reproducen imágenes antiguas en blanco y negro, se puede ver que no las convierten a trama de grises, sino que siguen siendo cuatricromía. El uso del color lo encontramos en cabeceras de columnas de opinión, titulares, infografías, etc.

Tipografía

Aunque ha mantenido un aspecto similar, *La Vanguardia* ha cambiado sus dos tipografías dominantes: la serif Times New Roman ha dejado paso a la Mercury y la de palo seco Futura ha sido sustituida por la Taz. El tamaño de la tipografía del cuerpo de texto y su interlineado no han variado (10 puntos sobre una interlínea de 15), ni el de los titulares, que siguen dejando margen a la creatividad, sobre todo en las páginas de Vivir. (Del cambio en la cabecera hablaremos en el apartado 5.8. Portadas.)

Por su parte, *Público* combina la Romana Moderna Scotch Type con una de palo seco (la Amplitude o la Antena), jugando, igual que *La Vanguardia*, con una tipografía más compleja y una más austera, de 10 puntos en los bloques de texto comunes, sobre un interlineado de 15.

En ambos casos, en los titulares se encuentran ocasionalmente otras familias de letras, especialmente en las secciones que podríamos denominar más “populares”.

En cuanto a la longitud de los titulares, sólo en *La Vanguardia* hallamos algún titular que sobrepasa una página, nor-

malmente en la doble central de Vivir, donde hay mucho riesgo de desajuste de registro de la rotativa. También es el diario barcelonés el que más titulares a toda página publica, aunque no son abundantes (4% vs. 3% en *Público*). En el otro extremo, los titulares a una columna son prácticamente los mismos en los dos periódicos: 54% en *La Vanguardia* y 59% en *Público*.¹⁹

Imagen

Aunque imagen y color están estrechamente vinculados, porque el segundo condiciona de forma muy importante a la primera, estaba plenamente justificado que en este trabajo dedicáramos un apartado específico a la imagen.

Fotografía e ilustraciones

Evidentemente la modificación más importante que ha experimentado el tratamiento de la imagen en *La Vanguardia* es la introducción del color en la mayoría de sus páginas. El tamaño, no obstante, no se ha visto afectado por los cambios. Teniendo en cuenta la limitación que ya hemos explicado anteriormente, podemos comparar el tamaño de las fotografías de los dos rotativos: el 69% de las que aparecen en *La Vanguardia* son menores a 1/8 de página; mientras que en *Público* lo son el 76%. Sin embargo, las fotografías mayores a media página suponen, en ambos casos, sólo el 1% del total.

En el caso de *Público*, todas las fotografías son a color, excepto aquellas en las que el original es a blanco y negro. Aunque no se trate propiamente de fotografía, no podíamos dejar de mencionar las ilustraciones artísticas y humorísticas. *La Vanguardia* ofrece de media unos 2,71 dibujos artísticos, concentrados en la sección de Opinión, y 5 tiras cómicas (una abriendo la sección de Política, una en Opinión y tres en Vivir); mientras que *Público* incluye dos ilustraciones artísticas y entre 4 y 5 cómicas, una de las cuales siempre está en la portada de deportes y la otra en En Portada.

¹⁹ Téngase en cuenta que como unidades de texto hemos contado los "temas", mientras que en los titulares los hemos contado todos. Es decir, el atentado de ETA puede ocupar varias páginas, pero sólo cuenta como una unidad, aunque puede tener un titular a página entera, un par de despieces con titulares a dos columnas, una columna de opinión de una columna y una infografía con su correspondiente titular. Por otro lado, las infografías, cartelera, bolsa e informaciones de estructura similar tienen titular, pero no cuentan como unidades de texto, ya que no están redactadas.

Infografía

Se trata de uno de los pilares del nuevo diseño de *La Vanguardia*, cuyo desarrollo se puso en manos del director infográfico del periódico argentino *Clarín* y consultor en infografía de varios medios europeos, Jaume Serra.

Su apuesta pasa por el uso intensivo del color, que supera el 80% de los casos. En lo que se refiere al tamaño, se percibe un claro aumento respecto a la anterior versión, con un destacable 3% de infografías a media página o más. Como es lógico, la mayoría de infografías son pequeñas (72% menores a un octavo de página), pues explican, sobre todo, datos estadísticos. Una de las páginas donde mejor se puede apreciar la importancia que se da a la infografía es la última de Vivir, donde se encuentra la información meteorológica, ilustrada con abundantes y grandes mapas.

Para *Público*, vale repetir lo que ya hemos mencionado en el apartado de Fotografía, aunque el tamaño medio de las infografías es algo mayor que en *La Vanguardia*, pues el 67% de estas imágenes generadas por ordenador son menores al octavo de página, y, excepcionalmente, llegamos a encontrar alguna de página entera.

Portadas



Portadas de *Público* y *La Vanguardia* del viernes 5 de octubre de 2007.

Lo que más destaca en la nueva portada de *La Vanguardia* es el friso de color que se ha situado debajo de la cabecera, y en el cual se emplazan titulares de noticias de desarrollo propio. El friso es verde los lunes, con titulares de deporte, azul de martes a viernes, y amarillo los fines de semana. La cabecera se mantiene igual que la que se introdujo en 1989: letras blancas sobre pastilla azul, aunque se ha modificado el interletraje para que “cupiera” en un ancho de página más reducido. Igual que hasta ahora, una foto domina la portada, y aparecen otras más pequeñas que ilustran otras noticias. No siempre coincide la fotografía mayor con el titular de primer orden.

En *La Contra*, el cambio es más notable: se ha reducido sensiblemente la fotografía, los datos biográficos han subido hasta la parte superior de la imagen y se escriben sobre una pastilla azul, la columna anaranjada se ha transformado en verde y se ha desplazado hacia la izquierda, y el titular se ha hecho más grande y más estrecho.

Público sorprende a los lectores con una doble portada: la frontal y la posterior, que se dedica a los deportes. En la primera hay una noticia central dominante, que puede llevar o no fotografía (en algún caso sólo se escribe titular y entradilla sobre una pastilla de color), con una franja para breves sobre la cabecera y otra al pie. En estos dos frisos podemos encontrar pequeñas fotografías acompañando a los titulares. En la portada de deportes, hay una noticia (o información, más que noticia propiamente dicha) que ocupa casi toda la página, quedando sólo un pequeño espacio en la parte superior para otros titulares más pequeños y para una tira cómica.

La cabecera, de color burdeos sobre blanco, está en caja baja con mayúscula inicial, y se acompaña de un logo muy artístico, creación del pintor Miquel Barceló.

APROXIMACIÓN AL CAMBIO DE *EL PAÍS*

Para completar este estudio, se ha decidido apuntar algunos de los cambios que realizó, posteriormente a *La Vanguardia* y *Público*, el diario *El País*.

En una línea parecida a la emprendida por *La Vanguardia*, *El País* apostó por ofrecer sus contenidos de modo más visual, con imágenes a mayor tamaño, mejor uso de los blancos en aras de la claridad de la exposición, llamadas a páginas web, uso intensivo del color y un ligero cambio de la tipografía, que significó el aban-

dono de la Times Roman por la Majerit (creación del tipógrafo portugués Mario Feliciano). Esta serie de cambios fue orquestada por los diseñadores británicos Terry Watson y Ally Palmer.²⁰

Quizá los dos cambios que más tinta han hecho correr han sido la acentuación en la cabecera y la reordenación de las secciones. Respecto a lo primero, este signo gráfico se ha introducido “para que su grafía no entre en contradicción con las normas ortográficas que se aplican en el resto del periódico”²¹ y se ha hecho en color, para seguir manteniendo la cabecera negra sobre fondo blanco que ha caracterizado a este rotativo desde su nacimiento. En cuanto al nuevo orden de secciones, como ya hemos indicado, se ha alejado un poco más del criterio que sigue *La Vanguardia* para acercarse al que hemos estudiado en *Público*. Quizá menos visible, pero muy significativo, es el cambio del lema que aparece debajo de la cabecera: *El País* dejó de ser “El diario independiente de la mañana” para convertirse en “El periódico global en español”.

CONCLUSIONES

134

Aunque los responsables de *La Vanguardia* (y la campaña que han impulsado) se han esforzado por transmitir la sensación de que se trata de una modificación menor, la realidad es que, desde el punto de vista estético, se trata de un cambio con muchos matices. En este sentido, la profusión en el uso del color y las innovaciones en la portada y, sobre todo, en *La Contra* hacen que el cambio sea mucho más visible. Es cierto que el hecho de mantener la cabecera con tanto peso de color, sigue dando al periódico una sensación de solidez y de tradición, que permite que el lector veterano se siga sintiendo cómodo, mientras que los estudiados cambios del interior hacen que sus páginas sean fáciles de abordar para el consumidor no acostumbrado.

Paralelamente, las modificaciones en la tecnología de impresión han permitido solucionar algunas carencias que se habían detectado hacía tiempo (la debilidad de la infografía, por ejemplo),

²⁰ “EL PAÍS cambia con sus lectores”. *El País* (14 octubre 2007). [En línea] <http://www.elpais.com/articulo/reportajes/PAiS/cambia/lectores/elpepusocdmg/20071014elpdmgprep_1/Tes> [Consulta: 27 octubre 2007].

²¹ “EL PAÍS pone el acento a partir del día 21”. *El País* (10 octubre 2007). [En línea] <<http://www.elpais.com/articulo/sociedad/PAiS/pone/acento/partir/dia/21/elpepusoc/20071010elpepusoc5/Tes>> [Consulta: 27 octubre 2007].

así como ponerse al frente y marcar estilo en la estética de la prensa española.

El novel *Público* ha hecho bandera de la simpleza de su maqueta, aunque ya hemos visto que, en realidad, esta sencillez es más aparente que real, pues cada noticia está tratada con diferentes elementos (infografía, noticia pura y dura, interpretación, opinión, despieces varios, etc.). Lo que sí han conseguido es ofrecer una imagen de ligereza, apoyada por el hecho de no tener muchas páginas (en comparación con otros periódicos de pago) y de costar la mitad que los otros generalistas.

Que la opción por el cambio y modernización, que adoptó *La Vanguardia*, es necesaria para la supervivencia de la prensa escrita lo refuerza el hecho de que *El País* siguiera los pasos del rotativo catalán y fuera el siguiente en realizar cambios. Si el rumbo que han emprendido es válido en la sociedad de consumo actual o, por el contrario, el modelo de *Público*, más barato, más breve y con información más fragmentada, es el que va a atraer, convencer y fidelizar a los lectores, habrá que verlo en los próximos años.

BIBLIOGRAFÍA

- ALBERDI EZPELETA, A.; ARMENTIA VIZUETE, J.I.; CAMINOS MARCET, J.M.; MARÍN MURILLO, F. "La remodelación de *El Periódico de Catalunya*: hacia el modelo de prensa de servicios". *Ámbitos Revista Andaluza de Comunicación*. Universidad de Sevilla (2002-2003), núm. 9-10.
- ALBERDI EZPELETA, A.; ARMENTIA VIZUETE, J.I.; CAMINOS MARCET, J.M.; MARÍN MURILLO, F. "El rediseño de *El Correo* como ejemplo de la consolidación de la prensa de servicio", en *Zer*. Revista de Estudios de Comunicación/Komunikazio ikasketen aldizkaria. Bilbao: Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación, Universidad del País Vasco (2002), núm. 12.
- ARAGUÁS, N. "El canvi tranquil de *La Vanguardia*". Barcelona: Comunicació 21.com (2007). [En línea] <<http://www.comunicacio21.com/reportatge.asp?id=7939>> [Consulta: 4 octubre 2007].
- BERELSON, B. *Análisis de contenido*. Madrid: Akal/universitaria, 1986.
- BERELSON, B. *Content Analysis in Communications Research*. New York: Free Press, 1952.
- BLÁZQUEZ, P. "España lidera el 'boom' de la prensa gratuita". *Capital*. [Madrid] (noviembre 2007), núm. 87.
- CASANUEVA, M. "El diario *Público* nace sin editoriales". *El Mundo* (20 septiembre 2007). [En línea] <<http://www.elmundo.es/elmundo/2007/09/20/comunicacion/1190308120.html>> [Consulta: 4 octubre 2007].
- "EL PAÍS cambia con sus lectores" *El País* (14 octubre 2007). [En línea] <http://www.elpais.com/articulo/reportajes/PAIS/cambia/lectores/elpepusocdmg/20071014elpdmgrep_1/Tes> [Consulta: 27 octubre 2007].
- "EL PAÍS pone el acento a partir del día 21" *El País* (10 octubre 2007). [En línea] http://www.elpais.com/articulo/sociedad/PAIS/pone/acento/partir/dia/21/elpopusoc/20071010elpepusoc_5/Tes [Consulta: 27 octubre 2007].
- HOLSTI, O.R. *Content Analysis for the Social Sciences and Humanities*. Massachusetts: Addison-Wesley, 1969.
- KRIPPENDORFF, K. *Metodología del análisis de contenido*. Teoría y práctica. Barcelona: Paidós Comunicación, 1990.
- LÓPEZ, P. "Público sale a la luz" (26 septiembre 2007). [En línea] <http://www.sinfuturoysinunduro.worldpress.com/ca>

tegoría/medios-de-comunicación/ [Consulta: 4 octubre 2007].

LÓPEZ, X. "Diarios locales: muchos cambios y poco periodismo". *Doxa Comunicación*. Revista interdisciplinar de estudios de comunicación y ciencias sociales. Ma-

drid: Facultad de Humanidades y Ciencias de la Comunicación, Universidad San Pablo-CEU (2006), núm. 4.

SABÉS, F. "Crece la prensa gratuita". *Chasqui*. [Quito] (septiembre 2006), núm. 95.