

El rediseño de El Correo como ejemplo de la consolidación de la prensa de servicio

Por A. Alberdi, J.I. Armentia, J.M. Caminos y F. Marín Murillo

Aintzane Alberdi es una periodista especializada en temas de servicios. José Ignacio Armentia, José María Caminos y Flora Marín son profesores de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación de la Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea.

Artículo Resumen

Resumen: A lo largo de 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, fundamentalmente el informativo-interpretativo y las fórmulas híbridas "informativo-opinión" e "informativo-sensacionalista". El profundo rediseño –que han afectado a todos los aspectos del medio– protagonizado a lo largo del año 2000 por El Correo Español-El Pueblo Vasco, de Bilbao, puede ser tomados en consideración como claro exponentes del asentamiento del nuevo modelo de diario, tal y como se intenta demostrar en este trabajo. En dicho cambio se ha incrementado notablemente la presencia de los temas de servicios, que pasan de ocupar un 46,5% del espacio total a llenar, tras el rediseño, un 60,5% del mismo.

Abstract: Throughout the last decade of century XX the newspaper model of services has been consolidated in Spain with own characteristics, as much formal as relative to the contents, and differentiating with respect to the predominant models previously, fundamentally informative one and the hybrid formulas "information-opinion" and "informative-popular". The deep redesign suffered by El Correo Español-El Pueblo Vasco from Bilbao –which had happened during 2000 year– can be taken in consideration like clear exponents of the establishment of the new newspaper model, so and as it is tried to demonstrate in this work. In this redesign the presence of the subjects of services has been increased remarkably: before redesigning, the subjects of services occupied a 46.5% of the total space to fill, after it this average increased until 60.5% of the same one.

1. Origen y definición del periodismo de servicios

En plena era de la globalización cada día vivimos más pendientes de nosotros mismos y nuestros destinos. Frente a la proliferación de organizaciones no gubernamentales y solidarias, nuestro interés por los problemas del vecino se ha visto frenado por un aislacionismo social que nos lleva a buscar al otro en las páginas de corazón, en el cotilleo absurdo que antes estaba reservado al inquilino de al lado. «La autoconciencia ha sustituido a la conciencia de clase, la conciencia narcisista sustituye la conciencia política, sustitución que no debe ni mucho menos interpretarse como el eterno debate sobre la lucha de clases», dice Lipovetsky (2000:65). En este mirarnos el ombligo se inscribe ese entusiasmo por el conocimiento de uno mismo y su realización personal.

Nuestra sociedad es una sociedad aparentemente contradictoria plagada de lógicas «irreconciliables». Abrumados por las informaciones y los acontecimientos que los medios de comunicación nos proporcionan con avidez y prontitud, nuestra sensibilidad renace y muere cada día con una nueva información. La respuesta inmediata,- donaciones, firmas,- sustituye a una toma de conciencia profunda.

Este modelo de sociedad estaría conformado por infinidad de microcolectividades heterogéneas entre sí. El individuo actual renuncia en general a discutir sus opiniones: «vive y deja vivir». Del mismo modo renuncia a buscar un sentido único y totalizante para la vida. Esta es una postura confortable, alérgica a las exigencias radicales.

Sin embargo, y curiosamente, esta postura vital, en palabras de Lipovetsky (2000:53) no nacería de una concienciación desencantada, sino más bien de «una lógica social individualista hedonista impulsada por el universo de los objetos y los signos, y de una lógica terapéutica y psicológica elaborada desde el siglo XIX a partir del enfoque psicopatológico».

La publicidad, cómo no, se hace receptora y emisora de este nuevo individuo, y nos vende libertad, seguridad en uno mismo, confianza, etc, a través de los objetos, símbolos del progreso tecnológico y social. El discurso enunciado busca al individuo consumidor, y éste consume ideales personales entre coches, teléfonos móviles y buscadores de internet.

Al igual que la publicidad, la prensa está considerada, según Fontcuberta (Reflexiones Académicas. Nº12, 2000) «cada vez más como objeto de consumo, no siempre vinculada con la noticia/información de actualidad», por lo que ofrece a este individuo narcisista un producto que satisfaga su ego personal y sus necesidades, sean inmediatas o no.

Es en este contexto, y ligado a esta sociedad, donde podemos hablar de un cambio en los medios y sobre todo en la prensa. 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.

El diario de servicio viene a llenar ese hueco donde el periódico, aun manteniendo su función originaria, seduce al lector a través de su diseño, de la pedagogía de sus imágenes, de las informaciones que buscan la «verdad» y su bienestar. Cada uno es responsable de su propia vida, de su capital estético, afectivo o psíquico, el diario de servicio esta ahí para ayudarnos administrar este capital. Es en este nuevo concepto de medio donde, como dice Lipovetsky, la desocialización y la socialización se identifican. Al final de este desierto social nos encontramos al

individuo soberano, libre, informado y prudente. Este proceso de personalización nos lleva hacia una nueva forma de socialización donde el individuo se integra gracias a la persuasión invocando salud, seguridad, y racionalidad.

El diario de servicio se fundamenta básicamente en dar al consumidor lo que éste desea y éste desea llenar su tiempo libre, saber cómo llegar a la farmacia de guardia más próxima, conocer la forma en que los avances científicos pueden afectar directamente a su salud o, simplemente, estar al corriente de los problemas de infraestructura a los que se va a enfrentar los próximos veinte días a la hora de ir a trabajar.

Sin embargo, y como veremos, este tipo de diario tiene su partida de nacimiento en Estados Unidos, y sólo en los últimos años podemos hablar de su establecimiento en España. En esta larga travesía, el diario de servicio norteamericano se ha ido impregnando de diversas particularidades que tienen mucho que ver con la tradición de la prensa en Europa, y las propias peculiaridades de una sociedad que a pesar de la globalización todavía conserva algunos rasgos autóctonos.

La historia del periodismo es el punto de partida para el estudio y análisis de la evolución de las ciencias sociales en general, y del periodismo como ciencia social en particular. Sólo desde el conocimiento de las distintas formas de hacer periodismo que se han correspondido con diferentes fases históricas, podemos analizar con coherencia la evolución del periodismo y, desde esa perspectiva, estudiar en la actualidad las posibles evoluciones futuras que sobre el quehacer periodístico se ciernen desde estos primeros años del siglo XXI.

La etapa histórica de lo que entendemos por periodismo moderno arranca a mediados del siglo XIX. Autores como Angel Benito (1982:74) sitúan el inicio de esta etapa en el año 1850, fecha alrededor de la que podemos ubicar la primera industrialización. A lo largo de esta época, que se corresponde con el desarrollo del parlamentarismo, se cultiva una prensa escasamente informativa en la que predominan los comentarios de opinión, fundamentalmente políticos, y que acaban por estructurar una etapa que conocemos hoy como de periodismo ideológico.

En las dos últimas décadas del siglo XIX comienzan a tomar cuerpo nuevos enfoques en el trabajo periodístico. Desde 1870 y aproximadamente hasta 1920 coexisten estas dos formas de hacer periodismo: el periodismo ideológico y el periodismo informativo. Finalizada la Primera Guerra Mundial y fundamentalmente alrededor de 1920 se puede decir que el periodismo informativo desplaza al ideológico y acaba por imponerse en casi todos los países industrializados occidentales. A lo largo de unos 30 años, desde 1920 hasta 1950, el periodismo informativo alcanza su máxima implantación, de la mano de los rapidísimos cambios tecnológicos que se incorporan a la producción periodística. En esta fase se desarrollan también muy variadas formas de expresión lingüística para relatar los hechos o lo que conocemos como noticias.

Este proceso que va desde el auge del periodismo ideológico, pasa por la coexistencia con el periodismo informativo y finaliza con la implantación de este último, se configuró, en palabras de Josep María Casasús (1991:22), «a partir de la combinación y de las influencias entre diversos factores tecnológicos, económicos, políticos, profesionales, estilísticos y, en definitiva, comunicativos».

Desde el final de la Segunda Guerra Mundial el periodismo moderno entra en una tercera etapa que se caracteriza por la profundidad en el tratamiento temático. La aparición de la radio y la televisión y su implantación como medios para la difusión de informaciones, obliga a la prensa escrita, con una menor inmediatez, a hacer un esfuerzo especial para la difusión de sus mensajes periodísticos. A la rapidez que ofrece la radio y la televisión, la prensa escrita opone la profundidad y la reflexión. Es el momento del periodismo explicativo o interpretativo, en el que el relato de los hechos se combina con las interpretaciones que el periodista hace de ellos. Es la implantación de géneros que utilizan de forma combinada el relato con el comentario. Es una etapa que se conoce con el nombre de periodismo de explicación o periodismo de profundidad. El desarrollo tecnológico de esta época permite la consolidación de la fotografía, que pasa de ser un mero material de apoyo al texto a un género con todas sus cualidades específicas. Otro tanto ocurre con la infografía, que combina a la perfección la imagen textual y la icónica y las ensambla para consolidar un nuevo género, el infoperiodismo, que alcanza su despegue en los últimos años del siglo XX.

A estas tres grandes etapas de la historia del periodismo les corresponde también distintas formas de expresión y comunicación. Unas son meramente lingüísticas, es decir, utilizan el lenguaje escrito para la difusión de mensajes periodísticos (texto escrito); otras son no lingüísticas, es decir, utilizan códigos icónicos para la difusión de mensajes (fotografía); y unas terceras son paralingüísticas, es decir, provienen de la combinación de los dos lenguajes anteriores (infoperiodismo).

Al comienzo de la década de los 80 se produce un cambio importante en la tendencia de los modelos de diario imperantes por esas fechas. En setiembre de 1982 salió al mercado el diario norteamericano USA Today. Su nacimiento supuso un considerable cambio al tipo de periodismo que se venía practicando por esa época y puso los cimientos de una concepción nueva del periodismo, tanto desde el punto de vista temático como en lo que se refiere a su presentación formal. Además, marcó una nueva tendencia en el quehacer periodístico que fue rápidamente aceptada por el público lector. USA Today pasó a convertirse en pocos años en el diario estadounidense de información general más vendido. Durante el primer semestre de 1999 su difusión media fue de 1.739.294 ejemplares durante los días de la semana, y de 2.133.467 durante los domingos.

Con USA Today comienza a implantarse un nuevo concepto del periodismo, fundamentalmente en una doble vertiente. Por un lado, tal y como afirman Armentia, Elexgaray y Pérez (1999:74) «aparece un nuevo concepto en relación a la presentación estética de la prensa escrita: el «diseño visualizante». Se trata de

un diseño que recoge en sus aspectos formales algunas de las características de los medios audiovisuales. Entre las más importantes podríamos destacar: el empleo de color, la proliferación de fotografías, gráficos e ilustraciones y la variada y rica tipografía que emplea en sus páginas». Por otro lado, apuesta por una concepción nueva también en el tratamiento textual. Gran variedad de informaciones, más bien breves, y una clara apuesta por las informaciones de servicios.

Podemos decir, incluso, que desde la aparición de este periódico estamos asistiendo a uno de los cambios más radicales que hay en lo que a los modelos de diarios se refiere. Tal y como afirma Josep María Casasús (1991:23), «el modelo representado, todavía incipientemente, por el USA Today se aparta sustancialmente de la concepción hemerográfica materializada en modelos como The Washington Post, The Times o The New York Times, como diarios informativo-interpretativos, pero también de The Sun, The Daily Mirror, The Daily Express o Bild Zeitung, como diarios de modelo genuino popular-sensacionalista».

Estamos pues ante un nuevo modelo de diario, propio de estas dos últimas décadas del siglo XX, que no se ajusta a los parámetros propios de la prensa de calidad informativo-interpretativa, pero tampoco a las líneas maestras marcadas por la prensa sensacionalista. Un nuevo modelo que a partir de la década de los 80 comienza a perfilar lo que se entiende como periodismo de servicios.

Muchos y muy variados han sido los elementos que han confluído para la implantación de este nuevo modelo de diario. Los cambios sociales que se han producido en los últimos años en la dirección de consolidar lo que se ha conocido con el nombre de sociedad del bienestar y el consiguiente, desarrollo de la cultura del ocio; el estancamiento de los índices de lectura de prensa escrita; los importantísimos cambios tecnológicos aplicados también, cómo no, a la producción periodística; los cambios en el interés temático operado por los lectores; la influencia del mundo audiovisual en las nuevas audiencias que se van incorporando a la lectura de prensa escrita, etc., son todos ellos elementos que subyacen en las nuevas estrategias que va adoptando la prensa escrita desde hace ya más de dos décadas.

El nuevo modelo de diario que se va ya apuntando con claridad a lo largo de los últimos años, conserva, como no podía ser de otra forma, las características más importantes del modelo imperante desde los años 50. Un modelo marcado por la profundidad y el análisis; la interpretación y el comentario unido al relato de los hechos. Un periodismo temáticamente vinculado a los temas políticos, internacionales, etc. y que acababan por definir lo que se ha entendido dentro del marco de la prensa de calidad como el modelo informativo-interpretativo, propio del periodismo de profundidad.

En la situación actual, como ha sucedido el cualquiera de las etapas por las que históricamente ha atravesado el periodismo, conviven las nuevas formas que aquí estamos apuntando con lo que es el ejemplo más genuino de la etapa anterior.

En estos momentos, podemos decir pues que nos encontramos en una fase de clara transición caracterizada por el hacer periodístico de los últimos años del siglo XX, un periodismo informativo-interpretativo, que va cediendo terreno poco a poco a unas nuevas formas periodísticas que no tienen todavía un corpus cerrado, pero 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 y que identificamos con el nombre de periodismo de servicios o, en palabras de Josep María Casasús, como «periodismo social».

Entre las características más importantes de este nuevo modelo de diario podríamos destacar las siguientes:

1. Información y opinión: El modelo actual de periódico de servicios es el de un diario preocupado por la correcta clasificación y el orden de la información. Al igual que sucede con el modelo informativo-interpretativo, el periódico procede a una separación rigurosa de los géneros periodísticos encaminada a diferenciar razonablemente la opinión de los simples relatos de hechos.

2. Diseño y compaginación: Desde el punto de vista formal posee un planteamiento abierto al impacto visual. Se ha preocupado en utilizar con toda su extensión las posibilidades de las nuevas tecnologías en las artes gráficas, de ahí que no dude en utilizar el color, los dibujos, gráficos, despieces y todo tipo de recursos que fortalezcan el impacto visual encaminado a facilitar la lectura de «doble velocidad». A pesar de ello, prevalece también la jerarquía informativa y se observa con facilidad la importancia que el medio dedica a cada una de sus informaciones. También existe proporción entre el volumen de informaciones y las columnas utilizadas para la titulación, así como el número de columnas que ocupa un titular con el tamaño del mismo.

3. Ordenación temática: Al igual que en el modelo informativo-interpretativo, los diarios de servicios siguen un esquema en el que los materiales informativos aparecen ordenados de acuerdo con un plan lógico y racional. Es decir, el esquema de las secciones se mantiene de tal forma que llega a constituirse en un elemento fundamental de la fisonomía del periódico. Un criterio de ordenación, además, en el que claramente predomina la ordenación temática frente a la geográfica. Lo que sucede, es que el nuevo modelo modifica la designación de las secciones con unos nombres que dejan ver a las claras las temáticas predilectas del nuevo modelo. Así, las nuevas secciones de estos medios pasan a denominarse: Ciudadanos, Vivir, Actualidad, Cosas de la Vida, etc...

4. Los elementos tipográficos: El diario de servicios se caracteriza por una mayor libertad en la utilización de los elementos tipográficos. Se utilizan recursos llamativos, tales como las tramas en color, diversos tipos de letra, etc. Sin embargo, estos juegos tipográficos se hacen dentro de un orden, sin caer en la

expresividad máxima de los diarios sensacionalistas y buscan también el orden, la proporción y el equilibrio.

5. El uso del material gráfico: La utilización de la fotografía en este tipo de modelo es muy selectiva. Menos pero más grandes fotografías para resaltar la importancia de un elemento gráfico que ya no es solamente el apoyo del texto. Además, se caracteriza por la utilización de una gran variedad de recursos visuales: fotografías, infográficos, gráficos, tablas, etc. Todos ellos conjuntados para buscar una mayor expresividad en los textos de servicios.

6. Estilo de redacción y temáticas: Mantiene la precisa diferenciación de los géneros periodísticos, propia del modelo informativo-interpretativo. El estilo de redacción respeta la división fundamental de los géneros informativos y los de opinión, pero manifiesta una tendencia a la personalización de los materiales informativos.

Por lo que respecta a las temáticas, mientras que el modelo informativo-interpretativo pone su punto de mira en las informaciones, políticas, sociales y económicas, es decir, lo que entendemos por noticias de interés público, un abanico temático que deriva de la pertenencia de las personas a un ámbito de convivencia social común, el modelo de periodismo de servicios, haciendo hincapié también en las temáticas de interés público, se orienta también hacia los temas directamente relacionados con el día a día de la vida de las personas y que tienen una relación más directa con el interés psicológico de las personas, o lo que entendemos por interés del público.

2. El diario de servicios en España

Tras el rediseño de La Vanguardia y la llegada de los 90 cambia radicalmente la tendencia que dominaba en el Estado español durante la década anterior, y entra en escena la escuela anglosajona de diseño periodístico con un afán decidido de transformar los criterios establecidos durante años.

Tal y como indica Casasús, "desde el primer proyecto de rediseño, el elaborado por el estudio de Nueva York de Walter Bernard/Milton Glaser para la renovada La Vanguardia, pasando por el trabajo de Roger Black para El Sol, y terminando con la aportación de Louis Silverstein para El Observador, toda la impronta de una nueva escuela irrumpe en el panorama de la imagen de la prensa y en poco tiempo empieza a ser imitada. Se amplían los criterios de trabajo: la tipografía y las familias de letras cobran otro valor, un sentido gráfico diferente" (Casasús y otros, 1991, 36).

Los esquemas que habían permanecido invariables durante años y que parecían inamovibles “se modifican de tal manera que ahora las fotografías interrumpen la lectura de titulares y textos y los sumarios/destacados aparecen en el centro de los cuerpos de texto, rompiendo la monotonía de los bloques grises. Casi todo se hace con otras reglas, con criterios que se defienden desde puntos de vista que abogan por una mayor facilidad para la lectura, en una sociedad que cada día tiende a leer menos. Se da más trascendencia en las redacciones a la figura del diseñador. Se crean departamentos de arte. Se potencian las portadas, los suplementos y los magazines dominicales, con mayor aportación de los grafistas. Nacen secciones de infografismo con peso específico en las salas de redacción, como las de El Mundo o La Vanguardia. Se cuidan, con todo lujo de detalles, los coleccionables que se entregan con las ediciones de los domingos. Parece, como consecuencia de lo descrito, que el protagonismo de la forma empieza a equilibrarse con el que ha tenido durante más de cien años el fondo, el contenido. Las nuevas tecnologías, especialmente en lo que se refiere a la impresión en offset color, a la informática y a la microelectrónica, están siendo las grandes aliadas de este fenómeno que se está detectando en el mundo de la prensa. Ello hace que las empresas periodísticas y las redacciones de los diarios empiecen a valorar todo lo que supone la buena presentación de un medio escrito en un mundo en el que la imagen cada día adquiere mayor fuerza” (Casasús y otros, 1991, 36 y 37).

Junto a la influencia de diseñadores norteamericanos de la talla de Milton Glaser, Walter Bernard, Roger Black o Louis Silverstein; distintos diseñadores españoles han irrumpido con fuerza en el mercado de la prensa configurando propuestas formales alternativas a la maqueta de inspiración centroeuropea elaborada por Reinhard Gäde para El País. Entre estos diseñadores españoles cabría destacar los nombres de Antoni Cases, Ricardo Bermejo, Alberto Torregrosa, Enric Satué, etc.

La apuesta decidida por el color es una de las características de los rediseños que se producen a lo largo de los 90. Tal y como acertadamente apuntaba Bernardo Díaz Nosty (1992, 55), tal sólo en el período 1990-92 medio centenar de diarios españoles afrontó un proceso de rediseño. Esta tendencia a la renovación se mantendría en los años siguientes. En muchas ocasiones estos procesos de rediseño fueron parejos a la adquisición de nueva tecnología de impresión –ABC, El Correo Español, La Voz de Galicia...-. En otras ocasiones el rediseño ha sido más profundo y ha afectado a aspectos tales como la tipografía, estructura general de la publicación, etc...

A pesar de que los cambios formales de la inmensa mayoría de los diarios del Estado evolucionan de forma lenta, la nueva demanda informativa que ha generado en los lectores la llamada “sociedad del bienestar” tiene cada vez más reflejo en el contenido de los periódicos del nuevo siglo. Los temas de salud, ecología, ocio, deporte, etc. comienzan a estar presentes tanto en sus páginas especiales monográficas como en las secciones habituales. Además, en ocasiones, en el tratamiento de algunos temas se aprecia una cierta influencia del nuevo enfoque de “periodismo de servicios”. Aunque todavía no existe esa conciencia plena de servicio al lector, por medio de la cual todas las informaciones deberían ir enfocadas a ofrecer unos datos de interés práctico.

En realidad, la ampliación de la oferta informativa hacia esa serie de asuntos que cada vez atraen más a los lectores queda más reflejada en los múltiples cuadernillos monográficos y suplementos de fin de semana que en las secciones habituales de los diarios, donde la información política cubre aún la mayor parte de su superficie. A pesar de todo, la evolución queda patente: durante la segunda mitad de la década de los 90 todos los diarios han reforzado sus secciones de "Servicios".

Se podría afirmar que los aspectos más destacados del estilo con el que los diarios del Estado español afrontarán el nuevo milenio se centrarán en conseguir unos periódicos con una presentación clara y más directa, con textos cada vez más cortos y mejor escritos (muy pocos son en la actualidad los diarios que emplean directamente las noticias de agencia, sin trabajarlas). En general, se elaboran más los escritos para ofrecer una información más fácil de digerir, descompuesta en abundantes despieces, con los que el maquetador puede jugar en combinaciones que hacen más agradable la lectura. Afortunadamente cada vez hay más conciencia de que el diseño comienza en las salas de redacción.

Será cada vez más abundante el empleo de recursos gráficos que busquen una presentación más funcional y mejor señalizada, en la que se apueste por el uso del color y a través de la cual se trate de conectar con los nuevos hábitos de los lectores. Todo ello integrado en una nueva estructuración fragmentada, basada en la utilización de los denominados "formatos de lectura rápida" que garantizan la diversidad de ritmos de lectura.

Si los responsables de los diarios fueran más permeables a los gustos de los lectores que quedan de manifiesto en los diversos estudios realizados sobre las preferencias del público lector, tanto la tipografía como el resto de los recursos formales deberían ser usados cada vez de un modo más creativo, que permitan un margen de juego estético a los diseñadores, ofreciendo composiciones que traten de ajustar el diseño a las necesidades de la información y no al revés, tal y como ya se ha comenzado a hacer en las redacciones de algunos rotativos.

Dentro de esta filosofía habría que situar los recientes rediseños diseño (marzo de 2000) del El Correo Español-El Pueblo Vasco y el de El Periódico de Catalunya (octubre de 2000). Ambos diseños, que responden a las características formales que venimos apuntando para la prensa de servicios, van a ser estudiados con detenimiento en las próximas páginas.

Otros diarios de tiradas más modesta han seguido el mismo camino. Ya se ha apuntado con anterioridad el caso de El Correo de Andalucía, que el 16 de mayo de 2000 estrenaba nueva maqueta, obra del estudio de Antoni Cases. La filosofía del nuevo diseño es la de facilitar la lectura de la publicación. Con dicho fin se ha incrementado el cuerpo e interlineado de los textos que han pasado de un 9,5/10,3 a un 10/11,2. Asimismo, se ha modificado la composición de las páginas. Con la nueva maqueta se intenta que haya una información por página con sus

correspondientes despieces y textos de apoyo. Cabe apuntar que en el diseño anterior era frecuente la existencia de tres o cuatro informaciones por plana.

También el grupo Joly ha rediseñado los periódicos Diario de Cádiz, Diario de Jerez y Europa Sur para unificar su formato con el de Diario de Sevilla. El grupo ha creado una gran redacción central en Sevilla, que es la encargada de elaborar la información nacional, internacional y de economía que comparten los cuatro diarios. Asimismo, Diario de Jerez y Europa Sur han modificado totalmente su cabecera, al igual que Diario de Cádiz, aunque éste en menor medida.

En el País Vasco, las nuevas tendencias han tenido su reflejo en los recientes rediseños de Deia y Euskaldunon Egunkaria. Deia, un periódico nacido en Bilbao en junio de 1977, una semana antes de las primeras elecciones tras la muerte de Franco, estrenó diseño el 20 de octubre de 2000. La nueva maqueta fue obra del estudio de Ricardo Bermejo –Bega Comunicación–. El nuevo periódico se divide en tres partes. Por un lado, se encuentran las secciones “clásicas” (Metro, Euskadi, Opinión, Mundo, Economía, etc.). Por otro lado está la sección de Deportes, con un diseño muy arrevistado y una portada específica a todo color.

Por último, y esta es una de las principales novedades del nuevo diseño, se sitúa el “D2, La revista de Deia”, doce páginas dedicadas a los servicios, el ocio, la cultura y los espectáculos, en un formato a medio camino entre el “Vivir” de La Vanguardia y el “SOS” del ya desaparecido Diario 16. Además, dicha sección, que también cuenta con una portada a todo color, incluye diariamente un reportaje en profundidad sobre diversas temáticas. Refiriéndose a esta nueva sección, los reponsables de la publicación explicaban en un suplemento especial dedicado al nuevo diseño que se publicó el 19 de octubre de 2000 lo siguiente: “En Deia hemos pensado que el cierre del diario es un espacio privilegiado para provocar de nuevo el interés. En este sentido, D2 hará su presentación todos los días con una portada arrevistada en la que se conjugan elementos propios de una revista y de un periódico. (...) El tema de apertura de D2 va a ser, desde mañana, nuestra apuesta diaria de lectura en profundidad. Nada de política ni de políticos: al contrario, contenidos de interés humano y cívico. La salud, la educación, los avances científicos, el medio ambiente, el ocio y la televisión”. En dicha sección se integran también los servicios: el tiempo, la cartelera, la agenda y los pasatiempos.

Otro diario del País Vasco que se rediseño a lo largo de 2000, concretamente su nueva maqueta apareció el 6 de diciembre, coincidiendo con el décimo aniversario del nacimiento de la publicación, fue Euskaldunon Egunkaria. Este diario es el único del País Vasco que se edita íntegramente en euskara y tradicionalmente ha tratado de buscar fórmulas de presentación muy visuales –cuerpos de letra más grandes, interlineados en el texto más altos– para facilitar al máximo la lectura de sus páginas.

El nuevo diseño –obra de Andrés Gostin, Maixa Olano y Allende Arnaiz– incluye diversos formatos de lectura rápida, tales como titulares de múltiples elementos,

sumarios y textos de apoyo. Asimismo, al inicio de cada sección se incluye una portadilla con una serie de ventanas con los temas más destacados incluidos en la misma. Por otra parte, sin desatender el estilo fundamentalmente informativo del rotativo, se han reforzado secciones como Servicios, Gente, Cultura, Agenda (5 páginas diarias) y Radio y Televisión.

3. El rediseño de El Correo Español

3.1. Cambios formales

El Correo Español-El Pueblo Vasco, que con sus 132.000 ejemplares de difusión en 2000 era el principal diario regional del Estado, afrontó en el mismo año un proceso de rediseño en el que se optaba, tanto en el ordenamiento de los temas, como en el tratamiento de los mismos, claramente por el modelo de diario de servicios. La nueva maqueta rompía con la tendencia anterior mucho más enfocada hacia el modelo informativo-interpretativo.

La nueva maqueta del diario salió a la calle el 22 de marzo de 2000 y presentaba importantes novedades respecto al anterior diseño, que había sido realizado por Alberto Torregrosa en 1993, aprovechando la puesta en marcha de la nueva planta de impresión de Zamudio.

Para materializar el nuevo diseño se contó con la consultora mediación, con Alberto Torregrosa, asesor del grupo para temas de diseño, y con Ally Palmer, director de arte del periódico escocés The Scotsman. El objetivo del cambio era transformar El Correo, con una estructura tradicional de periódico regional, en un nuevo diario más claro y cercano al lector. Los autores de este cambio entendieron que El Correo no podía seguir manteniendo una doble estructura –geográfica (de lo más cercano a lo más lejano) y temática (nacional, internacional, economía– sino que había que dividir sus contenidos de una forma diferente primando el interés del lector.

Según explica Iker Merchán (2000), “el nuevo diario se caracteriza por seguir las pautas de periódico de servicios, con todo lo que ello implica. Si con la llegada de los medios de comunicación en tiempo real –televisión y radio–, la prensa tuvo que amoldarse y cambiar la forma de informar que había tenido hasta entonces, donde eran los primeros en dar cualquier información; actualmente la tendencia es otra. Se trata de ofrecer los servicios que no es posible dar en el resto de medias”.

El nuevo diseño divide el alzado de la publicación en cuatro grandes áreas informativas: “Ciudadanos”, “Actualidad”, “Deportes” y “Vivir”. Esta división

recuerda mucho el planteamiento habitual de la prensa norteamericana, que ordena el periódico en fascículos temáticos.

“Ciudadanos” se plantea abordar los temas más cercanos al lector medio. Esta cercanía no sólo se refiere al ámbito geográfico, sino también temático. Así, en “Ciudadanos” se incluyen los temas de carácter local –ordenados por ediciones–, pero también otros apartados, tales como “La Voz del lector”, dedicado a las quejas de los lectores sobre diversas carencias. En esta sección se incluyen también temas que sin ser de un ámbito geográfico cercano tienen un carácter social –Ley de Extranjería, precio de la vivienda, etc.–. Es decir, se trata de una sección enfocada desde un punto de vista del “servicio público”: lo que ocurre en el ámbito geográfico cercano del lector, sus quejas, los temas sociales que pueden interesarle, etc.

Un segundo bloque es el denominado “Actualidad”. Como su nombre indica, en él se incluyen fundamentalmente cuestiones ligadas a la actualidad informativa tanto en el ámbito político como en el económico. De hecho, este segundo bloque se subdivide en las secciones de “Política”, tanto regional como estatal, Opinión, Mundo y Economía; esto es, lo que tradicionalmente se han venido considerando las secciones más “serias” de un periódico.

El tercer bloque está dedicado de forma monográfica a los Deportes, un apartado al que El Correo dedica una especial importancia. En él se incluyen desde los acontecimientos que despiertan un interés internacional –olimpiadas, mundial de Fórmula 1, etc.– hasta las clasificaciones de los campeonatos escolares de Vizcaya. Es habitual que el número de páginas de esta sección supere las 10.

El cuarto de los bloques “Vivir” constituye una de las novedades más destacadas del nuevo diseño de El Correo. Se trata de una sección que va en la línea del suplemento “Vivir” de La Vanguardia o del “SOS” de del desaparecido Diario 16 y que recuerda a los cuadernillos de “Life” de la prensa norteamericana o a las features de los diarios británicos. En “Vivir” aparecen los temas más ligados a los servicios, la cultura y el ocio: salud, medio ambiente, espectáculos, gente, literatura, cine, el tiempo, la agenda, la radio y la televisión. Se trata de un bloque en el que, a menudo, se recurre a los gráficos explicativos para ayudar al lector a entender mejor las informaciones.

El Correo presentó su nuevo rediseño el 22 de marzo de 2000. A la izquierda, portada de la anterior maqueta. A la derecha, portada

rediseñada.

Al margen de los cuatro bloques citados, El Correo dedica una especial atención a sus suplementos temáticos –Territorios de la Cultura, Viernes de Evasión,

Focus, Panorma-. Se trata de productos de diseño arrevistado en los que el color tiene una especial importancia.

En cuanto al tratamiento informativo, el objetivo es conseguir que el lector tenga acceso a dos tipos de lectura diferentes: una rápida a base de leer los titulares, los epígrafes y los subtítulos –estos sustituyen a las tradicionales entradillas y pueden tener de dos a cuatro líneas, si es necesario– y otra más reposada.

Otros elementos que facilitan la lectura y la comprensión de la información son unos pequeños compartimentos o despieces de apoyo que incluyen datos, antecedentes y claves, especialmente útiles cuando se trata de una información que, transcurrido un tiempo vuelve a estar de actualidad.

Además, y dentro del modelo de diario de servicios adoptado, el periódico ofrece teléfonos, direcciones y páginas webs de los organismos, asociaciones y entidades protagonistas de las noticias, por si el lector desea ampliar la información del diario. A la agilidad en la lectura contribuye también el mayor número de fotografías, infografía, cuadros y gráficos introducidos en esta nueva etapa.

Todas estas características se aplican por igual a las cuatro áreas. Sólo el área de deportes tiene una singularidad, dado que se ha elevado un poco el tono de los titulares, que a diferencia del resto de la información, no tienen por qué ser siempre descriptivos.

Por último, el nuevo diseño trata de romper con la monotonía de la puesta en página de la etapa anterior, con estructuras de tres y dos columnas o cuatro y una, apostando por dar una mayor sensación de verticalidad a la página.

En lo que respecta a la tipografía, El Correo ha elegido para los titulares la Sherif, una palo seco que mancha mucho. En los subtítulos y en los titulares de entrevistas se emplea la Scala, letras esta última que también se utiliza en los titulares de opinión. En los textos la Nimrod de 8,5 puntos ha sustituido a la Century de la etapa anterior.

Asimismo, se ha vuelto a modificar la cabecera, extendiendo un poco más el nombre de la publicación y minimizando el cuadro sobre fondo rojo donde figura El Correo Español-El Pueblo Vasco.

En el interior, se ha optado por una doble apertura para cada sección y se han incorporado dos índices. Uno de ellos está vinculado a la cabecera y el otro vertical,

hasta el final de la página, incluye cuatro o cinco llamadas sobre temas de esa sección, que también merecen ser resaltados.

3.2. Análisis comparativo de El Correo Español

3.2.1. Número de textos de servicio y no servicio

De acuerdo con los datos, podemos decir rotundamente que existe inicialmente, después de su rediseño, una apuesta clara de El Correo Español para potenciar entre sus páginas las noticias y los textos de servicios. A raíz de los cambios, el porcentaje de noticias de servicios pasa del 22% al 47,5%, un incremento que dobla la cota de la etapa anterior. Otro tanto sucede con los textos de servicios, que pasan del 23,5% al 40,5%. Un porcentaje algo inferior al de las noticias que indica que este diario utiliza frecuentemente despieces informativos no de servicios.

Cuadro 1. Noticias y textos de servicios y no servicios.

Por el contrario, como es lógico, el porcentaje de noticias y textos de no servicios desciende notablemente y pasa del 78% al 52,5% en el caso de las noticias, y del 76,5% al 59,5% en el caso de los textos.

Un dato que hemos incorporado al estudio es también el del espacio total en centímetros cuadrados dedicado a los textos de servicio y a los de no servicios antes y después del rediseño.

Es interesante esta comparación ya que, circunstancialmente, podría suceder que el número de noticias y textos fuera elevado, pero no así su espacio en centímetros cuadrados, ya que podría tratarse de textos breves, escasamente importantes, o simplemente complementarios de uno central que no sea de servicios.

De acuerdo con los datos de la tabla anterior podemos decir que el espacio en centímetros cuadrados dedicados antes a los temas de servicios suponía un 46,5% del espacio total, una cifra que pasa al 60,5% después del rediseño, con lo que podemos concluir que los textos de servicios, en la actualidad, ocupan un lugar mucho más relevante en las páginas de ese medio de comunicación.

3.2.2 Formatos de doble velocidad en las noticias de servicio y no servicio

En este apartado vamos a comparar la utilización de formatos de doble velocidad, llamados también formatos de lectura rápida, para comprobar así si desde la perspectiva de los aspectos más formales existe también una tendencia a profundizar en uno de los aspectos propios del periodismo de servicios.

Cuadro 2. Formatos de lectura rápida en las noticias de servicio y no servicio.

De la tabla precedente podemos deducir, por un lado, tal y como ya hemos apuntado, el importante incremento del número de noticias de servicios de El Correo Español tras su último rediseño. Por lo que respecta a la utilización de formatos de doble velocidad, que es lo que analizamos en el presente apartado, podemos constatar el importantísimo incremento en la utilización de formatos de lectura rápida en las noticias de servicios, que pasan de 5 noticias con formatos antes del rediseño, a 51,5 noticias después de los cambios, lo que representa un incremento porcentual que va del 14,5% al 70,0%. El incremento, como es lógico, se mantiene también en lo que respecta al número de formatos utilizados, que pasan de 6,5 antes del rediseño a 68,0 una vez que se han operado los cambios en este diario.

3.2.3 Los textos de servicios y su actualidad

A continuación vamos a comparar si los textos de servicios que El Correo Español publicaba antes de su rediseño se regían más o menos que ahora por la pauta de la actualidad periodística. Se trata de un dato interesante, ya que la vinculación de un texto a lo que entendemos por actualidad diaria, es un reflejo de la política informativa de los medios de comunicación.

Si un medio se aleja de lo que normalmente forma parte de la actualidad, entendida ésta como los hechos diariamente sucedidos, quiere decir que se preocupa por trabajar sus propios temas, informaciones diferenciadas de los medios de la competencia. Los datos comparativos podemos observarlos en la tabla anexa.

Por lo que respecta a la actualidad de los textos de servicios podemos decir que El Correo Español ha mantenido un cambio espectacular a la hora de trabajar sus textos periodísticos, buscando sus propios temas y trabajándolos a través de sus propias fuentes. El incremento de los textos que no forman parte de la actualidad diaria es importantísimo, ya que pasan de un porcentaje del 1,0% al 78,5%. Con este dato se puede constatar claramente la importantísima apuesta que hace este diario para dar prioridad a sus propios temas, buscar sus propias fuentes de información y publicar informaciones diferenciadas que no son conocidas por los medios de la competencia. Se trata de una firme apuesta por la calidad, una política informativa que exige un gran potencial periodístico.

3.2.4. Los textos publicados y sus géneros periodísticos

En este apartado vamos a comparar el uso que El Correo Español hace de los géneros periodísticos antes y después de sus cambios. Para realizar el estudio hemos agrupado los textos periodísticos en tres bloques de géneros: géneros informativos, géneros interpretativos y géneros de opinión.

En el caso de los géneros informativos hemos recogido el género por excelencia: la información o noticia. En los géneros interpretativos hemos analizado a los más representativos: el reportaje, la entrevista y la crónica. Por lo que respecta a los géneros de opinión hemos analizado los géneros más importantes que aparecen en las páginas de información general, es decir, el artículo de opinión y la crítica.

Los datos comparativos antes y después del rediseño de El Correo Español quedan recogidos en la tabla anexa.

Por lo que respecta a los géneros periodísticos utilizados por El Correo Español antes y después de sus transformaciones formales, podemos decir que no existen cambios dignos de mención. Tanto antes como ahora, El Correo Español utiliza en un altísimo porcentaje el género información, con un ligerísimo descenso, ni tan siquiera considerable, ya que va del 86,5% al 85%. Por lo que respecta a los géneros interpretativos, se incrementa en dos puntos y medio la utilización de los reportajes y se mantienen las entrevistas en un 3%, pero desciende un punto y medio en la utilización de crónicas, por lo que en general los géneros interpretativos se mantienen en un nivel similar. Los géneros de opinión, por su parte, no sufren cambios dignos de mención. Los artículos de opinión crecen levemente y pasan del 2% al 2,5%, mientras que las críticas se mantienen en una cota muy baja del 1%.

3.2.5 Los elementos gráficos en El Correo Español

En este apartado vamos a analizar comparativamente el espacio en centímetros cuadrados que El Correo Español dedicaba antes y dedica ahora a texto escrito y a material gráfico, para comprobar así la tendencia existente entre el material escrito y el gráfico. Asimismo, estudiaremos y compararemos el número de noticias que publicaba y publica con elementos gráficos y porcentaje sobre el total de noticias publicadas, para observar si la tendencia es a publicar más o menos noticias con elementos gráficos. Los resultados comparativos aparecen en la tabla anexa.

Por lo que respecta al espacio que El Correo Español dedicaba antes y ahora al material gráfico, podemos decir que existe una tendencia ascendente a ocupar cada vez más espacio con fotografías y otros elementos ilustrativos. Después de su rediseño desciende bastante el espacio que ese diario dedica en sus páginas a

informaciones escritas y el porcentaje pasa del 84,5% antes del rediseño al 76,5% que utiliza en la actualidad. En esta misma proporción de 8 puntos se contabiliza el ascenso del espacio dedicado al material gráfico, que pasa del 15,5% al 23,5%. Existe pues una clara tendencia a utilizar muchas más informaciones gráficas que en la etapa anterior.

En este apartado de los elementos gráficos hemos comparado también el número de noticias con elementos gráficos que publica El Correo Español. Así, antes de sus cambios, este diario vasco utilizaba gráficos en el 32% del total de sus noticias publicadas, un porcentaje que sufre un notable incremento hasta la cota del 50%, es decir 18 puntos por encima de la etapa anterior. Como consecuencia de estos datos podemos decir que, en la actualidad, El Correo Español ilustra una de cada dos noticias, una cifra muy importante.

Finalmente, hemos comparado también el número de elementos gráficos que aparecen en cada noticia ilustrada, y el porcentaje se mantiene en el 1,5; es decir, en la actualidad, en cada noticia ilustrada aparecen 1,5 ilustraciones. La tendencia inicial y la actual de El Correo Español no es la de ilustrar las noticias con un único elemento gráfico, sino que se tiende más bien a utilizar más de un elemento gráfico para ilustrar las noticias.

3.2.6. Secciones con menor y mayor porcentaje de servicios

En este punto vamos a comparar el antes y ahora de las secciones en las que tradicionalmente no aparecen textos de servicios, y también el antes y ahora de las secciones que habitualmente publican textos de servicios, para comprobar así las tendencias de estos dos grupos.

Por lo que respecta a las secciones que publican un menor porcentaje de textos de servicios, tenemos que hacer una aclaración inicial. En la actualidad, El Correo Español publica un sección que lleva el nombre de Ciudadanos, que recoge, en líneas generales, lo que antes de su rediseño era la sección de Vizcaya, por lo que la comparación que realizamos es entre la antigua sección de Vizcaya y la que en la actualidad lleva por nombre Ciudadanos.

Además, ha modificado el nombre de las antiguas secciones de Política Regional y Política Nacional y las ha encuadrado en una única sección que lleva por nombre Actualidad, por lo que las antiguas secciones de Regional-Nacional las equiparamos con lo que en la actualidad es la sección de Actualidad.

Teniendo presentes estas aclaraciones, podemos observar los datos de las secciones que tradicionalmente no publican informaciones de servicios en la tabla anexa.

Tanto antes como después de los cambios habidos en El Correo Español, las secciones con menor porcentaje de textos de servicio son las de Regional-Nacional (Actualidad), Internacional, Economía y Deportes; sin embargo, a través de los datos se constatan unos cambios que son representativos.

Las secciones de Internacional y Regional-Nacional no publican nunca informaciones de este tipo y el 100% de sus noticias no son de servicios. Por lo que respecta a la sección de Economía, se observa un incremento en la publicación de textos de servicios. Antes de los cambios, El Correo Español no publicaba ningún texto de economía práctica, tal y como podremos comprobar posteriormente; por lo que el incremento en el porcentaje de textos de servicios en esta sección se debe, por una parte, a que comienza a publicar algunas noticias de economía práctica. Sin embargo, el porcentaje del 13% de textos de servicios se debe fundamentalmente a la información de la Bolsa, que sufre un importante incremento respecto a la etapa anterior.

La única sección en la que no aparecen cambios es en la de Deportes. Tanto antes del rediseño como después, El Correo Español nunca publica informaciones de servicio en esta sección.

Por lo que respecta a las secciones que publican un mayor porcentaje de textos de servicios, tenemos que hacer también una aclaración inicial. En la actualidad, El Correo Español publica una macrosección, toda ella de servicios, que lleva el nombre de Vivir y que recoge lo que antes de su rediseño eran las secciones de Sociedad, Cultura, Agenda y Radio y Televisión. Para poder realizar una comparación con la sección actual de Vivir, hemos agrupado los resultados parciales de todas estas secciones en una única sección que hemos denominado Soc-Cul-Agen-Rad TV.

Los datos de la sección Soc-Cul-Agen-Rad TV correspondientes a antes del diseño los equiparamos, pues, a los que en la actualidad tiene la sección de Vivir. Los datos de las secciones que tradicionalmente publican más informaciones de servicios están recogidos en la tabla anexa.

Como podemos observar a través de los datos arriba apuntados, existen importantes cambios en los textos de servicios antes y después del rediseño, a excepción de las páginas de anuncios Clasificados, que por su especial condición, son todas ellas de servicios.

Los cambios más significativos los encontramos en la sección de Vizcaya, que en la actualidad lleva por nombre Ciudadanos y en la que se produce un importante incremento en los textos de servicios. El porcentaje de este tipo de textos pasa del 34% al 61,5%, un incremento de 27 puntos que demuestra el importante cambio que El Correo Español ha marcado en esta sección.

Otro cambio fundamental se opera en las antiguas secciones de Sociedad, Cultura, Agenda y Radio-TV, que globalmente publicaban antes del rediseño un porcentaje total del 55,5% de textos de servicios. En la actualidad, la sección de Vivir, que hemos equiparado a este conglomerado de secciones, publica un porcentaje de textos de servicios del 92,5%. Un nivel altísimo que se sitúa a la altura de las secciones más de servicios de los medios de la competencia.

Por lo que se refiere a la Última Página, también ha habido un cambio importante y en la actualidad la oferta de esta última página de El Correo Español es totalmente de servicios.

3.2.7 Las temáticas de servicios

En este apartado vamos a analizar comparativamente las informaciones que sobre temas de servicios ha publicado El Correo Español antes y después de sus importantes cambios formales. Para ello vamos a separar el conjunto de temas de servicios en cuatro bloques: las informaciones de servicio, servicios al lector, servicios orientados al ocio de los lectores y finalmente los servicios comerciales.

La comparación general de todos los datos pertenecientes a estos cuatro apartados, tanto antes como después de su rediseño los encontramos en la tabla anexa.

Dentro del primer apartado, que se refiere a las noticias de servicio y sus respectivas temáticas publicadas antes y después por El Correo Español podemos observar, con alguna excepción, un incremento constante en cada uno de los temas estudiados. Los incrementos más notables se producen en los apartados de Música, Cine, Literatura, Arte; Salud; Acontecimientos de Incidencia Directa y Gente. En cualquier caso, podemos decir que en general existe una política de profundizar en los temas que este diario ya venía apuntando claramente antes de sus cambios formales y en la inclusión de nuevas temáticas que van apareciendo después del rediseño, tales como Ciencia, Tecnología, Informática e Internet, Consumo o Economía Práctica.

Si comparamos ahora el porcentaje que este tipo de noticias de servicios representan sobre la totalidad de los servicios publicados tendremos la tabla anexa.

De acuerdo con estos datos podemos observar cómo no solamente se incrementan los espacios dedicados a las noticias de servicios, sino que el incremento es también porcentual y pasa del 17,0% al 36,5%. Después de su rediseño El Correo Español realiza un importantísimo esfuerzo por incrementar las noticias de servicio. El incremento respecto a la etapa anterior es de 19,5 puntos, un importantísimo avance que deja bien clara la nueva política informativa de este medio de comunicación.

También los servicios que El Correo Español ofrece a sus lectores se ven incrementados en datos relativos en todos y cada uno de sus apartados. Crece, aunque moderadamente, el espacio que dedica a la Radio y Televisión; aumentan considerablemente los espacios dedicados a la Bolsa de Valores y a la Agenda; y se mantiene los espacios que dedica al Tiempo y a los Sorteos.

Por lo que respecta a los servicios al lector debemos constatar el notable incremento que se produce también porcentualmente, ya que en la etapa anterior dedicaba un 23% del espacio total de servicios a los servicios al lector, mientras que después de su rediseño incrementa este porcentaje hasta el 36%, lo que supone una subida de 13 puntos respecto a la etapa anterior.

Los servicios de ocio al lector ofrecidos por El Correo Español se han visto notablemente incrementados en lo que respecta a la Cartelera de Espectáculos, que pasa de 970 centímetros cuadrados a 2.162. Sin embargo, se mantiene el espacio dedicado a los pasatiempos y tanto antes como ahora dedica un espacio que oscila alrededor de los 950 centímetros cuadrados. Para analizar si se ha producido o no un incremento porcentual hemos elaborado la tabla anexa.

A pesar de que El Correo Español incrementa notablemente el espacio dedicado a la cartelera, porcentualmente, respecto a la totalidad de los servicios ofrecidos, se mantiene a un nivel similar al que tenía antes de los cambios. En su etapa anterior El Correo Español dedicaba el 7,5% del espacio de servicios a temas de ocio, un porcentaje que en la actualidad es del 8%. Podemos decir, por consiguiente, que tras su rediseño El Correo Español dedica porcentualmente a los temas de ocio un espacio similar al de su etapa anterior.

Por lo que respecta a los servicios comerciales, las esquelas sufren un ascenso importante respecto a la etapa anterior y se sitúan en un espacio considerable. Por su parte, los anuncios clasificados sufren un ligero descenso, nada considerable y que hace que podamos decir que la tendencia en los servicios comerciales, aunque es en la actualidad un poco menor, se mantiene.

4. Conclusiones relativas a El Correo Español

1.- Noticias de servicio y no servicio: Existe inicialmente, después de su rediseño, una apuesta clara de El Correo Español para potenciar entre sus páginas las noticias y los textos de servicios. A raíz de los cambios, el porcentaje de noticias de servicios pasa del 22% al 47,5%. Otro tanto sucede con los textos de servicios, que pasan del 23,5% al 40,5%. Un porcentaje algo inferior al de las noticias que indica que este diario utiliza frecuentemente despieces informativos no de servicios.

2.- Tipos de formatos de doble velocidad en las noticias de servicio y no servicio: Por lo que respecta a la utilización de formatos de doble velocidad podemos constatar el importantísimo incremento en la utilización de formatos de lectura rápida en las noticias de servicios, que pasan del 14,5% al 70,0%. En lo que se refiere a las noticias de no servicios el incremento es muy inferior al habido en las noticias de servicios, ya que el porcentaje pasa del 18,5% antes del rediseño al 27,5% después del mismo. El Correo Español cuida mucho más en su presentación formal y en la utilización de formatos de lectura rápida las informaciones de servicio que las que no lo son.

3. Los textos de servicio y su actualidad: Por lo que respecta a la actualidad de los textos de servicios podemos decir que El Correo Español mantiene una espectacular subida tendente a trabajar más sus textos periodísticos, buscando sus propios temas y trabajándolos a través de sus propias fuentes. Decimos espectacular tendencia ya que el incremento de los textos de no actualidad va del 1,0% antes de su rediseño al 78,5% después de los cambios del diario.

4.- Los textos publicados y los géneros periodísticos: En lo que se refiere los géneros periodísticos utilizados antes y después del rediseño de El Correo Español podemos decir que no existen cambios dignos de mención. Tanto antes como ahora, El Correo Español utiliza en un altísimo porcentaje el género información, con un ligerísimo descenso, ni tan siquiera considerable, ya que va del 86,5% al 85%. Por lo que respecta a los géneros interpretativos, se incrementa en dos puntos y medio la utilización de los reportajes, pero desciende un punto y medio en la utilización de crónicas; por lo que se refiere a las entrevistas se mantienen en una cota igual del 3%. En general, los géneros interpretativos se mantienen en un nivel similar, sin grandes cambios dignos de mención. Los géneros de opinión, por su parte, tampoco sufren cambios notables y los artículos de opinión sufren un ligerísimo ascenso del 2% al 2,5%, mientras que las críticas, tanto antes como ahora, ocupan una cota mínima del 1%.

5.- Los elementos gráficos: Por lo que respecta al espacio que El Correo Español dedicaba antes y ahora al material gráfico, podemos decir que existe una tendencia ascendente a ocupar cada vez más espacio con fotografías y otros elementos ilustrativos. Después de su rediseño, el espacio dedicado al material gráfico pasa de 15,5% al 23,5%, por lo que podemos decir que existe pues una clara tendencia a utilizar muchas más informaciones gráficas que en la etapa anterior.

En lo que hace referencia al número de noticias con elementos gráficos podemos decir que existe una tendencia a ilustrar cada vez más las informaciones. Antes del rediseño el número de noticias con elementos gráficos sobre el total de noticias era del 32%, un porcentaje que en la actualidad pasa al 50%. Es decir, El Correo Español ilustra una de cada dos noticias que publica. También observamos una tendencia a utilizar en las noticias que ilustra más de un elemento gráfico. En este apartado el porcentaje se mantiene en el 1,5, con lo que podemos decir que tanto antes como ahora El Correo Español utiliza 1,5 elementos gráficos en las noticias que ilustra.

6.- Secciones con menor y mayor porcentaje de textos de servicios: Tanto antes como después de los cambios habidos en El Correo Español, las secciones con menor porcentaje de textos de servicio son las de Regional-Nacional, Internacional, Economía y Deportes.

Por lo que respecta a las secciones con mayor porcentaje de textos de servicios, existen tres secciones en las que los porcentajes de textos de servicios solamente la sección de Clasificados se mantiene inamovible en una cota del 100%. El resto sufre incrementos, algunos notables. Así, la sección de Sociedad-Cultura-Agenda-Radio y Televisión pasa del 55,5% al 92,5%; la sección de Última pasa del 80% al 100%; mientras que la sección de Vizcaya pasa del 34% antes del rediseño al 61,5% en la actualidad.

7.- Las temáticas de servicios: En lo que se refiere a las noticias de servicios, podemos observar un incremento constante en cada uno de los temas estudiados. Los incrementos más notables se producen en los apartados de Música, Cine, Literatura y Arte; Salud; Acontecimientos de Incidencia Directa y Gente. El incremento no es sólo de espacio, sino también porcentual, ya que pasa del 17% al 36,5% del espacio dedicado a noticias de servicios.

En general podemos decir que el espacio dedicado a noticias de servicios y la suma de todos los servicios se han ido equilibrando, pero todavía mantiene un porcentaje muy alto de servicios respecto a las noticias en sí. La diferencia de 25 puntos entre las noticias de servicio y los servicios al lector, demuestran la gran importancia que este último apartado tiene para El Correo Español.

Notas

1. Este trabajo se basa en un proyecto de investigación financiado por la UPV-EHU.

Referencias Bibliográficas

Armentia, Elexgaray Pérez (1999). *Diseño y periodismo electrónico*. UPV. Leioa.

Armentia Vizuet, J.I. y Caminos Marcet, J.M. (1998). *La información. Redacción y estructuras*. Universidad del País Vasco. Leioa..

Benesh, S. (1998). «The Rise of Solutions Journalism». In *Columbia Journalism Review*. Marzo/abril 1998. En <http://www.cjr.org/year/98/2/solutions.asp>.

Casasús, J. M. y Núñez Ladevéze, L. (1991). *Estilo y géneros periodísticos*. Ariel Comunicación. Barcelona.

Casasús, J.M. y otros (1991). *La organización redaccional del nuevo diseño periodístico*. La Vanguardia. Barcelona.

Dader, J. L.. «La recuperación ciudadana de los medios (Vías de participación y contrapeso crítico de los consumidores y usuarios ante los medios de comunicación de masas)». *Noticias de Comunicación*. In http://comunicacion.boschce.es/articulos/nc018_02.htm

Diezhandino, P. (1994). *Periodismo de servicio*. Bosch. Barcelona.

Eide, M. y Knight, G. (1999). «Public/Private Service. Service journalism and the problems of every day life». *European Journal of Communication*. Vol 14 (4): Págs.525-547.

Fontcuberta, M. de (2000). «Educación y comunicación en los albores del siglo XX». In *Reflexiones Académicas*. Nº 10. In <http://facom.udp.cl/CEM/grl/educa/fontcu.htm>

Lipovetsky, G. (2000). *La era del vacío*. Anagrama. Barcelona.

Lemmon, J.. «The view of service journalism». In *First Forum of the Committee of Concerned Journalists*. In <http://www.journalism.org/Report3.html>

Liberman, T. (1994). «Whatever happened to consumer reporting?» In *Columbia journalism Review*. Sept/octubre de 1994. In <http://www.cjr.org/year/94/5/consumer.asp>

Merchán, I. (2000). «Análisis del cambio de diseño en el diario El Correo». In *Coranto.net*. Disponible en <http://www.coranto.net>

Merritt, D.s (1995). *Public Journalism and Public Life: Why Telling the News is not Enough*. Hillsdale. Erlbaum. N.J.

Metzler, K. (1986). *Newsgathering*. Prentice-Hall Inc. New Jersey.

Meyer, P. (1996). *Periodismo de precisión. Nuevas fronteras para la investigación periodística*. Bosch. Barcelona.

Meyer, P. (1986). «El periodismo de servicio público y el problema de la objetividad». In <http://www.terra.es/personal/f.casal/PAO/meyer.htm>.

Meredith Corporation 2000. Annual Report. In <http://www.meredith.com/investors/annreprt.html>

Morin, E. (1997). *Une politique de civilisation*. Arlea. París.

Project (The) for Excellence in Journalism and the Medill News Service Washington Bureau. *Changing definitions of news. Is there really a trend toward entertainment as news? If there is, what form does it take?* In <http://www.journalism.org/lastudy.html>

Ranly, D. (1998). «Service Journalism: Presenting Useful Information in the Most Usable Way». Ver en <http://www.adventist.org/aei/news/conference/ranly3html>

Rosen, J. Art. «El periodismo público y los problemas de la prensa». *Ensayo del Twentieth Century Fundation*. Disponible en <http://www.civnet.org/vitas/panam/rosen1/rosen.1.htm>

Rosen, J. and Merritt, D. (1994). *Public Journalism. Theory and Practice*. Kettering Foundation. Ohio.

Ruiz, J. C. (2000). *El peso de la fama*. El País. Madrid.

Wernick, A. (1991). *Promotional Culture: Advertising, Ideology and Symbolic Expression*. Sage. London.