

La morfología de El País: una estrategia de comunicación

Marie-Christine Moreau
PILAR
Université Paris 12 Val de Marne

GÉRARD IMBERT escribía en 1986, « 10 años después de su creación el diario El País es ya historia »¹. En 2009, 33 años después de su lanzamiento sigue siéndolo. Ha superado los baches que conocieron numerosas nuevas publicaciones que empezaron su edición en los primeros años de la transición. Eso gracias a la solidez de sus bases financieras y a su contenido editorial que se comprometía por el cambio democrático. Pero su éxito se debe también a su morfología. Ya en los años que precedieron la publicación, se destacaban la preocupación por un modelo de periódico en el que fondo y forma estarían en perfecta adecuación así como la búsqueda de la sintonización con el público al que se dirige. Por eso el equipo dirigente desde la fundación privilegió una estrategia de comunicación asentada en el concepto de modernidad. La reflexión en torno a la paginación, el formato, el tipo de caracteres siempre fue primordial, como lo atestiguan las numerosas discusiones y el esmerado cuidado con que se eligió la primera morfología de El País y las siguientes. Fue concebida como el primer modo de comunicación directa e inmediata con el nuevo y futuro lector y las remodelaciones posteriores lo confirman.

¹. Gérard Imbert y José Vidal Beneyto (coord.), El País o la referencia dominante, Barcelona, Editorial Mitre, 1986, pág. 25.

Para mayor claridad, nos fijaremos en tres momentos. Se trata de la primera publicación del 4 de mayo de 1976; el segundo periodo analizado cubre veinte años de evolución y el tercero corresponde al gran rediseño del 21 de octubre de 2007.

Valiéndonos de la metodología de Maurice Mouillaud y Jean-François Tétu expuesta en *Le journal quotidien*², que siguen las huellas de Jacques Kayser³ y las de la semiología gráfica de Jacques Bertin⁴, escogeremos como items el formato, la tipografía, la paginación –uso de las fotos, relación entre contenido escrito y visual–, la presencia del color, la distribución de las secciones, sin olvidar el número de páginas y la facilidad o comodidad de lectura.

El País del 4 de mayo de 1976 (Ilustración I)

El primer número de *El País* se publicó en un clima de gran expectación debido a las numerosas trabas que durante más de cuatro años había puesto la administración franquista para impedir su publicación. El fundador, José Ortega Spottorno, hijo del filósofo José Ortega y Gasset tenía como objetivo «contribuir al cambio político, a la formación de una España europea, más culta y realmente libre, en la que se superaran los apasionamientos y las incomprendimientos que malograron nuestra historia contemporánea»⁵. *El País* fue ideado como un diario de calidad, influyente, culto y serio. Tenía como modelos *El Sol*, *Le Monde* y otros grandes periódicos occidentales que Juan Luis Cebrián, el primer director, había visitado en la larga y forzada espera de autorización de publicación para dotar el nuevo periódico de la mejor tecnología de imprenta e impresión. En el prototipo del 31 de marzo de 1976 la preocupación por la forma y el diseño vinculados al fondo es obvia: «*El País* saldrá a la calle con el claro intento de recuperar la tradición de la gran prensa liberal española y ofrecer al lector un periódico a la altura de los tiempos»⁶.

2. Maurice Mouillaud, Jean-François Tétu, *Le journal quotidien*, Lyon, Presses Universitaires de Lyon, 1989.

3. Jacques Kayser, *Le quotidien français*, Paris, Armand Colin, 1962.

4. Jacques Bertin, *Le graphique et le traitement graphique de l'information*, Paris, Flammarion, 1977.

5. José Ortega Spottorno, «Por la cultura y la libertad de expresión», *El País*, 9-VI-1976, pág. 7.

6. «Nace un periódico», *El País*, 31-III-1976, pág. 1. Este número 0 se conserva en los archivos de *El País*.

La morfología de El País : una estrategia de comunicación



Ilustración 1 : Portada, El País, 04-V-1976.

La maqueta original fue realizada por Reinhard Gäde, diseñador alemán formado en la escuela Bauhaus, en colaboración con Julio Alonso, primer responsable de Confección de El País bajo las órdenes de Juan Luis Cebrián. Decidieron rechazar el empleo del formato sábana aunque en el mundo anglosajón era el de la prensa seria, optando por el tabloide. Uno de los aciertos de El País fue haber asociado el formato tabloide sinónimo en otros países de prensa sensacionalista con un contenido serio. Salió con unas dimensiones de 29,5 por 41,1 cm. El formato sábana es de dimensiones mayores (37x60 cm) y el formato denominado « estándar » en España era de 36,6 por 51,5 cm.

En su libro *Diseño de periódicos. Sistema y método*, Gäde explica que el diseño periodístico, aparecido en los años 60-70, forma parte del proceso de comunicación facilitando la transmisión del mensaje a través de medios visuales :

En el diseño de un periódico si el texto expresa, en cierto modo, la razón de un periódico y las imágenes reflejan su alma, el diseño gráfico representa, en este sentido metafórico, nada menos que el cuerpo físico de ambos⁷.

Cuando hasta esas décadas se colocaban los textos y las imágenes sin ningún tipo de jerarquía, el equipo dirigente y Gäde privilegiaron el rigor de la forma, la jerarquización y la claridad en un diseño innovador que expresaba visualmente el cambio, el rigor y la modernidad, anunciados en el proyecto editorial.

En la portada del 4 de mayo de 1976, se destaca el nombre EL PAIS, con su grafismo original –unión de la a y la i por la base y omisión de la tilde–, destinado a reforzar el efecto óptico que se producía al mirar la cabecera desde lejos. Era un término menos connotado que nación, pueblo y por supuesto patria y fue escogido sin referencia explícita al primer diario El País⁸. La mancheta fue creada por el mismo Reinhard Gäde. La leyenda en versales «diario independiente de la mañana» se incluyó por deseo de Juan Luis Cebrián y está separada del texto de la primera página por una doble media caña⁹.

La información principal ocupa el ángulo superior izquierdo y va titulada a tres columnas, lo que será una constante. Sólo cuando el tema es de gran importancia alcanza las cuatro columnas y muy excepcionalmente puede llegar a las cinco, lo que ocurrió por ejemplo el día del golpe del 23 de febrero de 1981, de la declaración de guerra en Irak el 17 de enero de 1991, de los atentados del 11 de septiembre de 2001 en Nueva York y del 11 de marzo de 2004 en Madrid y para un evento más feliz, la boda de Felipe y Letizia el 23 de mayo de 2004. Se evitan los grandes titulares propios de la prensa sencionalista y la tipografía presenta una gran homogeneidad.

7. Reinhard Gäde, *Diseño de periódicos: sistema y método*, Barcelona, Editorial Gustavo Gili, 2002.

8. Cfr. María Cruz Seoane y Susana Sueiro, «Un nombre acertado», *Una historia de El País y del Grupo PRISA*, Barcelona, Plaza y Janés, 2004, pág. 20-22.

9. Para el análisis de la tipografía, de la paginación y de la infografía, nos referimos a las obras siguientes: José A. Martín Aguado, *José Ignacio Armentia Vizuetete*, Tecnología de la información escrita, Madrid, Editorial Síntesis, 1995.

André Gürtler, *Historia del periódico y su evolución tipográfica*, Valencia, Campgràfic, 2005.

José Luis Valero Sancho, *La Infografía: Técnicas, análisis y usos periodísticos*, Barcelona, Universitat Autònoma de Barcelona, 2001.

Los titulares de la portada van alineados a la izquierda y compuestos en caja baja. Se emplea la Times New Roman Negra; esta familia de letras se mantiene casi en exclusiva, en las páginas interiores, salvo para « Deportes », lo que será ampliamente imitado por el resto de los diarios. En los titulares de « Opinión » se impone la cursiva. En la portada al igual que sucede en las páginas interiores, la información principal consta de antetítulo y entradilla. En éste se emplea la Times negra del cuerpo de 10.

La primera página recoge pocas noticias, lo que le confiere claridad y rigor. El sumario orienta al lector hacia el contenido de las páginas interiores, facilitando el acceso a la información que busca. En aquel primer número, hay una única foto, de tamaño bastante reducido, del entonces ministro de Asuntos Exteriores, José María de Areilza. De modo general, la norma es que éstas no interrumpan los textos o los títulos. En cuanto a la publicidad está claramente diferenciada por un recuadro publicitario de 97 por 77 milímetros¹⁰.

Esta portada, con su diseño sobrio y mucha letra, refrendaba gráficamente el lema de la campaña de salida: « El País es para ponerse a pensar ».

La distribución de las secciones era la siguiente: « Internacional », « Opinión », « España », « Sociedad », « Cultura », « Espectáculos », « Agenda », « Deportes », « Economía » y « Trabajo ». La contraportada incluye la columna de un colaborador, la tira (de Peridis) y por lo general un reportaje así como la publicidad. Esta disposición siguió idéntica hasta el mes de octubre de 2007.

En cambio el número de páginas aumentó en el primer período de El País pasando de 44 páginas para el primer número a una media de 64 páginas en semana a principios de los 80 y mucho más los domingos para dar cabida a la publicidad. La demanda de inserción publicitaria fue creciendo con el éxito del periódico cuya difusión media pasó en semana de 128.000 ejemplares en 1977 a 296.000 en 1982 y los domingos de 144.000 a 471.000.

El número de páginas fue aumentando también para dar cabida a los suplementos. El País Semanal comenzó a publicarse el 3 de octubre de 1976 y, en abril de 1977, adquirió formato de revista para facilitar la lectura. En 1979, se crearon otros suplementos: Artes y Libros

¹⁰. Las normas de obligado cumplimiento están recopiladas en el Libro de estilo, cuya primera edición data de 1977. Nuestra obra de referencia es: El País, Libro de estilo, Madrid, Ediciones El País, 1990.

(ambos se fundieron en Babelia en 1991). El siguiente en ver la luz fue Educación, el 25 de mayo de 1982.

En resumidas cuentas, en aquel primer número predomina el texto sobre el elemento gráfico, una información clara, seria (los titulares), rigurosa (la disposición interna de las secciones seguirá siempre el mismo orden), jerarquizada. Se renuncia al color en las páginas del diario, como impropio de un periódico serio, y esto por mucho tiempo (hasta 1998), reservándolo para El País Semanal.

Claridad y homogeneidad fueron las características que se buscaron no sólo para la tipografía, sino también para la paginación, la distribución de las secciones con el fin de posibilitar una fácil lectura.

Para Juan Luis Cebrián, la comodidad de lectura así como el rigor y la coherencia interna fueron las principales pautas que marcaron la selección de la tipografía y del diseño de El País, con el claro propósito de diferenciarlo de la prensa española tradicional de la época y de hacer de él un periódico atractivo no sólo por su contenido sino también por su forma. Los criterios que rigieron dicha selección vienen explicitados en su libro *La prensa y la calle*, en particular en el capítulo titulado «El valor de la imagen»: «La palabra impresa es también una imagen símbolo, un diseño gráfico ella misma y el periódico [...] un objeto global con una visualización propia, que no sólo se lee línea a línea sino que se ve en su conjunto»¹¹.

Haciendo hincapié en el rechazo del formato sábana por la sociedad española desde que ABC adoptara precursoramente el tabloide y en la convicción que tiene el lector medio de que un diario de ese tipo es más cómodo de leer, recalca que lo que ofrecía ABC era una comodidad de manejo, no de lectura.

Juan Luis Cebrián así como su equipo diferenciaban la primera de la segunda y apostaban por una nueva morfología en que la comodidad de lectura se traduciría por una economía de tiempo y de esfuerzo visual, lo que se relaciona directamente con la tipografía y la coherencia interna. Lo que cuenta es que el lector pueda recorrer en menos tiempo más cantidad de información y se oriente fácilmente por el periódico sin tener que buscar con dificultad lo que más le interesa. Sin embargo, eso no significa que se desentendiera de la comodidad de manejo del periódico como lo evidencian las ediciones bajo forma

¹¹. Juan Luis Cebrián, *La prensa y la calle*, Madrid, Editorial Nuestra Cultura, 1980, pág.^s 15-31.

de cuadernillos o separata que se lanzaron a partir de mediados de los 80.

La morfología rigurosa del nuevo periódico así como su diseño moderno, claramente diferenciado del de otras publicaciones diarias, traducen una estrategia de comunicación destinada a atraer a un nuevo tipo de público: prefiguran el rigor y la modernidad del rigor del contenido, siendo el sumario con la exposición de los temas tratados la prueba de que lo serían « sin tapujos, con luz y taquígrafos », corroborando el subtítulo « diario independiente de la mañana ».

El nombre El País fue un acierto y el propio diario recurrió varias veces a la polisemia del nombre; son de citar « El País que queremos », primera tribuna libre firmada por Juan Luis Cebrián el 4 de mayo de 1976, y « El País con la Constitución », editorial del 24 de febrero de 1981. Con este nombre y su morfología, el periódico se da como espacio abierto de información y comunicación sobre El País en su integralidad, a destinación de El País entero y abierto a él, sin exclusión o censura de ningún tipo, promoviendo un espacio de convivencia que sintoniza con su propuesta editorial de contribuir a la edificación de una nueva sociedad en clara ruptura con el pasado.

La lectura de El País se volvió la seña de identidad de todos los progresistas. Manuel Vicent con motivo del vigésimo aniversario del periódico escribe

Los progresistas llevaban El País bajo el brazo. Era un guiño ideológico, una señal para reconocer a los tuyos al pie del quiosco, en las cafeterías, en el autobús.... En aquel momento los jóvenes rebeldes llevaban El País hasta los lugares de batalla. El periódico era arrollado junto con sus lectores cuando los caballos de la policía irrumpían en las cafeterías de Moncloa persiguiendo a los manifestantes¹².

La evolución de la morfología entre 1985 y 2005

Desde mediados de los 80 hasta 2005, la morfología de El País evolucionó de modo progresivo. Las decisiones siempre tuvieron como principal objetivo la búsqueda de la sintonía con el lector, destinada a promover y luego a afianzar el éxito editorial del periódico. El análisis de dichos cambios remite a la estrategia marketing del grupo PRISA, puesto que el éxito del periódico, por los ingresos

¹². Manuel Vicent, « Daguerrotipo de 20 años », El País, edición especial 20 años, 4-V-1996.

publicitarios que generó, fue el motor del desarrollo interno del grupo¹³. Recordemos que la difusión media diaria en semana que era de 296.000 ejemplares en 1982 pasó a 348.000 en 1985, 395.000 en 1991 para alcanzar 420.000 en 1995 y 435.000 en 1999, nivel en el que se mantendrá a continuación, en un contexto de fuerte competencia de la prensa digital y de los gratuitos a partir de 2001. Los domingos pasó de 471.000 en 1982 a 583.000 en 1985, para alcanzar más de un millón de ejemplares en 1991, cifra que se mantendrá estable hasta 1996 para bajar después y situarse en 720.000 ejemplares en 1999¹⁴.

La evolución de la morfología a mediados de los 80

Se caracteriza por un aumento del número de páginas para dar cabida a nuevas ediciones y a nuevas áreas informativas. Se trata de captar a nuevos lectores, acercándose a cada uno de ellos en su singularidad, ofreciéndole el periódico que quiere, que espera.

En 1982 empieza la edición de Barcelona mientras se amplían las áreas informativas dedicadas a temas específicos. Octubre de 1985 marca un hito importante con el inicio de la publicación de Futuro dedicado a ciencias salud y tecnología, En Cartel que trata de artes y espectáculos, Negocios y Domingo. A partir del 14 de octubre de 1985 el diario editaba un suplemento cada día de la semana: los lunes Deportes, los martes Educación, los miércoles Futuro, los jueves Libros, los viernes En Cartel, los sábados Negocios y los domingos la revista El País Semanal y el cuadernillo Domingo. Negocios pasaría luego a los domingos editado en papel salmón¹⁵.

Interpretamos esa ampliación de la oferta como una estrategia de comunicación destinada a fidelizar al lector en un contexto de competencia cada vez más fuerte de la televisión y de preparación a la futura competencia de los grupos de prensa europeos después del ingreso de España en la CEE. Comprando El País el lector tiene a su alcance una multitud de periódicos.

13. Marie-Christine Moreau, « L'évolution des moyens de communication espagnols. Un exemple significatif: la société PRISA », Notre fin de siècle, Hispanística XX, n°13, Dijon, Centre d'Études et de Recherches Hispaniques du XX^e siècle, 1996, pág.^s 413-426.

14. Datos recopilados de la OJD (<http://www.ojd.es>), de las Memorias anuales del grupo PRISA y del libro de Bernardo Díaz Nosty, Informe anual de la comunicación 2000-2001, Madrid, Ediciones Zeta.

15. « El periódico de los 90 », El País, número extra, 4-V-1990, pág.^s 16-17. Libros se publicó después los domingos y se insertó los jueves Temas de nuestra época.

A partir de los 90, frente a nuevos hábitos de lectura que se concentran cada vez más los fines de semana, El País tendrá que rectificar su oferta de un suplemento cada día y empezar a concentrar su oferta los fines de semana. El 19 de octubre de 1991 se inició la publicación los sábados de Babelia que incorporaba los tres suplementos anteriormente dedicados a la cultura; en febrero de 1991 El País Semanal y Estilo fusionaron y se transformaron en una nueva revista de mayor tamaño y mejor calidad¹⁶.

El País de 1990 a 2001 : ediciones diferenciadas, suplementos y cuadernillos

A partir de 1990, El País se halla confrontado a una competición múltiple: la aparición de tres nuevos diarios El Independiente (mayo de 1989), El Mundo del siglo XXI (octubre de 1989), El Sol (mayo de 1990), así como a la progresión fuerte de ABC. Si bien El Sol y El Independiente dejaron de editarse en 1991, El Mundo conoció un éxito inmediato mientras la televisión captaba cada vez más público y publicidad.

Para afrontar estos nuevos retos, El País apostó por una estrategia de comunicación basada en la búsqueda de una mejor sintonización con sus lectores. Ésta se tradujo en la creación de nuevos suplementos que hicieron crecer el número de páginas así como por la de ediciones diferenciadas que pronto se publicaron bajo formas de cuadernillos.

Para corresponder mejor a lo que esperaba la nueva generación nacida desde 1976, El País lanza en octubre de 1993, los viernes, el suplemento Tentaciones dedicado a un público joven y al ocio. Por otra parte, consciente del interés creciente de sus lectores tanto por la información y la cultura europea y mundial como por lo local en el sentido amplio de la palabra, desarrolla colaboraciones con otros grandes periódicos extranjeros¹⁷ e inaugura nuevas ediciones regionales. En 1990, empiezan las de la Comunidad Valenciana y de Andalucía y, en 1997, la de El País Vasco. Para facilitar la lectura y el manejo del periódico, se publican pronto bajo forma de cuadernillos centrales. En 1993, sale el de Madrid, seguido por los de Cataluña, Comunidad Valenciana y Andalucía en 1995.

¹⁶. « El País lanza nuevos productos en color », El País, 17-II-1991, pág. 24.

¹⁷. Se trata de Liber, World Media Network; actualmente con The New York Times elabora un suplemento en español con contenidos exclusivos del rotativo norteamericano, publicado bajo forma de cuadernillo los jueves.

Con la presentación en cuadernillos o suplementos, se le brinda al lector la posibilidad de confeccionarse su propio periódico, lo que es una estrategia de comunicación innovadora, mucho antes de la era de los medios « individualizados » ya disponibles en nuestros portátiles o móviles.

La introducción del color y de la infografía

Aunque a principios de la década de los 90 numerosos diarios comienzan ya a incluir fotos en color, El País sólo introdujo el color a partir del 25 de septiembre de 1998 y únicamente en la primera y en la última página de la edición de los domingos. Para explicar el cambio escribe:

no es consecuencia de una mera adaptación estética sino que responde al deseo de El País de continuar en su línea de necesaria y permanente adecuación del periódico a las nuevas tendencias de la sociedad, sin perder por ello sus señas de identidad de rigor y periodismo de calidad¹⁸.

Se lanzan el mismo día dos suplementos en color El Viajero y El Espectador. A éstos se suman Ciberp@is con temas de informática y multimedia en 1998 y, en el año 2000, Propiedades. Estos suplementos que se dirigen a un nuevo tipo de lectores se caracterizan por una modernización del diseño en que destacan la importancia de las fotografías, el color y la infografía. Guiado por la misma estrategia de comunicación, se modifica el de El País Semanal que se vuelve EP[S] en 1999.

No cabe duda de que la competencia de El Mundo del siglo XXI que se publicó a partir del 23 de octubre de 1989 desempeñó un gran papel en la evolución de la morfología de El País como en la de otros grandes periódicos españoles. Presentó desde sus orígenes un diseño innovador –pronto imitado por El Diario Vasco, La Voz de Galicia, As– en el que se otorga una gran importancia a las técnicas infográficas y al concepto de « periodismo visual » para citar las palabras de su director Pedro J. Ramírez¹⁹.

18. « El País pone color al domingo », El País, 25-IX-1998, pág. 41.

19. Por su diseño innovador El Mundo del siglo XXI obtuvo en 1991 nueve galardones de la SDN (Society of Newspaper Design), organismo internacional dirigido a potenciar el diseño periodístico. El responsable del departamento de infografía era Mario Tascón, una de las personas más premiadas internacionalmente. Fue precisamente

La morfología de El País: una estrategia de comunicación

En el año 2001, para el vigésimo quinto aniversario de El País se inaugura la inclusión del color en la primera y última página todos los días de la semana, así como la remodelación de los suplementos. Citaremos como ejemplo Domingo cuyo diseño se moderniza y se edita íntegramente en color mientras la publicación de El Viajero se desplaza al sábado, en forma de cuadernillo, confirmando la evolución hacia un formato «arrevistado». Se añadirán luego suplementos mensuales como Motor en 2006, Tierra, Salud a partir de 2007.

Al valorar y cotejar los cambios introducidos en la morfología de El País, es obvio que no se pueden desvincular los cambios externos de los de los contenidos; forman un todo ya que la estrategia de comunicación es interesar al lector ofreciéndole una propuesta atractiva, y atractiva también en su relación calidad precio, en un contexto de fuerte competencia a partir del año 2001 de la prensa digital y de los gratuitos.

Ya no se trata de ofrecer sólo una información seria; tiene que ser amena y orientarse hacia los nuevos hábitos de la sociedad: entretenimiento, ocio, viajes, Internet.

Al respecto les Etats Généraux de la Presse convocados en Francia, en noviembre de 2008, con la misión de explorar posibles soluciones para sacar la prensa francesa de sus grandes dificultades, subrayaban que:

Cuando la rentabilidad de muchos periódicos europeos radica en sus ediciones del fin de semana, Francia, de modo incomprensible, se ha mantenido fuera de este movimiento con excepción de Robert Hersant y de su Figaro Magazine de modo que hoy Le Monde y Libération venden los fines de semana entre un 20 y un 30% menos que en semana y la publicidad huye de estas ediciones para volcarse en semanarios como Le Nouvel Observateur, L'Express o Le Point.

Los especialistas destacaban como modelo El País que había sabido adaptarse a las dos evoluciones fundamentales del lectorado: la revolución silenciosa del tiempo de lectura de prensa diaria que se concentra cada vez más los fines de semana y el tipo de prensa apreciado ahora²⁰.

a él a quien acudió El País para desarrollar El País digital y la infografía, lo que le permitió obtener en el año 2001 importantes galardones gracias al impulso dado a esta sección.

20. Bertrand Pecquerie, « Presse quotidienne française: "L'Homme malade de l'Europe" », Regards sur l'actualité: La presse après les États généraux, n°350, Paris, La Documentation Française, avril 2009, pág. 25.

Entre el 2001 y 2006 se agravó la crisis de la prensa escrita de pago a causa de la fuerte competencia de los gratuitos. En 2007, mientras la difusión diaria de la primera se situaba en 4.150.000, la de los gratuitos la superaba con 4.556.000 ejemplares²¹. En diciembre de 2005, según los estudios de audiencia de EGM, uno de ellos, 20 Minutos se situaba en cabeza de todos los diarios impresos y las cuatro grandes cabeceras gratuitas (20 Minutos, Metro Directo, Qué, ADN) sumaban 7 millones de lectores²².

Para guardar su liderazgo, El País decidió llevar a bien una gran renovación estilística. Son de recordar las palabras de Gäde:

La actitud habitual de una persona ante una publicación cuyo contenido le parece a priori interesante pasa por estas tres fases: hojear, detenerse ante un determinado texto e iniciar su lectura. En consecuencia, llamar la atención y estimular la curiosidad, a la vez que se facilita la orientación y el proceso de lectura, son los elementos fundamentales del diseño gráfico en su función de mediador entre Redacción y lector.

El gran rediseño del 21 de octubre de 2007 (Ilustración 2)

Radicales fueron los cambios introducidos en la morfología de El País a partir de aquella fecha por lo que se refiere a la tipografía, el diseño, el lema, la disposición interna de las secciones, el uso del color... Simbolizan también una nueva forma de hacer periodismo, de contar los hechos²³, en fin de comunicar.

El Comité para el cambio fue nombrado por el director Javier Moreno en febrero de 2007. Analizó el periódico, recogió opiniones y acudió a un equipo de diseñadores escoceses, Terry Watson y Ally Palmer, que ya habían remodelado diferentes periódicos en Europa entre los cuales Le Monde en 2005. El portugués Mario Feliciano fue encargado de la tipografía²⁴. Trabajaron con los profesionales de

21. World Press Trends 2008 (www.wan-press.org) rapport annuel de l'Association mondiale des journaux.

22. María Cruz Seoane, María Dolores Saiz, Cuatro siglos de periodismo en España, Madrid, Alianza Editorial, 2007, pág. 313.

23. « El País será el periódico global en español », El País, 9-X-2007, pág. 36.

24. <http://www.palmerwatson.com>

<http://www.planete-typographie.com/infos/typo/palmerwatson.html>

<http://www.felicianotypefoundry.com>

http://new.myfonts.com/person/Mario_Feliciano

La morfología de El País : una estrategia de comunicación



Ilustración 2 : Portada, El País, 21-X-2007.

Homenaje a Jean-Michel Desvois

119

El País para mantener las líneas básicas introduciendo presentaciones más atractivas con una mayor variedad de formatos y más espacio para la información gráfica e infográfica.

Oscar Mariné fue el responsable de la remodelación de El País Semanal y de los suplementos Domingo y Babelia.

Una nueva tipografía original, de diseño exclusivo, llamada Majerit sustituyó la clásica Times New Roman, empleada durante 31 años. Se trata de un tipo de letra más ancho, más adecuado a las nuevas tecnologías (no hay que olvidar que El País realizó una serie de reformas que afectaron tanto a su edición impresa como la en línea), al paso del blanco y negro al color, al tipo de papel y a la tinta que hoy se utilizan. Creada por Mario Feliciano, fue saludada «como un tipo de letra del nuevo siglo, acorde con los nuevos tiempos, que permite una lectura más fácil y más rápida»²⁵.

Si nos fijamos en la portada del 21 octubre 2007, cabe destacar que el nombre de El País incorpora ahora una tilde de color azul y sobre todo que la cabecera inaugura un nuevo lema: El periódico global en español. El logotipo El País.com se sitúa a la izquierda y es más visible por su tamaño en sintonía con la estrategia del grupo de prensa.

El sumario ocupa la parte superior y se extiende sobre las cinco columnas como la fotografía, en la misma disposición horizontal. Los artículos con títulos de diferentes cuerpos y extensión (cuatro, tres o una columna), se desarrollan en páginas interiores. En la semana siguiente, las fotos ocupan una disposición vertical sobre dos columnas. De modo general se nota una gran variedad en la tipografía, en la disposición de las fotos y de los artículos. La diversidad y el movimiento han sustituido totalmente el rigor y la uniformidad del primer periódico. La observación de la última página confirma esta constatación puesto que cambia según se trata de la edición dominical o semanal.

La columna permanece en su disposición vertical sólo los domingos; los otros días, encabeza la contraportada ocupando el espacio de modo horizontal, por lo cual se vuelve menos rígida, menos hierática. Refuerza esta impresión la introducción de una pequeña foto de identidad del autor sonriendo, que teje un vínculo más directo con el lector, invitándole al diálogo. Debajo, se sitúa la entrevista. Lo que llama la atención es la presentación: una invitación a sentarse para

25. «Unos buenos tipos», El País Domingo, 14-X-2007, pág. 19.

un desayuno o un almuerzo con protagonistas de la actualidad, en un ambiente relajado, de convivialidad, como si se tratara de una cita para un encuentro.

Al hojear el periódico, se imponen las fotografías por su mayor relevancia y la omnipresencia del color, la nueva titulación así como la publicidad que ocupa repetidas veces páginas enteras. Pero el cambio más controvertido fue la disposición de las secciones y el rediseño total de las páginas de «Opinión». En éstas casi desaparecen las señas de identidad relegadas al pie de la página, como si el periódico se asignara un papel diferente, siendo lo más llamativo el que la sección de «Opinión» haya sido desplazada y postergada. «Internacional» sigue abriendo el periódico, en correlación con la apuesta de vocación global, pero inmediatamente después vienen «España», «Economía» y sólo en cuarto lugar «Opinión». Se inaugura una doble página «Vida&Artes», que encabeza «Sociedad», «Cultura» y la nueva sección «Tendencias» que precede «Gente», mientras «Pantallas» sustituye «Televisión/Radio». «Deportes» conserva la misma ubicación.

El dilema era captar a nuevos lectores sin defraudar al viejo lector. Ahora bien, muchos no reconocieron «su» periódico. Los viejos lectores, en su mayoría, no comprendieron por qué un diario de referencia como El País había desplazado la sección de «Opinión» hacia el interior –se situaba en página 38 el 21 de octubre–. Algunos incluso afirmaron que les costaba encontrarla, otros se quejaban de que ya no se diferenciaba claramente el editorial del artículo de opinión. Muchos preguntaban por la ausencia de Máximo, dada su presencia ininterrumpida durante 31 años. Por otra parte, la profusión de fotografías en color y el aumento de su tamaño se criticaba como la prueba de la banalización de los contenidos en aras de un mayor atractivo visual²⁶.

Sin embargo supo seducir a un público más joven que apreció el nuevo diseño, el color, el lenguaje gráfico e infográfico más contundente. La opinión general era que el periódico resultaba más dinámico, más moderno, más conectado con sus propias vidas y preocupaciones, que se leía con más placer.

La campaña de publicidad que anunciaba el rediseño estaba principalmente basada en el nuevo lema «El País el periódico global en

²⁶ José Miguel Larraya, Defensor del lector, «Comentarios sobre el cambio», El País, 25-XI-2007, pág. 39.

español» y en los vínculos entre la edición impresa y la en línea, promoviendo una doble estrategia de comunicación y marketing destinada al lector del periódico impreso para que se conectara más a la versión digital y dirigida también a los ciberlectores para estimular su curiosidad por el diario de papel. Remitía además a la voluntad empresarial de la sociedad PRISA de crear un gran grupo de comunicación en español y en particular en América Latina, siendo la base elpais.com y sus nuevos contenidos.

A lo largo del mes de octubre de 2007, se publicaron en El País fotografías sacadas del vídeo promocional rodado en la ciudad de Shanghai, escogida como «metáfora de la ciudad global contemporánea». Brindan la imagen de una sociedad joven, multiétnica, dinámica, confrontada al mundo en sus múltiples facetas y expuesta al flujo permanente y contradictorio de noticias, sueltas, desvinculadas, por enhebrar; oscuras, sin sentido, por aclarar²⁷.

Al pie de estas fotografías se destacan dos líneas: EL PAÍS. Querer comprender.

Conclusiones

El País que revolucionó el panorama de la prensa española cuando nació en 1976, convirtiéndose en muy poco tiempo en uno de los grandes periódicos internacionales de referencia, está confrontado a los mismos retos que los demás diarios de pago. Los permanentes cambios de morfología, y particularmente la gran renovación de 2007, deben permitirle guardar su liderazgo en España, en un contexto de fuerte competencia y de crisis, y potenciar el desarrollo del grupo PRISA en América Latina.

Siendo la morfología una estructura de comunicación, las estrategias que escogió le permitieron corresponder a lo que esperaba

27. Es lo que les sugiere la sucesión de palabras yuxtapuestas, en medio de las imágenes. He aquí el texto (dispuesto en el periódico en columna): la calle las caras la guerra la gente los sueños pendientes la lluvia los fuertes los trenes las casas los punks los modernos lo enfermo lo que parece caduco pero es eterno las fobias las novias las nuevas memorias las partes perdidas de la historia la gloria.China Internet marihuana Tijuana las curas el sueño los sin techo los dueños ventajas cuellos con joyas alhajas cielos miradas con rabia Arabia secretos famosos poetas austeros políticos versos literatura sinceros un niño que nace el sol la agonía lo escrito el futuro la vida las vidas. Texto de la doble página de publicidad, El País, 8-X-2007 pág.⁵ 8-9. (Ilustración 3).

el lector, al adaptarse o adelantarse a la evolución de sus hábitos y del entorno mediático. Por su dinamismo en la búsqueda de nuevas propuestas estéticas centradas en la apuesta por la modernidad, supo permanecer en sintonía con un público que se renueva permanentemente con los años.

En un mundo en que el periodista ha perdido el monopolio de la información y quizás hasta de la opinión merece particular atención el lema adoptado para anunciar el rediseño de 2007: «querer comprender». El País ya no se posiciona como el mentor, el que da que pensar sino como el que propone una ayuda al lector para orientarle en el aluvión de información al que puede acceder cada día directamente o que le llega bajo forma de un sinfín de mensajes breves, desconectados que amenazan con anegarle en su torbellino. Frente a jóvenes lectores independientes, celosos de su libertad, ya no quiere aparecer como el que impone una opinión o un esquema de explicación sino como el mediador entre esas informaciones y el que quiere comprender.

Por fin queremos poner de realce que, al diseñar y al anunciar la remodelación de su morfología, se valió de una estrategia de comunicación destinada a que el lector se sintiera miembro de una gran comunidad, joven, moderna, dinámica, abierta al mundo, deseosa de comprenderlo y encontrarlo, de modo que leer El País, comprar El País se volviera una nueva seña de identidad, igual que lo había sido en el año 1976.

Revistas

