

LOS FORMATOS DE LECTURA RÁPIDA COMO SEÑA DE IDENTIDAD VISUAL DEL DIARIO DE SERVICIOS

JOSÉ IGNACIO ARMENTIA VIZUETE Y JOSÉ MARÍA GAMINOS MARGET
CATEDRÁTICOS DE PERIODISMO. UNIVERSIDAD DEL PAÍS VASCO

Resumen

El modelo de prensa de servicios ha ido consolidándose en España en los últimos años. Prueba de ello lo constituyen las remodelaciones de diarios como *El Periódico de Catalunya* o *El Correo Español*, ambas acaecidas en el año 2000. El diario de servicios busca dar respuesta a las preocupaciones cotidianas de sus lectores, lo que se traduce no sólo en la selección de unos contenidos específicos, sino en el empleo de fórmulas de presentación que faciliten al máximo la percepción de los mismos. Es dentro de este contexto, donde se sitúa la utilización de los denominados "formatos de lectura rápida". Este artículo se basa en una investigación financiada por la UPV-EHU, en la que se analizó el empleo de este tipo de formatos en los principales diarios españoles.

Palabras clave

Periodismo de servicios, formatos de lectura rápida.

Abstract

The model of press of services has been consolidated in Spain in the last years. Proof of it constitutes the newspaper remodelings like El Periódico de Catalunya or El Correo Español, both happened in 2000. The newspapers of services tray to give answer to the daily preoccupations of their readers. This is reflected not only in the selection of specific contents, but in the use of presentation formulas that facilitate to the maximum the perception of the information. The formats of fast reading are located, therefore, in the context of the Service Journalism. This article is based on an research financed by the University of the Basque Country, in which the use of this type of formats in main Spanish newspapers was analyzed.

Key Words

Service Journalism, formats of fast reading.

EL PERIODISMO DE SERVICIO

El concepto de diario de servicios emerge en el contexto de unas sociedades occidentales del bienestar, en las que el individuo dedica una atención creciente al ocio y a aspectos tales como la calidad de vida. Frente a unos periódicos en cuyas agendas temáticas las informaciones relacionadas con las grandes cuestiones socio-económicas y políticas ocupan una posición preponderante, a partir de la década de los 80 cada vez va a ser más habitual que los medios impresos (y posteriormente también los audiovisuales) presten una atención creciente a aspectos ligados a las cuestiones cotidianas de sus lectores: la salud, el medio ambiente, la alimentación, viajes, etc.

La profesora María Pilar Diezhandino define el periodismo de servicio como "la información que aporta al receptor la posibilidad afectiva de acción y/o reacción. Aquella información, ofrecida oportunamente que pretende ser del interés personal del lector oyente-espectador; que no se limita a informar sobre sino para; que se impone la exigencia de ser útil en la vida personal del receptor, psicológica o materialmente, mediata o inmediatamente, cualquiera que sea el grado y el alcance de esa utilidad. La información cuya meta deja de ser ofrecer datos circunscritos al acontecimiento, para ofrecer respuestas y orientaciones" (Diezhandino, 1994: 89).

El periodismo de servicio busca en sus inicios cubrir una serie de necesidades concretas de sus lectores fundamentalmente ligadas a una situación de carencia y necesidades. Dicha variante informativa, conocida en Estados Unidos como "Service Journalism", va a tener sus antecedentes en las revistas surgidas en el siglo XIX dedicadas a las familias y al hogar en general. Como señala Diezhandino, (1994: 66), "aquellos magazines de vieja tradición en América, con el acento puesto en áreas de interés especial, cuyo contenido atendía a servir de utilidad a sus lectores".

Uno de los citados magazines fue el *Ladies Home Journal*, que apareció en 1833 y que se convirtió en una referencia insoslayable en el hogar medio norteamericano. Esta publicación ofrecía consejos a las amas de casa para solventar cualquier problema doméstico cotidiano, desde la eliminación de una mancha a la redecoración de una habitación, incluyendo asimismo consejos sobre el cuidado y educación de los hijos. Incluso propugnó una moda femenina propiamente norteamericana, que se alejase de los dictados de la moda de París.

Dentro de la tradición del *Service Journalism* hay que situar también a las denominadas *Farm Magazines*, revistas dirigidas a los habitantes de los núcleos rurales que recogían informaciones útiles para la mejora de la agricultura, horticultura o el buen gusto en general.

Sin embargo, el verdadero y definitivo desarrollo del periodismo de servicio se produce según Diezhandino, de la mano de la Compañía Meredith, editora fundada en 1902 para el lanzamiento de una revista para granjeros, *Successfull Farming*, a la que siguieron otros magazines, tales como *Fruit, Garden and Home, Better Homes and Garden*, etc. Todos ellos ofrecían como denominador común la búsqueda de respuestas a las necesidades cotidianas de sus lectores, ofreciéndoles soluciones prácticas y útiles.

Precisamente la editora de *Better Homes and Garden*, Jean LemMon, definía en un artículo aparecido en la publicación digital *Journalism.org* el periodismo de servicio como "un tipo de periodismo que va más allá de la información estricta. Es el periodismo (se diseña para conducir a la acción) de acción. Periodismo de servicio es periodismo de acción. Como tal, debe incluir la inspiración para que el lector desee hacer algo, y entonces la salvaguardia editorial debe ayudar al lector a ir realmente a la acción y hacerlo". *Better Homes and Garden* nació en 1922 bajo el nombre de *Fruit, Garden and Home* y fue en 1924 cuando adquirió su actual denominación. Este magazine mensual constituye la publicación enseña del grupo Meredith, con una circulación en 2002 de 7,6 millones de copias, lo que la situó como la quinta revista con mayor difusión de los Estados Unidos.

Cabe destacar que estas publicaciones pioneras en el periodismo de servicio están muy ligadas al concepto de "hágalo usted mismo". Es decir, se trataría de buscar una utilidad a los lectores a través de ofrecerle a éste las claves para conocer y sobre todo resolver los más variados problemas cotidianos.

Ken Metzler (1986: 43) habla de "espíritu de servicio" al aludir a este tipo de periodismo. Se trataría, en definitiva, de ofertar la información que el lector puede usar en su vida cotidiana. Dicho autor subraya el cambio de actitud de los medios a la hora de enfrentarse al público, pasando de una postura "arrogante" de ofrecer lo que ellos consideran interesante a preguntarse qué es lo que el lector puede encontrar atractivo y de su gusto.

Hay que tener en cuenta que estamos hablando de un nuevo usuario del periódico que está diseñado más como un cliente/consumidor que como un lector/público tradicional. El objetivo del periodismo de servicio es llegar al público y una de las estrategias para captar su atención es ofrecerle información útil de la forma más atractiva. Hoy en día, en una sociedad donde el individuo se ve de una u otra manera representado como consumidor, los problemas, las dudas, o los inconvenientes que se le plantean como tales, han dado pie a una demanda de información concretada en gran parte en la ayuda a dicho consumidor.

Según explica Trudy Liberman (1994), el denominado periodismo del consumidor cuenta con una larga tradición en Estados Unidos que se remonta a la primera década del siglo XX, si bien ha ido cambiando en los últimos 30 años. Dicha autora recuerda que ya a principios del siglo XX la prensa norteamericana descubre las escandalosas condiciones de las fábricas de empaquetamiento de comida y se revelan los excesos de las grandes corporaciones. En los años 40 aparecen muchas noticias dedicadas a ofrecer al lector información sobre cómo obtener mayores beneficios de su dinero en el período de guerra. En los años 60 y 70 este movimiento en favor del consumidor se acentuó cuando en 1962 el presidente Kennedy proclamó los cuatro derechos del consumidor: derecho a ser oído, a ser informado, a la seguridad y el derecho a elegir. Este ímpetu se vería frenado cuando en 1978 la legislación para crear una agencia federal de protección al consumidor fue rechazada y nunca realmente volvió a afianzarse.

En realidad este tipo de periodismo tuvo su época dorada en los años 70 gracias a una economía optimista que izó a los negocios menos sensibles a las críticas y a los editores menos temerosos de los inversores publicitarios. Los editores, en ese momento, se sintieron libres para publicar, por ejemplo, las listas de aquellos negocios que, según las agencias estatales, se citaban por haber violado ciertas leyes o regulaciones. Así en 1970 *The New York Times*, por ejemplo, ofreció las listas de los restaurantes que no habían pasado los controles del Departamento de Salud o presentaban alguna deficiencia. Los periódicos de Louisville, Dayton y Wichita hicieron públicos los informes de los departamentos locales de salud.

En ese mismo período, *The Detroit Free Press* editorializaba contra las prácticas injustas en los contratos de crédito. Asimismo, la revista *Sales Management* daba cuenta de la existencia de al menos 50 periodistas a tiempo completo dedicados a los temas de consumo y al menos 25 periódicos que regularmente publicaban alguna columna dedicada a estos asuntos.

El periodismo de consumo se identificó con aquellas informaciones dedicadas a destapar los nombres de los negocios que se dedicaban a prácticas fraudulentas o engañosas. Los periodistas criticaban frecuentemente a las Agencias estatales que, desde su punto de vista, hacían muy poco por proteger al consumidor y, en ocasiones, fueron los instigadores de la creación de nuevas leyes que corregían los excesos del mercado. El foco de atención era siempre el consumidor individual y vulnerable que se enfrentaba a fuerzas económicas de gran alcance que le sobrepasaban.

Sin embargo, este tipo de periodismo ha ido cambiando con los años, al menos en Estados Unidos, y en gran medida los problemas a los que se enfrentó dan la medida de los límites y frenos del periodismo de servicio.

Una de las mayores cortapisas a este tipo de periodismo fue y es en la actualidad el interés publicitario. El periódico se ve sujeto a los intereses de la publicidad que son una de sus mayores fuentes de ingresos. A partir de los años 70, en Estados Unidos, estos intereses se vieron enfrentados con las informaciones al consumidor, ya que en ocasiones ponían en cuestión la legitimidad o el buen hacer de algunos anunciantes. Esto provocó un giro en este tipo de informaciones que empezaron a tomar un cariz más cercano al actual periodismo de servicio. Con un marcado objetivo de no tocar a la Santa Trinidad de los publicistas en los medios de comunicación norteamericanos –distribuidores de coches, supermercados, o corredores de propiedades inmobiliarias– comenzaron a abundar las informaciones referidas a la obtención de mejoras en las cuentas de ahorro, consejos para invertir mejor el dinero o elegir correctamente una hipoteca, etc.

Es decir, se intentaba ofrecer un compendio de opciones financieras que colocar en un lugar de privilegio al consumidor. Las revistas financieras, así como las páginas de los periódicos dedicadas a estos temas, se vieron claramente incrementadas.

Esta no sería sino una vertiente más del periodismo de servicio, que para Trudy Lieberman, derivaría de este aligeramiento y en cierta medida banalización del periodismo del consumidor.

Este tipo de informaciones encajarían muy bien en el concepto de noticias que el lector puede usar, "News can you use".

Aunque la utilidad parece un concepto intrínsecamente ligado al periodismo de servicio y el término que mejor lo define, lo cierto es que la inmensa variedad de denominaciones que recientemente se han acuñado en torno al periodismo nos empujan a matizar y considerar las relaciones entre éste y otros modelos.

Si ahondamos en los nuevos modelos periodísticos que se barajan actualmente observaremos que su variedad, lejos de dibujarse como campos acotados de definición, nos brindan un juego de muñecas rusas donde los límites a veces son tan difusos que nos impiden dirimir las fronteras entre unos y otros. Probablemente esta confusión teórica se puede deber a que no existen referentes reales en la prensa o la información diaria que se ajusten sólo y exclusivamente a uno de los modelos que académicamente se han ido perfilando.

Desde una visión amplia, incluso el periodismo de precisión podría ser contemplado como una variante especializada del periodismo de servicio. José Luis Dader entiende por periodismo de precisión "la información periodística que, sobre cualquier asunto de trascendencia social, aplica o analiza sistemáticamente métodos empíricos de investigación científica, de carácter numérico o no numérico, con especial inclinación al campo de las ciencias sociales. En dicha actividad el énfasis corresponderá a la validez y fiabilidad del método de análisis, por encima de la mayor o menor espectacularidad de los resultados" (Dader, 1997: 20).

Uno de los grandes estudiosos del periodismo de precisión, como es Philip Meyer, alude a diversos estudios realizados en la década de los 80 en los Estados Unidos para explicar la pérdida general de lectores por parte de la prensa. La razón más frecuentemente esgrimida era la de la falta de tiempo. Al respecto, Meyer señala que "en el ajetreo de la era de la información, el coste en tiempo que supone extraer información de un relato periodístico ha de ser uno de los aspectos considerados durante la preparación del reportaje. La contribución del *USA Today* en los ochenta ha consistido en mostrar cómo un periódico puede presentarse como alguien que ayuda a ahorrar tiempo. Logró esto diseñando y editando un periódico con tal cálculo y precisión que permite a sus lectores colmar su necesidad de vigilancia y exploración del mundo ante posibles riesgos y oportunidades personales, con una mínima dedicación de tiempo" (Meyer, 1993: 32).

Siguiendo el razonamiento de Meyer, el concepto de utilidad aplicado al periodismo de servicio no hay que entenderlo exclusivamente como fruto de la elección de unos temas que resulten eficaces para la resolución de los problemas cotidianos de los lectores; sino también como consecuencia de un esfuerzo por ayudar a estos a "digerir" las informaciones, dentro de un contexto de escasez general de tiempo para el estudio del periódico. Desde este punto de vista se justifican los famosos *snaphots* del *USA Today*, como una propuesta para facilitar al lector medio la visualización de datos cuantitativos, cuya comprensión con la única ayuda de un texto convencional a menudo plantea serias dificultades.

EL DIARIO DE SERVICIOS: UN NUEVO MODELO

Hasta la década de los 80, en el establecimiento de los modelos de diario se tenía en cuenta, entre otros factores, la relación que en las páginas de un periódico existía entre la presentación visual de las informaciones y la importancia de las mismas según los baremos mayoritariamente aceptados dentro de las denominadas "rutinas periodísticas" (Warren, Dovifat, etc...). Otro factor que hay que tener en cuenta a la hora de determinar una clasificación era la distinción formal o no entre información y opinión.

De la combinación de dichos factores surgía una serie de modelos-tipo, en los que, en mayor o menor medida, podían incluirse las distintas cabeceras de prensa. Un ejemplo de estas clasificaciones es la establecida en 1981 por Casasús y Roig. Los autores catalanes dividían los periódicos, atendiendo a criterios tanto morfológicos como de contenido, en tres grandes grupos y en dos subgrupos. Aunque dicha clasificación ha quedado parcialmente superada por la aparición de nuevos modelos de diario, como el de servicios, todavía puede resultar válida para entender la estrecha relación que existe entre las características redaccionales de un medio y la presentación de sus materiales.

En el modelo informativo-interpretativo existe una relación directa entre la importancia que el medio otorga a una noticia y su situación en la página. Estos diarios huyen de los recursos llamativos, de las fotos escandalosas y de los grandes titulares. Además, distinguen siempre, mediante el uso de la tipografía o de ciertos recursos visuales, la información de la opinión, y las noticias de la publicidad. Este tipo de publicaciones, como *El País* en España, *Le Monde* en Francia, o *The New York Times* en Estados Unidos intentan que el diseño esté completamente al servicio de la información.

En los diarios del modelo popular-sensacionalista lo que se pretende en primer lugar es llamar la atención del lector. Para ello, vale todo: titulares enormes, fotos de página entera, utilización de tramas o gruesos filetes, etc. En este tipo de rotativos el diseño se convierte muchas veces en un fin en sí mismo, no existiendo ninguna relación entre el interés social de una información - por ejemplo algún accidente espectacular- y el espacio que el mismo encuentra en el diario. Este tipo de prensa encuentra su principal expresión en el Reino Unido, con diarios de tiradas millonarias como *The Sun* o *The Mirror*. En España lo más aproximado a este modelo de diarios lo tendríamos en la prensa deportiva.

El diario de opinión es un modelo de prensa claramente en regresión y que puede considerarse una herencia de la gran prensa ideológica del primer tercio de este siglo. Aunque es difícil encontrar unas características formales comunes entre estas publicaciones, al contrario de lo que ocurre con los periódicos informativo-interpretativos, entre sus peculiaridades figura el no distinguir tipográficamente la información de la opinión, y en la preponderancia de este último género en el contenido global del diario. Entre los ejemplos de este modelo habría que citar *l'Osservatore Romano*, en Italia, o la prensa de países con partido único.

Por lo que respecta al modelo híbrido informativo-sensacionalista, es aplicable a aquellos diarios con vocación informativa, pero que recurren a algunos de los recursos propios de la prensa sensacionalista para conseguir un mayor realce en determinadas noticias. Son diarios donde la información y la opinión queda perfectamente diferenciada, pero que no rehuyen el uso de grandes titulares, fotos llamativas, tramas, etc. En España podíamos considerar a la primera etapa de publicaciones como *Diario 16*, *El Mundo* y *El Periódico de Catalunya*, como exponentes de este modelo, si bien en sus posteriores remodelaciones trataron de alejarse del mismo.

Por último, el subgénero híbrido informativo-opinión se refiere a las publicaciones, que al igual que en el subgénero anterior muestran una clara vocación informativa, pero que en algunos de sus elementos, sobre todo en los titulares, presentan la opinión como una cualidad textual. Ejemplos de este tipo de prensa lo tendríamos en *La Razón* y en la anterior etapa de *ABC*. Se trata, en general, de diarios ricos en recursos visuales para destacar las opiniones de los colaboradores o de los propios redactores del medio.

Junto a estos modelos, en los últimos años ha aparecido un nuevo modelo diario, al que determinados autores -Casasús (1991), Diezhandino (1994)- se refieren con la denominación de periódico de servicios. Se trataría de un nuevo estilo de rotativo, influenciado por la aparición en 1982 de *USA Today*, en el que se buscan nuevos planteamientos informativos, en función de las nuevas necesidades del lector de la denominada sociedad del bienestar.

Así, junto a las secciones tradicionales de Política, Internacional, Economía, etc..., estas publicaciones tratan de responder a los intereses más cotidianos de sus audiencias, fundamentalmente ligados al consumo, el ocio y la calidad de vida. Por ello abordan apartados que hasta no hace mucho tiempo apenas si tenían espacio en las páginas de la prensa. Temas tales como el medio ambiente, la calidad de vida, viajes, salud, alimentación, estética, moda, etc. han pasado a ocupar un lugar, si no preferente, sí importante en las páginas de este nuevo modelo de periódico.

Desde el punto de vista del diseño, el diario de servicios está dirigido a un lector medio con poco tiempo para examinar la prensa y que necesita recibir la información lo más "digerida" posible. Es por ello que estos diarios huyen de bloques de texto excesivamente largos y tienden, por el contrario, a trocear la información en despieces o apoyos y a acompañarla de abundante material gráfico -normalmente infografías, gráficos y tablas- que faciliten la rápida visualización de los temas.

Aunque otros rotativos ya habían explorado esta senda, probablemente el periódico que más influencia ha tenido en la consolidación del nuevo modelo de diario -tal y como ha explicado Ron Cioffi en una tesis doctoral sobre dicho tema- ha sido *USA Today*. Esta cabecera nació en septiembre de 1982 y en pocos años pasó a convertirse en el diario estadounidense de información general más vendido (durante 2001 su difusión media fue de 1.757.699 ejemplares).

Con *USA Today* aparece un nuevo concepto en relación con la presentación estética de la prensa escrita: el "diseño visualizante". Es un diseño que trata de reproducir, de alguna manera,

las características de los pujantes medios audiovisuales, mediante el empleo de diversos recursos gráficos y tipográficos, algunos de los cuales son:

1. Empleo del color (tanto en las fotos como en los gráficos, en la mancheta y en las tramas).
2. Abundantes fotografías, gráficos e ilustraciones (*USA Today* publica diariamente unas 135 fotos y entre 20 y 30 gráficos).
3. Variada y rica tipografía en los titulares como método para la jerarquización de las informaciones.
4. Textos de moderada extensión.

Para entender mejor las razones del impacto que el nacimiento de *USA Today* supuso en la prensa norteamericana, debe tenerse en cuenta que su éxito no sólo fue fruto de la casualidad o de la oportunidad del momento sino de un plan cuidadosamente elaborado mediante la realización en los meses previos a su aparición de numerosos estudios de mercado (se barajaron hasta catorce prototipos de logotipo o mancheta antes de elegir el definitivo) para saber cuáles eran los gustos y preferencias de los consumidores norteamericanos en relación con la prensa escrita. También fue un factor muy importante el hecho de que en el vasto territorio norteamericano no existía una prensa que pudiera considerarse "nacional", tal como se entiende en Europa. *USA Today* supo aprovecharse de este vacío: aunque tiene sus instalaciones centrales en Washington y Baltimore, el diario se imprime desde sus inicios en 29 plantas de impresión, que abarcan 22 estados diferentes de la Unión, gracias a la utilización de la transmisión vía satélite y, en general, a las nuevas y sofisticadas tecnologías de la información.

Sin embargo, a los cinco años de su aparición, en 1987, *USA Today* realiza su primer rediseño y reduce la utilización de los recursos "visualizantes". Los responsables del periódico se dieron entonces cuenta de que "vendía" más el incluir el texto de las noticias en la portada, por lo que se esforzaron en mejorar el contenido de la información y no tanto en ser distintos a los demás por el mero diseño de sus páginas.

También se suavizaron los fuertes e intensos colores de sus inicios, pasando a utilizar colores apastelados (salmón, vainilla, melocotón), tanto en el logotipo, como en las tramas, gráficos, etc. Igualmente, se flexibiliza el propio uso del color: ya no importa tanto como antes el mezclar fotos en blanco y negro con fotos en color en la misma portada.

Habitualmente *USA Today* divide sus páginas en cuatro cuadernillos que se corresponden con contenidos temáticos diferentes: "Política", "Economía", "Deportes" y "Sociedad (Life)". Además de por su nombre, cada uno de estos cuadernillos se identifica por llevar un color diferente en la cabecera de su primera página: azul para "Política" y la portada principal, lila para (Life) "Sociedad", verde para "Economía" y rojo para "Deportes".

La excesivamente estática portada de sus inicios ha ido ganando dinamismo con el paso del tiempo, de manera que ahora varía cada día en función de la relevancia de las noticias. Presenta un énfasis notablemente vertical y en ella se incluyen entre cinco y siete noticias, acompañadas de cortos textos, y hasta quince más en sumario (con objeto de atraer a los lectores al interior).

Uno de los elementos más característicos de las portadas del diario son los *snaphots* (instantáneas). Se trata de infográficos que ayudan al lector a visualizar distintas estadísticas que afectan a la nación norteamericana. Otra de las secciones en las que los gráficos tienen una especial importancia es la denominada "Money". La filosofía de esta sección es la de ayudar al máximo al lector a visualizar el significado de unas cifras, que muy frecuentemente son difíciles de asimilar si únicamente aparecen reflejadas en un texto.

Es innegable que el modelo visual de *USA Today* ha sido asimilado por una mayoría de la prensa norteamericana. La preponderancia del color, la estructuración en cuadernillos temáticos en los que se otorga una importancia especial a los temas no políticos (salud, ecología, alimentación, etc.), la importancia de la infografía... son aspectos que están presentes en la confección de un buen número de periódicos hoy en día. Los grandes temas político-económicos han pasado a compartir espacio con otras cuestiones de menos trascendencia desde un punto de vista global o estatal, pero más cercanas a los intereses de un hombre de la calle, instalado en la cultura del ocio.

De cualquier forma, no se puede entender el éxito del modelo de diario representado por *USA Today*, si se dejan de lado una serie de factores. La década de los 60 marcó el declive de las grandes revistas ilustradas norteamericanas, donde el fotoperiodismo probablemente alcanzó las más altas cotas de calidad de su historia. La mítica *Life* desaparecía en 1972. Un año antes se cerraba *Look*, mientras que *Saturday Evening Post* cerraba sus puertas en 1969. Ninguna de ellas pudo resistir el auge del nuevo medio televisivo. Si hasta los años 60 este tipo de revistas constituyeron la principal ventana de la sociedad norteamericana a las imágenes de cuanto acontecía en el mundo, en dicha época ese papel pasó a ser ocupado por la televisión.

La década de los 70 será testigo de la triple competencia entre la televisión, la radio y la prensa. El diario que ya había perdido definitivamente la batalla de la inmediatez en la transmisión de las noticias, pierde también su papel de principal referencia visual. Todo ello explica los cambios que se producen en los medios escritos. Grandes diarios como *The New York Times* o *Chicago Tribune* fueron incorporando en los años 70 diferentes secciones de interés humano que eran presentadas con un diseño vistoso y atrayente. A estos periódicos metropolitanos les siguieron los pequeños diarios que poco a poco fueron incorporando nuevas secciones, suplementos, cuadernillos especiales, etc... en un proceso de "arrevistamiento" de la prensa.

La prensa europea, fundamentalmente la británica, no fue ajena a estas nuevas tendencias. El reforzamiento por parte de los principales "sábanas" ingleses de las *features*, esas páginas dedicadas a cuestiones de sociedad, ocio, salud, tiempo libre, etc., pueden ser una buena prueba de ello. El nacimiento en la década de los 80 de *The Independent* o en el espectacular redi-

seño en la misma época de *The Guardian* fueron dos factores que explican la evolución durante los 90 de otras publicaciones como *The Times* o *The Daily Telegraph* desde unas pautas cerradas propias del modelo informativo-interpretativo a otras más cercanas al ámbito de la prensa de servicios.

En España, las nuevas tendencias en los modelos de diario se dejarán notar especialmente durante la década de los 90. Hay que tener en cuenta que la verdadera modernización –tecnológica, formal y de contenidos– de la prensa española se produce tras la muerte de Franco en 1975. Tanto en los años de transición a la democracia como durante la mayor parte de la década de los 80 el ejemplo que seguir será el de *El País*, nacido con un claro planteamiento informativo-interpretativo y cuyo éxito inmediato lo convierte en la referencia que imitar en la inmensa mayoría de los rediseños que se producen en los años posteriores al de su nacimiento. Otras propuestas informativas aparecidas durante la transición, como las de *Diario 16* o *El Periódico de Catalunya*, más cercanas al modelo híbrido informativo-popular no encontraron apenas eco en el contexto general de la prensa española.

A finales de los 80 y principios de los 90 se producen una serie de cambios significativos que se reflejan en una evolución desde un modelo cerrado "informativo-interpretativo" hacia características propias de la prensa de servicios. En 1989 se remodelan los contenidos y el diseño de *La Vanguardia*, que comienza a publicar diariamente un suplemento en papel salmón denominado *La Revista*, dedicado a los reportajes, ocio, espectáculos, viajes, etc. En dicho año nace *El Mundo del siglo XXI*, publicación pionera en el empleo de formatos de lectura rápida (flashes, sumarios, despieces, etc...) a fin de que el lector mediante un rápido vistazo pueda apreciar cuáles son los temas fundamentales de la agenda informativa diaria. Por otro lado, *El Mundo* potenció en sus inicios el empleo de géneros como el informe o el reportaje en profundidad, fundamentalmente en los cuadernillos temáticos denominados "Documentos".

Las aportaciones formales de *La Vanguardia* y *El Mundo* tuvieron una gran influencia en los abundantes rediseños que tuvieron lugar en la prensa española en los primeros años de la década de los 90. Tan sólo en el periodo 1990-92 medio centenar de periódicos españoles abordó procesos de renovación formal y técnica.

En las remodelaciones de diarios que tienen lugar a lo largo de los 90 se pueden observar las siguientes características:

- Empleo del color.
- Variedad tipográfica: no es habitual que se emplee la misma fuente para todos los elementos del periódico.
- Frente a la omnipresencia de la Times y la Helvética en la década de los 80, en los 90 se emplean otras familias. En lugar de la Times se utilizan romanas como la Swift, la Nimrod,

la Madison... La Helvética pasa a ser sustituida por otros palo seco como la Franklin Gothic, la Bureau Grotisque, la Frutiger, etc.

- Pauta de 5 columnas.
- Frente al énfasis vertical anterior, se tiende a un "arrevistamiento" de las páginas interiores, con menos temas en cada plana.
- La fotografía y los gráficos alcanzan una importancia creciente.
- Se generaliza el empleo de formatos de lectura rápida.
- Mayor espacio dedicado a los géneros interpretativos, fundamentalmente el informe.
- Incremento en el número de suplementos temáticos semanales, con la aparición de ámbitos informativos que hasta entonces habían sido descuidados como la informática o el medio ambiente.

Si hubo un periódico que a finales de los 90 apostó claramente por la fórmula de prensa de servicios este fue sin duda alguna *Diario 16*. Tras su adquisición por el Grupo Voz en 1998, esta publicación busca abrirse un hueco en el mercado de los rotativos de ámbito estatal mediante una fórmula diferenciada con respecto a los tres "gigantes" madrileños: *El País*, *ABC* y *El Mundo*. *Diario 16* se estructuraba en dos cuadernillos, el primero dedicado a la información convencional; mientras que el segundo, bajo el expresivo nombre de SOS (acrónimo de Sociedad, Ocio, Servicios) se dividía en subsecciones tales como Sociedad, Cultura, En cartel, Vivir, Televisión y El Tiempo. El género que más se desarrollaba en este segundo bloque era el reportaje, y destacaba especialmente el incluido en su doble página central, que iba acompañado de fotos y gráficos en color. *Diario 16* intentaba apostar por la temática de servicios desde su portada, que muy habitualmente se abría con cuestiones relativas a la salud, el medio ambiente o la cultura. Esta apuesta decidida por el modelo de prensa de servicios fue insuficiente, no obstante, para relanzar esta publicación que el 7 de noviembre de 2001 desaparecía de los quioscos, tras 25 años de historia.

La década de los 90 se cerró con dos rediseños que pueden marcar las pautas de las futuras tendencias en el diseño de la prensa española. En marzo de 2000 *El Correo Español* de Bilbao efectuó una remodelación formal acercándose a la fórmula de diario de servicios. La nueva maqueta tenía como uno de sus objetivos aumentar la utilidad de la publicación para los lectores. El periódico pasa a dividirse en cuatro grandes áreas: Ciudadanos, Actualidad, Deportes y Vivir. Esta última está dedicada a cuestiones tales como Estilo de vida, Espectáculos-Ocio, Salud, Cultura y Servicios en general. Cada uno de los cuatro bloques dispone de su propia portadilla, para responder a la filosofía de "cuatro diarios en uno".

Dentro de cada página se cuida especialmente la presencia de formatos de lectura rápida: fichas, despieces, sumarios, perfiles, datos, etc. Asimismo, se acentúa la importancia de los componentes gráficos: fotografías e infográficos.

Por otro lado, en diciembre de 2000, *El Periódico de Catalunya* lanzó a la calle su nueva diagramación. La principal novedad saltaba a primera vista: todo el diario está impreso a color y además las páginas están grapadas. El color, por lo tanto, pasa a convertirse en un elemento fundamental en la nueva imagen del rotativo, ya que no sólo afecta a las fotografías, sino también a las tramas, portadillas, etc. De hecho, el color se emplea con una clara función "señalética", ya que en cada sección va a existir un color predominante. Esta riqueza cromática fue posible gracias a la puesta en marcha de una nueva planta de impresión en Parets de Llobregat

La nueva maqueta fue obra del estudio Cases i Associats y en ella, al igual que veíamos en el caso de *El Correo*, también se busca consolidar el modelo de diario de servicios, alejándose del planteamiento informativo-sensacionalista de la etapa anterior. Así, en las páginas interiores *El Periódico* hace un gran esfuerzo por desmenuzar la información. Existen menos temas por plana, pero éstos son pródigos en despieces, textos de apoyo, cronologías, radiografías y análisis. Es decir, se pretenden combinar las distintas velocidades de lectura. Una rápida a través del titular, los sumarios y los destacados, y otra más profunda con espacio para el análisis, la opinión y la reflexión. Por otro lado, este rotativo comienza a publicar diariamente el suplemento *Exit*, dedicado al ocio, los espectáculos y la agenda.

Una investigación realizada por José María Caminos demostraba que, a raíz de su rediseño, *El Periódico de Catalunya* pasó de publicar una media de un 34% de informaciones relacionadas con el ámbito de los servicios (salud, medio ambiente, ONGs, educación, etc.) a un 64,5%. En cuanto a los textos de servicios (aquellos que no responden a una estructura narrativa informativa: agenda, bolsa, sorteos, meteorología...) se pasó de un 38,5% a un 60% (Caminos, 2002: 171). El incremento fue también espectacular en el caso de *El Correo Español*. Las noticias de servicios pasaron del 22% al 47,5%, mientras que los textos de servicios desde el 23,5% se incrementaron hasta el 40,5% (Caminos, 2002: 183).

LOS TEMAS Y LOS GÉNEROS DE LA PRENSA DE SERVICIOS

Aplicando a la prensa escrita española la tipología establecida por María Pilar Diezhandino (1994: 93-96) sobre los temas más habituales abordados por el periodismo de servicio nos encontramos con los siguientes contenidos.

Agenda. Aquí incluiríamos desde la agenda de cines y espectáculos, hasta las noticias del tiempo, estado de las carreteras, guía de televisión, farmacias de guardia, etc. Es decir, todas aquellas informaciones que prácticamente todos los diarios cubren, y que, aun tratándose más de servicios en plural, formarían parte también del modelo de periodismo de servicio.

Salud. En este apartado hemos de señalar aquellas noticias sean o no de actualidad inmediata que aportan al lector un conocimiento sobre enfermedades, nuevos fármacos, prevención, asociaciones de afectados, etc. Desde la "botica de la abuela", pasando por la medicina tradi-

cional y alternativa, toda ella es expedida en pequeñas píldoras bajo la forma de consejos prácticos para el lector curioso o hipocondríaco.

Ocio. Este apartado es lo suficientemente amplio para que requiera una desmembración más detallada. El tiempo libre ha pasado de ser una reivindicación social, a convertirse en una realidad, y la forma de llenar ese tiempo variará según los gustos, la disposición económica e incluso la cultura del lector. El diario de servicio ofrece a su público un variado y segmentado campo de posibilidades con las cuáles llenar su vida y a la vez realizarse. Por tanto, en este apartado habría que considerar los más variados gustos y posibilidades:

- A. Viajes. Se trata de mostrar los lugares que pueden ser atractivos, ofreciendo guías detalladas de hoteles, recorridos, infraestructura que utilizar, etc.
- B. Deportes. La afición por el deporte como hobby llena el tiempo de cada vez más consumidores. Cualquier información sobre material deportivo, los mejores lugares para practicar el surf, estaciones de esquí, etc, consejos para la práctica de cualquier deporte con vistas a obtener un mejor rendimiento, etc, se considerarán de utilidad para el usuario.
- C. Gastronomía. Cada vez son más los periódicos que se dirigen a los más refinados paladares mostrando restaurantes, cartas, precios, los vinos y sus particularidades, recetas para quedar bien en cualquier ocasión, o consejos para hacer una buena cata. A través de estas informaciones se educa el gusto o simplemente se amplían conocimientos.
- D. Cine y espectáculos. En este caso no se trata de la mera agenda de horarios y lugares, sino de una información más detallada que viene recogida a través de la crítica o el reportaje, orientando al lector sobre las particularidades de la obra (protagonistas, director, argumentos, etc).
- E. Música y literatura. Estas informaciones ofrecen al lector la posibilidad de estar al día sobre las novedades que en materia de música y literatura acaban de aparecer en el mercado. Su redacción toma a veces la forma de recomendación, sugiriendo y aportando datos de interés al lector para hacer una buena elección.
- F. Decoración y jardinería. Aunque en los últimos años han proliferado las revistas sobre decoración del hogar o cuidado del jardín, o quizás precisamente por este motivo, los diarios también han optado por incluir esos contenidos en sus páginas. El desarrollo de viviendas unifamiliares ha abierto un amplio mercado para este tipo de contenidos. Los diarios de servicio han aprovechado esta demanda para incluir en sus páginas los más diversos consejos y recomendaciones destinados a hacer de su hogar un lugar más confortable y solucionar e informar al lector poco avezado sobre los rudimentos y las prácticas de la jardinería amateur.

Tecnología e Informática. La tecnología ha pasado de ser un concepto ininteligible para expertos a convertirse en un elemento cotidiano para una parte importante de la población. Los dia-

rios se han hecho eco de esta demanda y en muchos casos a través de suplementos especiales nos ponen al corriente de cualquier avance tecnológico que pueda afectarnos o podamos considerar de interés para nuestro trabajo o tiempo de ocio. De esta forma, las páginas sobre internet se multiplican, cámaras digitales, ordenadores, y cualquier nuevo aparato que sale al mercado encuentra su sitio en estos apartados especiales.

Ciencia. La divulgación científica ya no está restringida a las páginas de las revistas especializadas sino que también se ha hecho un hueco en este nuevo modelo. La ciencia es puesta al alcance del lector mostrándole cualquier avance científico desde un prisma más personal y utilitario. La clave es hacer partícipe al usuario de preocupaciones o conocimientos científicos que si bien en muchos casos se barajan en abstracto pueden llegar a tener una repercusión directa e inmediata en su vida diaria.

Estética/Imagen. Bajo este epígrafe se esconde un mundo de consejos y recomendaciones para el cuidado del cuerpo –desde un punto de vista estético– y la imagen en general. Moda, cosméticos, operaciones de cirugía estética, recomendaciones que pueden ir desde cómo maquillarse para sacar un mejor partido a un rostro insulso hasta las más variadas y extravagantes dietas para perder peso en quince días. Como no podría ser de otra forma, en una sociedad más preocupada por el continente que por el contenido, estas informaciones proliferan en los diarios nacionales convirtiéndose, al menos en teoría, en uno de los atractivos de la prensa para la mujer-lectora.

Motor. Uno de los enganches de la prensa hoy en día es ofertarse como una guía de compras. El publicista no sólo encuentra en la mayoría de las informaciones un público segmentado a quien dirigir su oferta, sino que además, a través de páginas específicas, se publicitan los más variados productos bajo la apariencia de, cómo no, un servicio al lector. Quizás el caso más evidente sea la información dedicada al motor. Coches, motos o furgonetas se presentan con todo tipo de detalles, contrastando y comparando los productos de igual categoría, señalando con listados las desventajas y virtudes del producto, etc. El amante de los coches o el potencial comprador inseguro y dubitativo encuentra aquí una amplia información que o bien le crea más incertidumbre o le ratifica en lo acertado de su compra.

Ecología y medio ambiente. Existe un interés creciente en nuestra sociedad por los temas relacionados con la ecología y el medio ambiente.

Economía práctica. Aquellas informaciones que ayudan al lector a invertir su dinero, le dicen dónde puede obtener mayores rentabilidades, le orientan en sus inversiones o le dan soluciones fiscales.

Educación. La educación merece una atención aparte en muchos diarios. En estos apartados se da cuenta de las diferentes carreras, sus salidas profesionales, problemas más frecuentes a la hora de afrontar los estudios, fracaso escolar, etc.

En muchos casos se incluyen guías prácticas o listados comparativos que sirven al padre o al alumno de más edad a orientarse en el mundo académico o afrontar los problemas que desde la perspectiva de los padres pueden plantearse en la educación de sus hijos.

Información sobre los famosos (cotilleo). La influencia de la prensa del corazón y de los programas televisivos de contenido "rosa" es evidente en las páginas de la inmensa mayoría de los diarios españoles. Bajo denominaciones del tipo "Gente" se recogen habitualmente las andanzas de los protagonistas del papel *couché*. En este caso no se trata de dar al lector un servicio útil, pero responde muy bien a una necesidad social que está presente en el individuo actual, por tanto hablaríamos de una utilidad psicológica, en la línea de lo que Núñez Ladevéze (1991: 41) denomina "interés del público".

Consultorios. En muchos diarios nos podemos encontrar hoy en día con secciones dedicadas a resolver los problemas prácticos del lector previa demanda de información por parte de éste. Problemas que no tienen que ser específicamente de un tema concreto aunque en ocasiones sí exista una especialización en las consultas.

Así podemos encontrar todo tipo de consejos sobre compras inmobiliarias, alquileres, cuestiones que afectan a las relaciones sexuales, o simplemente a la higiene o limpieza del hogar. La característica principal de estas informaciones es mostrarse como respuestas a preguntas concretas del lector.

Acontecimientos de incidencia directa. En este apartado englobaríamos todas aquellas informaciones que generalmente adquieren la forma de reportaje y tratan temas que o bien por su carácter localista, o por su temática, (seguridad ciudadana, paro, huelgas, infraestructura de carreteras, etc) reciben un tratamiento singular, buscando siempre mostrarle al lector las repercusiones del hecho en su vida, poniéndole alerta de posibles peligros, o mostrándole la incidencia que esa información puede tener a corto o a largo plazo en su entorno más directo.

La transcendencia de estas informaciones no se puede evaluar, puesto que a veces la llamada de atención sobre la contaminación en su país puede ser para él menos relevante que el cambio en la red viaria próxima a su puesto de trabajo por un corte eventual de carreteras. En estos casos no va a ser tanto el contenido de la información, sino el tratamiento de la misma la que define su adscripción o no a un periodismo de servicio.

En cuanto a los géneros más característicos de este tipo de periodismo, aunque no puede hablarse de que la temática de servicios sea exclusiva de ninguna variante periodística; sí que es cierto que el informe parece configurarse como uno de los vehículos más adecuados para profundizar en el concepto de "utilidad para el lector". Entendemos por informe una información en profundidad con una pretensión fundamentalmente documental, en la que se aborda un hecho noticioso que habitualmente se sustenta en fuentes estadísticas y en el que aparece una proliferación de datos explicativos.

El informe periodístico tiene una finalidad fundamentalmente documental, es decir, tal y como afirma Núñez Ladevéze (1995: 30) "seleccionan y acumulan información con criterios distintos de la mera referencia a lo actualmente acontecido. En cierto modo, suscitan en el destinatario la necesidad de interpretar la actualidad ofreciéndole datos para ello". *El Periódico de Catalunya*, especialmente en su sección denominada "Tema del Día" es uno de los rotativos españoles que mejor viene trabajando este género.

También el denominado "reportaje de precisión", basado normalmente en el análisis y cruzado de fuentes estadísticas encaja perfectamente en esta filosofía periodística que busca ayudar al lector a comprender su entorno. El periodismo de precisión, desde una visión global, tiene una gran coincidencia con los informes periodísticos. Las fuentes de información más importantes que emplea son las estadísticas, aspecto que coincide plenamente con los informes periodísticos. En un sentido más estricto, habría que matizar que el reportaje de precisión se basa en el cruce de datos estadísticos que nos conducen a textos nuevos, enfoques novedosos e incluso al descubrimiento de realidades ocultas mediante la utilización exclusiva de fuentes estadísticas.

LOS NUEVOS FORMATOS DE LECTURA RÁPIDA

Al referirse a las características formales del diario de servicios habría que hacer hincapié básicamente en dos aspectos. En primer lugar, se busca una presentación de los contenidos que ayude al lector a "digerir" los mismos, estos es, a comprender los aspectos fundamentales de las distintas informaciones. A ello ayudan los denominados "formatos de lectura rápida", tales como sumarios, cintillos, fichas, despieces, etc. Gracias al empleo de estos recursos, la información puede ser "desmenuzada" en sus elementos más importantes. Esto permite que el lector pueda desarrollar distintas velocidades de lectura. Una lectura rápida sobre los aspectos destacados o una lectura en profundidad, buscando los antecedentes y consecuencias del tema abordado.

El diseñador Ricardo Bermejo se refirió de una forma muy gráfica a este tipo de estructuras en el transcurso de un seminario impartido dentro del Congreso Mundial de la SND (Society of Newspaper Design), celebrado en Barcelona en septiembre de 1995: "Entendemos el diseño y la presentación de la información como si hiciéramos un viaje en helicóptero. No queremos un viaje en avión de un lado a otro sin ver nada, queremos un viaje en helicóptero donde podamos descender por valles, ascender a muchos metros de altitud. Al lector se le debe permitir hacer ese juego con el periódico. Poder descender o tener la posibilidad de pasar las páginas rápidamente. (...) Tenemos que satisfacer a los lectores de la era "postelevisiva", a los lectores "zapping", a los lectores del "sillón de orejas" que se leen todo el periódico desde el principio al final; hay que satisfacer a los dos tipos de lectores".

Desde el punto de vista del tratamiento de los textos, el informe se ha configurado como un género importante en la prensa de servicios. Podríamos considerar esta variedad periodística como una modalidad a medio camino entre la información y la interpretación, entre la noticia y el repor-

taje en profundidad. Este género no sólo pretende relatar unos hechos, sino explicar las causas y consecuencias de los mismos, su cronología e incluso ofrecer la interpretación de alguna voz experta. Se trata de un planteamiento cercano al "periodismo de interpretación", pero con el apoyo de una serie de recursos formales, entre los que los gráficos explicativos adquieren una importancia capital.

Un segundo aspecto, desde el punto de vista formal, a la hora de determinar las características de la prensa de servicios es el que se refiere al alzado de los periódicos. Por un lado, han aparecido nuevas secciones que en muchos casos tienen denominaciones cercanas al concepto de "vivir".

Así *El Correo Español* y *La Vanguardia* ofrecen sendas secciones con el nombre de "Vivir". *El Periódico de Catalunya* nos habla de "Cosas de la vida" Se trata de trasladar al ámbito español los fascículos Life de los diarios norteamericanos, en los que se abordan cuestiones relacionadas con la cotidianidad vital del lector: salud, medio ambiente, gastronomía, cultura, espectáculos. Algunos de estos temas pueden ser presentados en forma de cuadernillos, como sucede con el "Exit" de *El Periódico de Catalunya*. En estas páginas la información sobre el bienestar social y los aspectos relacionados con el ocio han adquirido una importancia creciente. Se trataría de responder a las demandas del lector de la denominada "sociedad del bienestar", con mayor formación, superior nivel de vida, y mejor disponibilidad de vida para el ocio. Las páginas dedicadas a estos temas han alcanzado una presencia digna de tener en cuenta (en algunos diarios, representan prácticamente un tercio del alzado total de la publicación), y suponen una alternativa a los temas tradicionales ligados a la actualidad informativa: política, economía, deportes, etc.

La profesora Diezhandino (1994) ofrece una tipología detallada de lo que ella considera que son los rasgos generales de estilo del periodismo de servicio. En lo que se refiere al aspecto estrictamente formal, recoge las siguientes características:

1. Uso de listas, tablas y gráficos.
2. Importancia otorgada a la fotografía.
3. Infográficos.
4. Color.
5. Maquetación singular: formatos de doble velocidad.
6. Diversificación de contenidos en suplementos o cuadernillos.
7. Alzado que concede una presencia creciente a los temas relacionados con la calidad de vida, el ocio y la cultura.

Es quizá el quinto de estos aspectos, el referido al empleo de formatos de lectura rápida, el que más transformaciones ha registrado en estos últimos años por parte de la prensa española. Todavía a mediados de los 80 los sumarios y los despieces constituían elementos aislados y con escasa presencia en las páginas de la mayor parte de los periódicos. Va a ser durante los 90 cuando, dentro de una filosofía de apostar al máximo por la elaboración de productos informativos en los que prime la utilidad para el lector, se van a ir desarrollando una serie de formatos que ayuden

a una rápida percepción de los contenidos informativos fundamentales del diario. Se va a buscar desmenuzar los textos para hacerlos más "digeribles". Como explica Jon Elexgaray (1998: 130), "es, precisamente, este sistema de troceado el que va a facilitar que se materialicen las propuestas prácticas del periodismo de servicio en partes integrantes de la información pero con una estructura separada; en forma de recuadros con consejos prácticos, destacados con direcciones, sueltos con teléfonos de interés, etc."

Uno de los primeros periódicos que ya en la década de los 90 potenció especialmente estos formatos fue *Diario de Noticias* de Pamplona, nacido en 1994, y cuya maqueta fue obra de Ricardo Bermejo. Este periódico elaboraba sus páginas mediante una estructura fragmentada que permite ofrecer distintos aspectos del contenido o presentar la visión de los hechos desde diversas ópticas. Esto se consigue a través de recursos como el "suelto", el "zoom" de profundización en algún aspecto informativo, los "perfiles" de personaje, las "fichas", los datos de apoyo o unas visiones contrastadas sobre el tema en forma de pequeños textos interpretativos. Se trata, en definitiva, de piezas más o menos cortas, bien escritas, que pueden ser oportunidades para atraer al lector, despertar su interés por un tema e impulsarle a profundizar en la información.

Desde el punto de vista de Jon Elexgaray, "los formatos de lectura rápida" pretenden romper la linealidad del relato que ofrece la clásica "pirámide invertida", sustituyéndola por una construcción que posibilita abordar el contenido diversificado de las informaciones de una forma creativa, por medio de la cual se le permite al lector marcar sus propios ritmos de lectura, así como establecer el orden de acceso al contenido de cada noticia" (Elexgaray, 1998: 132).

El propio Ricardo Bermejo explicaba de un modo muy gráfico esta nueva concepción de la estructura informativa de la página en uno de los seminarios que impartió dentro del Congreso Mundial de la *Society of Newspaper Design* (SND), celebrado en Barcelona en septiembre de 1995: "Entendemos el diseño y la presentación de la información como si hiciéramos un viaje en helicóptero. No queremos un viaje en avión de un lado a otro sin ver nada, queremos un viaje en helicóptero donde podamos descender por valles, ascender a muchos metros de altitud. Al lector se le debe permitir hacer pasar las páginas rápidas. (...) Tenemos que satisfacer a los lectores que en 5 minutos quieren ver lo que les cuenta su diario, así como a los lectores 'del sillón de orejas', que se leen todo el periódico desde el principio al final; hay que satisfacer a los dos tipos de lectores".

Precisamente, la principal característica visual de los dos grandes diarios españoles rediseñados en el año 2000 –*El Correo Español* de Bilbao y *El Periódico de Catalunya* de Barcelona– fue el reforzamiento de los formatos de lectura rápida. En ambos casos se buscó una profundización en la fórmula del diario de servicios, desde una propuesta más cercana al modelo informativo-interpretativo, en el caso del rotativo vasco, y al modelo híbrido informativo-popular, en lo que respecta a la publicación catalana.

En el número especial publicado por *El Correo Español* el 19 de marzo de 2000 para explicar a los lectores las características de la nueva maqueta informativa, Oscar Villasante (página 3), jefe de

la nueva sección denominada "Ciudadanos" explicaba de una manera gráfica la nueva filosofía informativa del diario: "Para nosotros, noticia es todo lo que le ocurre a usted".

Varios son los formatos de lectura rápida introducidos por este periódico. En primer lugar, los cuatro grandes bloques en que se estructura la publicación –Ciudadanos, Actualidad, Deportes y Vivir– cuentan con sendas portadillas de apertura, a doble página, desde las que, de un rápido vistazo el lector puede conocer inmediatamente cuáles son los principales contenidos de las distintas secciones.

En la estructura de cada página, uno de los recursos más empleados es el denominado "Los datos", en el que se condensan las claves, fundamentalmente cuantitativas de las informaciones o reportajes que abren plana. En las informaciones sobre actos de habla, en las que se recogen las opiniones de distintas personas, se suele emplear un sumario, denominado "Las frases", a fin de resumir las declaraciones de los protagonistas del texto principal.

En otras ocasiones, estos formatos se emplean no tanto para destacar aspectos fundamentales de la información como para contextualizar la misma. Este es el caso de los "Perfiles" o de "El DNI", en los que se explica quién es el personaje central de un determinado relato. Este papel es desempeñado también por los "Antecedentes", donde generalmente se presente una cronología de los hechos narrados o acontecimientos similares ocurridos en tiempo pasado.

Los formatos de lectura rápida no son únicamente textuales. Dentro de lo que distintos autores denominan serie visual paralingüística, podríamos considerar que el empleo de infografías, o al menos de un buen número de ellas, también podría incluirse entre los formatos de lectura rápida. Como señala José Luis Valero (2001: 21), la infografía de prensa es "una aportación informativa, realizada con elementos icónicos y tipográficos, que permite o facilita la comprensión de los acontecimientos, acciones o cosas de actualidad o algunos de sus aspectos más significativos, y acompaña o sustituye al texto informativo". En la mayor parte de las ocasiones, la infografía busca explicar al lector, mediante imágenes y textos, hechos o acontecimientos que serían difícilmente comprensibles a través de la utilización exclusiva de elementos textuales. En el caso de *El Correo Español* el tema que abre la sección "Vivir" –dedicada específicamente a la temática propia del periodismo de servicios– va generalmente acompañado de una gran infografía.

El otro gran diario español que sufrió una profunda reestructuración en el año 2000 fue *El Periódico de Catalunya*. Entre las muchas novedades de su nuevo diseño, una llamaba la atención por encima de las otras: la totalidad de la publicación se imprimía en color.

La nueva confección divide *EL PERIÓDICO* en dos cuerpos diferenciados –ambos van grapados, algo que hasta ahora sólo hacía *ABC*–. El primero de los cuadernillos está compuesto por "El Tema del Día" y tres bloques que agrupan las diferentes secciones: "Internacional", "Política" y "Economía". El segundo bloque corresponde a "Cosas de la Vida": "Sociedad", "Gran Barcelona" y "Catalunya"; y el tercero a "Deportes". El cierre de este cuerpo lo ocupan las páginas de

"Lectores", "Tiempo" y "Contraportada". Cada una de estas secciones cuenta con una portadilla en la que se adelantan, en sumarios, los temas más importantes de la misma.

EL PERIÓDICO utiliza el color no sólo en las fotografías, sino también en los fondos con una clara función "señalética". Así, los "Apuntes", un breve comentario de opinión respecto a los temas que abren las diferentes secciones, van siempre ubicados sobre una trama de color. Además en cada sección se emplea un color como *leitmotiv*: oro en "Tema del Día", azul en "Internacional", verde en "Política", morado en "Economía", naranja en "Cosas de la vida" y amarillo en "Deportes". Cada uno de estos colores domina en los distintos elementos de las secciones –folio, tramas, cintillos, filetes– ayudando a mantener la continuidad visual de las mismas. Este planteamiento –habitual en algunos diarios norteamericanos, por ejemplo, *USA Today*– era completamente novedoso en la prensa española.

El segundo de los cuerpos de *EL PERIÓDICO*, que va grapado y se encuentra dentro del principal, está formado por una revista diaria, "Exit", que contiene las secciones de "Espectáculos", "Gente", "El Día por Delante" y "Radio y Televisión". Este cuadernillo cuenta con su propia portada y está enfocado fundamentalmente al ocio y a los espectáculos.

La nueva ordenación temática de *EL PERIÓDICO* responde claramente al modelo de prensa de servicios anteriormente descrita. Esta concepción se refleja en varios aspectos. Por un lado, el propio diseño del rotativo está concebido para ayudar al lector a percibir de una manera sencilla los aspectos fundamentales de cada tema.

En *EL PERIÓDICO* el planteamiento de "doble velocidad de lectura" se lleva hasta sus últimas consecuencias. Así, se intenta que el número de relatos que se desarrollan en cada página sea mínimo, por lo que abundan las páginas monotemáticas. Esto permite abordar cada tema en profundidad y acompañarlo de despieces para la contextualización del mismo –"la crítica", "la historia"– y de "Apuntes", breves textos de opinión en los que se ofrece un punto de vista que ayude a interpretar la información. En una tendencia que también recuerda a *USA Today*, *El Periódico de Catalunya* huye de la excesiva longitud en los textos de sus informaciones y reportajes. Se trata de textos más bien breves –rara vez superan los 2.500 caracteres–, donde la profundidad se ofrece en los elementos de apoyo.

EL PERIÓDICO continúa otorgando una importancia primordial a la fotografía –a gran tamaño y en color– pero recurre con mucha frecuencia a los gráficos explicativos para ayudar al lector a visualizar datos, o para que pueda entender mejor cómo ha ocurrido algo. Así, dentro del ámbito del consumo, nos podemos encontrar con gráficos en los que se comparan los menús del día de las distintas capitales españolas, los precios de determinados productos en los supermercados, la calidad del transporte público, etc. Dentro de este planteamiento de servicios no es de extrañar que uno de los géneros que más se ha reforzado tras el rediseño sea el informe y el reportaje de precisión sustentado en datos estadísticos, que a su vez aparecen representados en un gráfico.

Pero el planteamiento de diario de servicios no se reduce únicamente a los aspectos formales. Una de las secciones más importantes del rotativo es "Cosas de la vida", en la que se incluyen aquellos temas que, por su contenido, o por su ubicación geográfica puedan ser considerados más cercanos al día a día de los lectores. El reportaje y el informe son los géneros estrella de esta amplia sección: temas sociales como la inmigración, la salud, el medio ambiente, la comunicación y la cultura encuentran acomodo en "Cosas de la vida". Las historias geográficamente más cercanas –más locales– también se ubican aquí. Por otra parte, los servicios más ligados al ocio –desde la información sobre viajes, al comentario sobre un estreno cinematográfico– se agrupan en "Exit", que además cuenta con una completísima agenda.

Esta predilección por los formatos de lectura rápida se ha extendido también a otros diarios de difusión más modesta que los anteriores. A modo de ejemplo se pueden citar los casos de *Deia* de Bilbao, y de *La Gaceta Regional* de Salamanca.

Deia fue rediseñado en octubre de 2000 por el estudio de Ricardo Bermejo (Bega Comunicación). Según los responsables del nuevo diseño, se "busca un periódico de más fácil lectura, más lógico y en el que se exige más esfuerzo al redactor en beneficio del lector". Asimismo "se intenta potenciar el denominado primer nivel de lectura: titulares, subtítulos y sumarios, que es lo que el lector lee primero" (número especial de *Deia* del 20 de octubre de 2000, página 37). Junto a los ya clásicos formatos de lectura rápida (subtítulos, entradillas, sumarios), el nuevo libro de estilo del diario recoge otros recursos como las citas, las etiquetas, los despieces, los apoyos (utilizados para ubicar cronologías, fichas, preguntas, claves, etc.), los perfiles, la entrevista corta o el reportaje corto; es decir se potencia la presencia de elementos que faciliten una lectura rápida de los contenidos fundamentales de la publicación.

La misma filosofía del rediseño de *Deia* se refleja en la remodelación de *La Gaceta Regional* de Salamanca, llevada a cabo en 2001 por el periodista y profesor Pedro Pérez Cuadrado y su equipo de la empresa Comunicación Uno. En este caso son los despieces uno de los elementos que más se han trabajado: "Los despieces fragmentan las informaciones para crear múltiples velocidades de lectura" (Pérez Cuadrado et al., 2002: 76). Entre los despieces con denominación específica figuran "El dato", que añade información puntual y precisa al conjunto; y los llamados "despiece simple" y "despiece mezclado".

CONCLUSIONES

El empleo de formatos de lectura rápida constituye una de las características más evidentes de la prensa española de finales de los 90. La generalización de este tipo de recursos debe entenderse dentro del contexto de la consolidación del diario de servicios como un nuevo modelo informativo por el que en los últimos años vienen optando un buen número de periódicos.

La búsqueda de una utilidad inmediata para el lector constituye uno de los principios filosóficos de esta manera de entender el periodismo. Ello se plasma en la elaboración de una agenda

en la que las preocupaciones cotidianas de las audiencias adquieren un tratamiento comparable al de los grandes temas político-económicos.

Sin embargo, el esfuerzo de acercamiento al lector por parte de estos diarios no se detiene únicamente en la selección temática, sino que tratan de facilitar al máximo la captación de los contenidos. De este planteamiento surge el concepto de doble velocidad de lectura. Es decir, se trata de ofrecer la posibilidad de realizar una percepción rápida de los temas del día, sin desdeñar, por otra parte, la alternativa de sumergirse en una lectura profunda de los mismos. El empleo de despices, sumarios, perfiles, datos, semblanzas, etc., debe de entenderse dentro de este deseo de desmenuzar la información y ofrecer distintas puertas de acceso a la misma.

Las profundas remodelaciones sufridas en el año 2000 por diarios del relieve de *El Periódico de Catalunya*, de Barcelona, o *El Correo Español*, de Bilbao pueden marcar la consolidación de un modelo que, sin abandonar definitivamente los planteamientos informativo-interpretativos propios de los 80, tratan tanto en sus contenidos como en su diseños de acercarse a las preocupaciones cotidianas de sus lectores. ("Para nosotros, noticia es todo lo que le ocurre a usted").

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Armentia, J.I. y Caminos Marcet, J.M. (2003): *Fundamentos de periodismo impreso*, Barcelona: Ariel.
- Caminos, J.M. et al. (2002): *El diario de servicios en España*, Oviedo: Septem.
- Casasús, J.M y Roig, X. (1981): *La prensa actual. Introducció als models de diari*, Barcelona: Edicions 62.
- Casasús, J.M. y Núñez Ladevéze, L. (1991): *Estilo y géneros periodísticos*, Barcelona: Ariel.
- Cebrián Herreros, M. (1998): *Géneros informativos audiovisuales*, Madrid: Ciencia 3.
- Cioffi, R. (1986): *USA Today: its influence on the color, design, graphics and photography of daily U.S. Newspapers*, Tesis doctoral: Ann Arbor: Michigan State University.
- Dader, J. L. (1997): *Periodismo de precisión. Vía socioinformática de descubrir noticias*, Madrid: Síntesis.
- Diezhandino Nieto, P. (1994): *Periodismo de servicio*, Barcelona: Bosch.
- Dovifat, E. (1960): *Periodismo*, México: Uteha.
- Elexgaray, J. (1998): *Cambios tecnológicos y de diseño en los diarios de la Comunidad Autónoma Vasca*, Leioa: UPV.
- LemMon, J. (1997): "The view of service journalism Tesis doctoral:", *Journalism.org* (www.journalism.org/resources/education/forums/ccj/forum1/view.asp).
- Liberman, T. (1994): "Whatever Happened to Consumer Reporting?", *Columbia Journalism Review*. Septiembre/octubre 1994. (www.cjr.org/year/94/5/consumer.asp).

- Meltzer, K. (1986): *Newsgathering*, New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Meyer, P. (1993): *Periodismo de precisión. Nuevas fronteras para la investigación periodística*, Barcelona: Bosch.
- Núñez Ladevéze, L. (1991): *Manual para periodismo*, Barcelona: Ariel.
- Núñez Ladevéze, L. (1995): *Introducción al periodismo escrito*, Barcelona: Ariel.
- Pérez Cuadrado, P; Curtis, R; García Mochales, M.A. (2002): *La Gaceta. Contenido e imagen de un diario en el siglo XXI*, Madrid: Comunicación Uno.
- Valero, J. L. (2001): *La infografía. Técnicas, análisis y usos periodísticos*, Barcelona: Aldea Global.
- Warren, C. (1979): *Géneros periodísticos informativos*, Barcelona: Mitre.