

## El rostro de la prensa de calidad. La información internacional desde la portada de los grandes diarios europeos.

### The face of the high-quality press. International information on the front pages of Europe's main papers.

Héctor Alvarado

Universidad Autónoma de Nuevo León (México).

[hectoralvaradol@hotmail.com]

#### Resumen

Una característica significativa de los diarios de calidad mundial —también llamados de referencia o de élite— es el buen tratamiento, en cantidad y calidad, que ofrecen de la información internacional, al ser periódicos que diariamente se esfuerzan en explicar el mundo a sus lectores. Dado que la primera página representa el «espejo del alma» de cada rotativo, permitiendo que de un vistazo veamos sus intenciones mediáticas, este estudio busca comprobar cómo son de «internacionales» 14 de los principales periódicos europeos. Aunque no existe un listado oficial de los periódicos que integran el grupo de diarios de calidad, y tampoco del porcentaje mínimo de información internacional que se requiere para que un periódico se pueda denominar de referencia, este estudio, que ahonda en lo que se exhibe en el principal «escaparate», ayudará a ver parte de sus intenciones.

**Palabras clave:** Portada, diarios de calidad, información internacional.

#### Abstract

As media looking to explain the ways of the world to their readership day after day, a significant feature of world-class daily newspapers is their proper treatment, both quantity and quality-wise, of international information. Since the front page of those daily papers stands as an «open window» on their intentions, this work seeks to analyze to what extent 14 of the main European newspapers can be deemed international. And although there is no such thing as a list of high-quality papers, nor a minimal percentage of international content for a print medium to be considered as such, the present study will seek to figure out these intentions, by focusing on each newspaper's main «showcase».

**Keywords:** Front page, quality papers, international information.

**Sumario:** 1. Introducción. La portada el espejo del alma. 2. Objetivos y metodología. 3. El concepto de *quality paper*. El eterno romance con la información internacional. 4. Análisis de la cobertura internacional en las portadas de 14 de los principales diarios europeos. Estudio comparativo. 5. Conclusiones. 6. Referencias bibliográficas y hemerográficas.

## 1. Introducción. La portada el espejo del alma.

En 1896, el magnate sir Alfred Harmsworth (después Lord Northcliffe) fundó el *Daily Mail*, siguiendo el modelo de los diarios americanos *World*, de Joseph Pulitzer y *Journal*, de William Randolph Hearts. Lord Northcliffe, conocido como el «Napoleón de la prensa», estaba tan convencido de la importancia de la primera página, que cuando observaba que ésta no tenía un contenido atrayente, solía preguntar al director: «¿Qué pasa hoy con el escaparate? ¿No hay nada que vender?» (López y López, 2002: 145).

La idea del magnate de la prensa era muy clara: la portada de un periódico es como el escaparate de una tienda que sirve para mostrar al lector los mejores artículos que se recogen en el interior. En este sentido Harold Evans asegura que la portada no es sólo un acto editorial, sino también un acto de mercado. «Establece la identidad, el carácter y la frescura que puede tener un periódico, según su título, su presentación y su contenido. Induce al público a comprarlo, abrirlo, leerlo» (H. Evans, 1985). La portada, sobre todo en estos días de amplio sentido mercantilista, sigue siendo ese escaparate, el lugar de privilegio donde periodistas y fotógrafos desean ver plasmada su información.

En aspectos formales, el elemento más destacado de un diario es su primera página. «La primera página, llamada portada,<sup>1</sup> constituye la tarjeta de presentación del periódico, el escaparate o la vitrina, desde la que se intenta llamar la atención del lector, ofreciéndole lo mejor de su contenido.»<sup>2</sup> A través de ella, el diario se asoma cada mañana a la calle proporcionando la actualidad del día. Por tanto es —o debe ser— reflejo fiel de cuanto el diario ofrece en su interior. «Esta es la razón por la que los diarios, especialmente a partir de la segunda mitad del siglo XIX, han tratado de dar a esta página una configuración distinta a de las demás. Se busca situar en ella la noticia exclusiva, la mejor crónica de un corresponsal o de un enviado especial, la fotografía más impactante (...) incluso, en circunstancias excepcionales, un editorial. A esta página van a parar no sólo las noticias más importantes del día, sino aquellas que los responsables del periódico quieren destacar por muy diferentes motivos» (Berrocal y Rodríguez, 1998: 66).

De esta manera, por la importancia que tiene la página en la estructura de un periódico, hemos centrado nuestra atención en la «primera», pues el análisis de esta peculiar «hoja» (que físicamente no tiene más particularidad que el resto) es

---

<sup>1</sup> «Bien sabemos que el término portada remite, en el argot periodístico, a las revistas y que su homólogo en los diarios de información general sería el de «primera página». Parece conveniente hacer esta precisión a pesar que las modas al uso han llevado a estudiosos y analistas a utilizar indistintamente los dos términos para referirse a la página inicial de toda publicación» (Davara *et al.*, 2004: 13).

<sup>2</sup> A pesar de esta condición de escaparate, de tratar de ser sugerente, no es frecuente en España que los lectores compren un periódico —a diferencia de lo que ocurre con las revistas— por lo que ofrece en su primera página. «El lector español de diarios suele ser muy fiel a su periódico y se limita simplemente a pedirselo al quiosquero, sin compararlo con los demás» (Berrocal y Rodríguez, 1998: 66).

el que más nos puede decir de las características y rasgos de un rotativo. Un periódico puede presentar 100, 150 o 200 páginas (o quizás más), pero ninguna podrá concentrar tanto el ADN de su periódico como la «primera».

Dado que la portada es «el espejo del alma» de un periódico, como destacan diversos autores, entre ellos Teodoro León Gross y Juan Luis Cebrián, hemos concentrado nuestra atención en ella para medir, a través de los elementos más representativos en su estructura, el compromiso que tiene la gran prensa europea (también llamada prensa de calidad, de referencia, perspectivista o de élite) con respecto a la información internacional.

Antes de entrar en materia, conviene destacar que, por su importancia, la primera página de cualquier periódico (sobre todo si se trata de un periódico de referencia mundial) suele ser siempre la más cuidada, pues es el reflejo del resto. «No hay director responsable que pueda irse a la cama sin haber declinado atención cuidadosa a esa primera página en todos sus extremos,<sup>3</sup> desde la titulación a los textos, desde el diseño y el grafismo a las imágenes y, sobre todo a la ubicación y valoración de los temas tratados. La primera no es la página editorial, la que define la posición y criterio del periódico; es aún más importante ya que contiene los elementos informativos más relevantes pero también la apuesta y la elección del propio periódico, con toda la carga de opinión que ello supone». De esta manera la primera debe ser el reflejo del conjunto del periódico, ya que representa lo mejor de su contenido. «Podríamos defender que la primera equivale a un género periodístico en sí mismo, que mezcla especialidades y sensibilidades, que requiere buen criterio y mejor pluma, y que exige asumir riesgos en la elección y valoración» (Davara *et al.*, 2004: 9).

Pese a ese grado de responsabilidad que carga la «primera» de un diario, lo cierto es que los modernos sistemas de composición (siguiendo diferentes estudios<sup>4</sup> sobre diseño gráfico y hábitos de lectura, entre otros más) han generado un

---

<sup>3</sup> Sin duda la responsabilidad exclusiva sobre la primera página la tiene el director del diario; éste puede delegar en su redacción diversas actuaciones, pero la primera siempre será «el refugio inapelable, la mansión reservada al director» (Cebrián, 1996: 9). Si el trabajo de una redacción consiste en indagar, seleccionar y jerarquizar los temas teniendo como referencia unas normas compartidas, el trabajo en equipo y la libertad de los periodistas, el director es responsable de extraer del periódico los contenidos de la primera página que será el primer reclamo para los públicos que se acerquen al quiosco (Ceberio, 2001: 9). (Citado por J. Davara *et al.*, 2004: 68).

<sup>4</sup> En los diseños de propuestas de portada se toman muy en cuenta los estudios orientados a conocer a dónde va a parar la vista del lector al enfrentarse a una portada o página de periódico, y, sobre todo, la manera en que éste la explorará a partir de esa primera mirada. «Tradicionalmente se ha creído que el lugar de la primera página donde el lector fijaba su vista era el ángulo superior derecho, siguiendo después un movimiento circular hacia la izquierda, donde le esperaba la fotografía. Por ello muchos directores reservaban el lado derecho para insertar el artículo principal. Aunque esta teoría está en decadencia, muchos directores siguen confeccionando la primera página siguiendo este criterio. Actualmente se considera que la parte de la página que atrae la mirada del lector es el ángulo superior izquierdo, que suele denominarse «región óptica primaria». A partir de ahí, el desplaza-

nuevo estilo de confección de la portada, que ahora se afana en ser más sencilla, armónica y equilibrada. Ahora bien, sin descartar lo anterior, es preciso subrayar que la identidad de la prensa de calidad se expresa en gran parte por el diseño de su portada, pues desde ahí tiene que lanzar el mensaje de un estilo sobrio, equilibrado, coherente y diverso, «en definitiva retratando la personalidad de un modelo que se sustenta en la racionalidad, la moderación y la transparencia», de modo que el lector, con la práctica de la lectura habitual, «adquiera noción de por qué se ha tomado cada decisión en la articulación de los mensajes que constituyen la realidad» (León Gross, 2005: 35).

Jesús Ceberio, ex director de *El País*, explica que la «primera» refleja un pensamiento, una actitud, un modo de ver el universo; establece una cultura, por tanto, y de ese modo, ayuda al periódico a establecer distancia con los otros. «Un periódico puede coincidir con otros en la mayor parte de sus noticias, pero necesita su propia impronta y ésta se logra en gran medida a través de la primera página. Si esto es cierto, estudiando las primeras páginas de una manera eficaz conoceremos ese pensamiento, ese modo de ver el universo, una actitud, esa cultura y lo que acerca o aleja a un diario de otro, es decir las principales características, la propia impronta, de un periódico» (Davara *et al.*, 2004: 21).

Se puede afirmar que los diferentes elementos informativos y expresivos incluidos en las primeras páginas de los diarios ofrecen principios básicos de la línea editorial de un periódico, e incluso su tendencia ideológica, influyendo notoriamente en la formación de la opinión pública. Esta línea editorial se presenta claramente en la selección de temas, en el tratamiento de los mismos, en la importancia otorgada a cada uno y en la presentación formal de los contenidos. De esta manera comprendemos que la portada es el elemento o apartado de un diario que más nos dice de éste sin siquiera leerla. Basta con observar rápidamente una portada para saber si se trata de una publicación sensacionalista o de calidad.<sup>5</sup> «El valor de titular a dos, tres, cuatro o cinco columnas en primera plana define una manera de ejercer el periodismo y al mismo tiempo se convierte en un estilo propio de afrontar la historia» (Vicent, 2007).

---

miento de la vista sigue una de estas dos teorías: 1) el recorrido visual se hace en el mismo sentido que las agujas del reloj, conocido como «lectura circular» o «envolvente»; o bien 2) se considera que la página dividida en dos mitades, con lo cual la vista va de izquierda a derecha en la parte superior y repite el recorrido al pasar a la mitad inferior. Esta segunda variante se denomina de tipo «Z», de acuerdo con el recorrido que realiza la vista» (López y López, 2002: 145).

<sup>5</sup> «En la prensa sensacionalista, frente a la racionalidad, prevalece la tensión emocional, la apelación a los instintos, la incitación morbosa. Se trata, así pues, de dos modelos claramente divergentes y cualquier lector efectivamente puede constatar esa identidad antagónica desde la mera observación de la oferta del quiosco. En la prensa de calidad la tipografía tiende a una sobriedad característica —con titulares discretos y de una dimensión que sirva para jerarquizar la propia importancia de los contenidos— y el material gráfico se exhibe asimismo de manera muy contenida, mediante fotografías o soluciones infográficas cuyo tamaño y composición responden al objeto de ilustrar la realidad y no inducir una visión interesada» (León Gross, 2005: 35).

La portada de un diario es visualmente el primer encuentro que tiene el lector con el producto, de ahí que su tratamiento sea definitorio de lo que será el resto y, por ello, los estilos para desarrollar una portada son plurales. (M. R. García, 1984). De manera general, existen dos formas diferenciadas de presentar los contenidos de la primera página de un diario: la que presenta los contenidos más importantes del periódico a modo de resumen informativo y la que prefiere la asimetría con el resto del periódico para mostrar una realidad más cargada de intencionalidad.<sup>6</sup> Es importante destacar que las primeras páginas a modo de resumen suelen ofrecer un periodismo más preocupado por formar opinión y con mayor calidad informativa y las de mayor impacto visual, se identifican tradicionalmente con cierto populismo e incluso sensacionalismo, aunque en España, a diferencia de otros países europeos como Alemania o Gran Bretaña, no existe cultura ni vocación de prensa sensacionalista. «De todos modos en los últimos años debido a la influencia de los medios audiovisuales todos los diarios se han esforzado en vender un producto más visual, vistoso y atractivo desde su primera página. De esta manera los más tradicionales han aligerado sus textos y han incluido fotografías y otros recursos gráficos haciéndose más amables» (Davara *et al.*, 2004: 68).

Es así como este estudio, en el afán de ser lo más certero posible con las características generales de un periódico, se centró en la portada o «primera», pues a través de ella el periódico quiere atraer el interés y curiosidad del público, considerando que, por la presencia de los medios electrónicos, ahora tiene que reunir otros requisitos además del de actualidad (Alcalde, 1981: 89). Habrá que puntualizar, sin embargo, que las primeras no lo son todo, y que pueden engañar. «La primera página es como el rostro de una persona, lo primero que de ella observamos con atención, aunque haya primeras páginas y rostros que engañen respecto a lo existente detrás» (Urabayen, 1988: 130).

## *2. Objetivos y metodología.*

El presente estudio pretende, en primer lugar, un acercamiento al concepto de periódico de calidad, que en nuestro país, México, es inexistente. A partir de ello, centrándonos en un grupo de periódicos que diferentes autores ubican como «de calidad» en Europa, nuestra hipótesis se centra en evidenciar o desmentir la idea de que la prensa de calidad tiene un vínculo muy especial con la información internacional.

---

<sup>6</sup> En las portadas a modo de resumen el tratamiento informativo de cada uno de los elementos que conforman la primera página no se va a diferenciar del que el lector encontrará en el interior del diario. La única diferencia le encontrará el consumidor de periódicos en que la primera página tiene vocación de resumen del contenido, y de oferta de atracción a la vez»; en el segundo caso, huye de los criterios estéticos de redacción que se encuentran en el interior del diario y se muestra un escaparate muy particular, en el que el producto que quiere destacar sobresale con gran profusión. Es como un póster publicitario, a través del cual enseñará el diario lo único que quiere destacar, condenando al resto de las informaciones a ocupar un espacio mínimo, tratadas en forma de rataplán, sin apenas valoración, tanto informativa como editorial» (Davara *et al.*, 2004: 68).

Nos hemos centrado en el análisis de la información internacional porque entendemos que la historia del periodismo y de la humanidad nos ha dicho hasta el hartazgo que racionalizar lo internacional es, en el mejor de los casos, una forma de robarle al lector la posibilidad de entender mejor el mundo o, en el peor escenario, una suerte de dictadura o falta de libertad intelectual, ya que se le impide al lector tener una perspectiva del bosque completo, para centrarse de manera cansina, los 365 días del año, en los árboles más próximos. Así, nos centramos en la información internacional y los periódicos que han logrado reputación mundial por el tratamiento de ésta, porque entendemos que leer y comprender lo que pasa en otros países o continentes, pequeños o grandes, pobres o poderosos, nos ayudará a dimensionar el estado real que guarda el nuestro.

Nuestro análisis, que es exploratorio, descansa en un grupo de tablas y gráficos, en los que es posible visualizar el desempeño de cada periódico en torno a su portada a partir de cuatro aspectos claves en la estructura de una «primera»: cabecera (y otros elementos no informativos), publicidad, información nacional e información internacional. A partir de ello, la muestra se centró en las ediciones publicadas del 1 al 15 de septiembre de 2006 por los periódicos *Die Welt* y *Frankfurter Allgemeine Zeitung* (Alemania); *The Guardian*, *The Independent* y *The Times* (Gran Bretaña); *ABC*, *El Mundo*, *El País* y *La Vanguardia* (España); *Le Figaro*, *Le Monde* y *Libération* (Francia); y *Corriere della Sera* y *La Repubblica* (Italia). Estos periódicos, en mayor o menor medida, son considerados por los expertos (junto con los buques insignia de la prensa norteamericana, como *The New York Times*, *The Washington Post*, *Los Angeles Times*, *Miami Herald* y *Chicago Sun Times*) como de calidad y por este motivo se han seleccionado. Este análisis, que mide la que se considera principal característica de un diario de élite, nos dirá por qué, por ejemplo, todos los analistas de la prensa internacional destacan que *Le Monde* es un diario de calidad y porque muchos omiten o descartan que *El Mundo* lo sea.

Las mediciones siguen las directrices marcadas por Jaques Kayser, que nos acerca, en primera instancia, a la ponderación de ciertos elementos claves en la estructura de una portada y, a partir de ahí, a la medición de sus superficies, en este caso presentadas en centímetros cuadrados (cm<sup>2</sup>), que posteriormente ofrecen una batería de porcentajes que permiten una comparación más sólida. De esta manera se evitó caer en observaciones subjetivas, como hablar de notas «pequeñas», «medianas» o «grandes», o de destacar que tal periódico maneja «poca», «regular» o «abundante» información internacional.

Además de «desentrañar» la estructura básica del conjunto de portadas, estos datos<sup>7</sup> permitieron realizar comparaciones por periódico, por país y a nivel gene-

---

<sup>7</sup> Al hablar de nuestra medición, es preciso aclarar un par de puntos. El primero, y quizás principal, es que los datos aquí presentados fueron tomados a partir de la «superficie impresa» de cada diario, que no de la «superficie papel», ya que con esta la medida (por los espacios en blanco a los extremos de la portada) el resultado se vería contaminado o menos claro al concentrarnos aquí en aspectos informativos. Es oportuno destacar también que en algunos casos se sumaron al punto «Cabecera» algunos pequeños elementos

ral (que en realidad fue el punto más revelador de este trabajo). La comparación<sup>8</sup> —el verdadero camino para dimensionar la importancia o trascendencia de un periódico— fue el punto a seguir, por lo que se guardó un estricto y único parámetro de medición para todos los diarios mencionados. El que la observación se haya enfocado a lo relativo a las portadas, se entiende en el contexto de que así se delimita el estudio.

Antes de entrar en el análisis de los resultados, es preciso destacar las pautas básicas que se han seguido para determinar si una nota es internacional. En este punto —donde puede abrirse un debate al respecto, ya que no existe un parámetro único a considerar— vale destacar que nos hemos centrado en algunos puntos muy conocidos en el argot periodístico —y que Sahagún señaló en su tesis doctoral y posteriormente en su libro *De Gutenberg a Internet*—, como es el hecho de que una información haya sido generada en el extranjero (actividades de un país en el extranjero, actividades internacionales que afecta a los habitantes de un país y a su política, acontecimientos convergentes, actividades de enemigos potenciales o reales, elecciones y otros cambios gubernamentales, los conflictos y las manifestaciones masivas, desastres y excesos de las dictaduras). En la mayoría de los casos, la nota generada en el extranjero es firmada en la ciudad o país de origen de la información, lo que facilita su identificación como nota internacional. Regularmente un periódico de determinado país hace «nacional» una nota extranjera que involucre a personajes nacionales, como el caso de los tres periódicos españoles aquí consultados, que destacaron el triunfo de su selección de baloncesto en el mundial de la especialidad en Japón; no se consideró así, sin embargo, sus crónicas sobre los festejos de ese triunfo en Madrid, publicados en sus portadas (en el caso de *El Mundo* y *La Vanguardia*) del 5 de septiembre de

---

o «cuadros institucionales» ubicados en la parte baja o a los extremos de la página, pues incluyen información sobre el diario o su grupo editorial y no son, en el estricto sentido de la palabra, informaciones (algunos diarios, como los italianos, manejan en su cabecera de portada algunos de esos elementos, mientras que otros los destacan en la cabecera de contraportada, como el caso de los británicos y españoles). Esos «cuadros» en mención también pueden incluir pequeños índices de secciones, como en el *Frankfurter Allgemeine Zeitung*. En otros casos, hablando del punto «Publicidad» (*La Repubblica* y *El Mundo* son muy representativos de esto) se sumaron a este rubro algunas áreas muy significativas que los periódicos destinaron para «autopublicidad», o publicidad de sus artículos promocionales o coleccionables, ya que estos no entraban en la categoría de llamados a una sección o suplemento, es decir notas nacionales o internacionales.

<sup>8</sup> Siguiendo al historiador Pierre Albert, ex director del Instituto Francés de la Prensa, un diario sólo adquiere su verdadera originalidad al compararlo con sus competidores: «El valor de su testimonio se aprecia únicamente en relación con el de los otros. Todo estudio de prensa debe ser, por tanto, comparativo, al menos parcialmente; aislar la voz de un medio del concierto de la prensa es en más de un sentido una operación artificial». Igualmente advierte: «Un diario forma un todo; cada número tiene su unidad que halla su lugar en la colección. No se puede estudiar un número aisladamente como tampoco puede analizarse un artículo aislándolo del resto del periódico que constituye su contexto, ni se puede examinar una serie de artículos o una sección sin tratar de situarlos en el conjunto de números del período estudiado» (Urabayan, 1988: 66).

2006, ya que se trataba del personajes nacionales, en territorio nacional y en un acontecimiento local (el festejo público en Madrid). Igualmente pasó con los diarios italianos, que destacaron la gira papal en Alemania (técnicamente el Papa no es un personaje italiano, aunque esta «ambigüedad» no afectó la medición al ser una nota generada en Alemania), o en los diarios alemanes con el triunfo de Michael Schumacher en una prueba, fuera de Alemania, de la Fórmula 1.

A ese punto se añadiría el relacionado con clasificar como internacional una información generada en determinado país, con voces nacionales, pero que involucrara directamente a personajes o países extranjeros, como las publicadas en la prensa italiana, referentes a que el gobierno italiano autorizaba enviar más efectivos al Líbano; la información se generaba en Roma, pero el debate y la acción estaba más allá de las fronteras italianas, ya que repercutía en la política internacional; casos como estos se presentan en los periódicos británicos y alemanes, aunque más con el tema de Irak. Un caso parecido se dio en *El Mundo*, que publicó una nota en la que el Gobierno español pedía al gobierno de Senegal, así como de otros países africanos, detener la salida masiva de inmigrantes, que «afectan a toda Europa»; aquí se da el mismo caso, pues la funcionaria del Gobierno y el origen de la nota, Madrid, son evidentemente españoles, pero su incidencia va más allá, ya que se trata de una problemática mundial.

Fuera de algunas ambigüedades, que serían las menos, el grueso de la información internacional o nacional fue perfectamente ubicable, máxime si muchos de los periódicos aquí analizados incluyen en la portada llamadas a páginas interiores que concentran mucho el carácter de una nota (a excepción de los casos alemanes, cuyo esquema de portada es de notas, regularmente sin aviso de continuación en interiores, aunque sí con seguimiento a través de notas con diferente ángulo). Cabe destacar que, a la par de nuestra categorización informativa, se contó con el apoyo de traducción al español (de los titulares, sumarios y, en algunos casos, primeros párrafos de las notas) del inglés, francés, italiano y alemán, a fin de validar lo mejor posible nuestro análisis.

Otro punto importante a destacar es el relativo a que no todos los periódicos mencionados presentan siete ediciones en una semana, es decir, para nuestro caso, 15 ediciones durante los 15 días analizados (*ABC*, *El País*, *El Mundo*, *La Vanguardia*, *Corriere della Sera* y *La Repubblica* integran el grupo que no interrumpe su publicación el fin de semana, aunque en el caso del último, los lunes se presenta con nombre distinto, *Il lunedì de La Repubblica*, y con numeración propia), ya que algunos ceden su paso a la edición dominical o, como en el caso francés, presentan edición «doble» de fin de semana o de domingo-lunes (en este grupo entran *Die Welt*, *The Guardian*, *Le Monde*, *The Independent* y *The Times*, con 13 ediciones en los 15 días en mención). En el resto de los casos, *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, *Le Figaro* y *Libération*, que entran en el segundo grupo, no fue posible tener la serie completa; en el caso de *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, aunque se han incluido dos ediciones dominicales (llamadas *Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung*), no registra la edición del 7 de septiembre. En el caso de *Le Figaro* no se cuenta con las ediciones del 4, 9-10 y 12 de septiembre. Con *Libération* no se suman dos ediciones, las del 6 y 11 de septiembre. En total la muestra no suma seis ediciones de 196 totales, aunque presenta una cobertura de 96.9%.



Aquí conviene aclarar un punto más, pues en el caso de los periódicos británicos, *The Guardian*, *The Independent*, *The Times* el análisis se ha realizado mediante sus versiones «Edition International», que son las que se pueden adquirir en los kioscos de España, lo que genera una pequeña «interferencia» o ruido con respecto al análisis aquí presentado. Aunque estos diarios, principalmente *The Guardian*, presentan el mismo esquema de portada para la edición que se vende en Reino Unido, casos como *The Times* evidencian, al ver ambas versiones, que la portada puede cambiar inclinando su balanza a lo internacional. Sin embargo, en el caso de nuestra muestra del decano de la prensa inglesa, fue posible observar que, a muy grandes rasgos, las portadas aquí trabajadas fueron las mismas, por lo que no se consideró eliminar este periódico de la muestra. El caso de *The Independent* se acerca más al de *The Guardian*, pues la portada es prácticamente la misma, afectando sólo el esquema de las páginas interiores. Existen otras diferencias a considerar en nuestra muestra, y es ver que periódicos como *The Independent* o *Libération* presentan un número mínimo de notas-llamadas en sus portada (en el caso del diario inglés, su portadas pueden ser monotemáticas), mientras que los casos alemanes e italianos (también el francés *Le Figaro*) presentan una portada que se esfuerza por concentrar la mayor cantidad de notas o llamadas a páginas interiores que, sin embargo, al contabilizarse en centímetros cuadrados y porcentajes no afectan nuestra observación, pues una portada de *The Independent* o *Libération* con foto-llamada principal sobre la guerra en Irak, es decir con un alto porcentaje para información internacional, nos tendrá que resultar menos comprometida con este tipo de información que 10 ó 12 pequeñas llamadas al interior, que acaso ocupen menos de un cuarto de página en otro periódico, esto es, menos porcentaje.

### 3. El concepto de quality paper. Un eterno romance con la información internacional.

No todos los periódicos son iguales. En una sociedad tan diversa como la actual, donde la tecnología y los medios electrónicos han ayudado a acortar «distancias informativas», sería ilógico esperar que todos los periódicos fueran similares (además de que ello resultaría bastante aburrido). Hay diarios para todo tipo de gustos o necesidades, y se pueden ordenar por periodicidad, contenido, difusión y formato (Martínez de Sousa, 1991: 378-379). Pese a esa aparente diversidad de opciones, sin embargo, diferentes autores concluyen que el universo de periódicos de información general (con lo que se excluye un buen porcentaje de diarios especializados) se puede clasificar mejor por su contenido,<sup>9</sup> que por lo general se centra en dos grandes grupos: de calidad y populares-sensacionalistas.

---

<sup>9</sup> Martínez de Sousa abre más la ordenación por contenido, pues la subdivide en cuatro opciones: A) de información general (de información independiente, ideológico [religioso, político], fulanista, personalista, sensacionalista, popular, de calidad); B) especializado (humorístico, satírico, de empresa, deportivo, económico, literario, escolar, de estudiantes, infantil, de prácticas), C) de contenido (técnico, científico, profesional, de divulgación), y D) de géneros menores (cómic, hojas parroquiales, boletines) (Martínez de Sousa, 1991: 378-379).

Aquí habría que destacar al menos dos puntos: el primero —que suele ocasionar confusiones, dado que el concepto se puede entender de diversas formas—<sup>10</sup> es que aquí manejaremos la noción «de calidad» para referirnos a los periódicos de élite, de referencia dominante o perspectivistas. Dicho lo anterior, podemos entender que aquí hablaremos de un grupo de diarios muy minoritario (aunque significativamente importante y con un enorme poder de influencia), que para algunos expertos, siendo muy estrictos con el concepto, apenas llega a los 15 o 20 representantes a nivel mundial. A partir de esto, conviene destacar, como segundo punto (y tomando como referencia de periódico popular-sensacionalista a diarios ingleses como *The Sun* o *News of the World*), que la gran mayoría de los diarios del mundo son híbridos y no alcanzan a ubicarse del todo en ninguna de esas dos categorías, en el intento de ser parte de ambas, por aquello de mezclar noticias serias con informaciones que «entretengan». El inevitable matrimonio (dirán algunos dueños de periódicos o editores para justificar sus propuestas) entre informaciones de interés público (más acorde con el primer grupo) e informaciones de interés del público (mayormente ubicables en el segundo).

De esta manera podemos destacar que el diario de calidad es sobrio, caracterizado por el dominio del texto sobre la forma, ya que sus contenidos se centrarán eminentemente en el ámbito político. «Estos periódicos, cuyos ejemplos suficientemente claros serían *Le Monde*, *The Washington Post* o *El País*, están dirigido a las elites políticas, económicas y sociales del país donde se editan y tratan de ser su mentor» (M. López, 1995: 23-25). El periódico de prestigio intenta influir sobre los líderes de opinión. Es decir, se dirige a un público que podríamos calificar de homogéneo y exigente dada su amplia base cultural o su papel hegemónico en los ámbitos antes citados. Su lectura gráfica es poco ambiciosa, ya que no abusa de los grandes titulares ni se apoya en el equilibrio entre superficies entintadas y superficies blancas.

Los periódicos de calidad —de élite, como los define Merrill— se caracterizan porque su línea editorial está condicionada a una visión intelectual e idealista del mundo, más que por conseguir una circulación extensa o cuantiosos beneficios. «Serios en tono y faltos de esa frivolidad tan común en el periodismo moderno, son los periódicos optimistas del mundo, básicamente porque tratan los temas noticiables de una manera seria y responsable, mostrando así un gran respeto por sus lectores a los que invitan a considerar las ideas de manera crítica, a discernir valores y a tratar de solucionar problemas» (Tuñón, 1986:55). «Tienen una importante carga de intelectualidad y orientación cosmopolita. Se han distinguido por intentar ofrecer la verdad de la noticia envuelta en una discusión seria y de una forma responsable. Al potenciar su información internacional, sus lectores llegan a tener mayor formación» (Fernández, 1988: 7).

---

<sup>10</sup> Realmente un diario local bien escrito, bien diseñado e impreso, bien distribuido, con buenos elementos gráficos, con contenidos propios, con reportajes que destapan fraudes o corruptelas y con una perspectiva informativa que cubre todo lo que le puede interesar a sus lectores, es de calidad. En el mismo sentido, todo periódico puede ser de calidad, y por ello la aclaración.

Para marcar diferencias podemos destacar que el modelo de masas<sup>11</sup> o popular es vistoso, pues se dirige a la sociedad en general. «Están enfocados a una sociedad interclasista, poco exigente y que busca en los medios de expresión escritos un divertimento informativo. Este público busca productos como *The Sun* o *USA Today*». Este tipo de periodismo es el más extendido; sus editores recurren a la presentación gráfica en color, utilización masiva de elementos iconográficos, el uso y abuso de grandes titulares y un equitativo reparto entre las superficies impresas y las que no lo son. «Su lenguaje es coloquial, evitando los vocabularios técnicos. La extensión de sus noticias, reportajes y crónicas no suele sobrepasar las 120 líneas a 36 espacios y la información central se apoya en informaciones secundarias. El periódico de masas presenta una paginación basada en las secciones de sociedad, espectáculos y deportes. La política y la economía suelen quedar relegados a un segundo plano aunque la publicación pueda ofrecer una distribución muy parecida a la del periódico de prestigio» (M. López, 1995: 23-25).

La prensa popular está resistiendo la dura crisis de la prensa mundial con sus envidiables ventas, de ahí su atractivo para los empresarios o dueños de grandes periódicos. Díaz Nosty, en *La prensa diaria en la UE (2001)*, destaca un promedio diario aproximado de 18 millones de copias en circulación de la prensa popular-sensacionalista frente al registro menor de poco más de 14 millones de ejemplares para la prensa de inducción rectora (León Gross, 2005: 39).

Diferentes autores, como se ha dicho, destacan que sería un error deducir que la prensa está polarizada simplemente en dos modelos divergentes. «No todo lo que no es prensa de calidad se puede identificar como sensacionalista y viceversa. Entre el blanco de la prensa de calidad y el negro de la prensa sensacionalista queda la amplia gama de grises de la prensa popular, con un espectro nutrido de posibilidades, ya sea asuntos e interés público con un tratamiento más humano o asuntos de interés público con un tratamiento más racional; desde el modelo de éxito de *USA Today*, que renuncia a los requerimientos hiperdisciplinarios de los grandes diarios de referencia (...) y a los asuntos denominados «de interés humano», hasta las cabeceras deportivas fronterizas con los periódicos amarillos, pasando por los vespertinos nórdicos o los gratuitos que recurren a soluciones característicamente populares, pero sin renunciar a funcionar como soportes informativos interesantes. De hecho, ante la existencia de diarios de calidad consolidados, constituye una estrategia razonable apostar por modelos más flexibles como se ha visto en España con *El Mundo* frente a *El País* o, en Barcelona, *El Periódico de Cataluña* frente a *La Vanguardia*» (León Gross, 2005: 39).

---

<sup>11</sup> León Gross le llama sensacionalista, y destaca que «es un prensa en la que la tipografía tiende a la espectacularidad —titulares de gran tamaño, con tipos llamativos y el uso de lutos u otra clase de fondos para resaltarlos aún más— y las fotografías igualmente se proyectan con desmesura, todo dentro de la tendencia general a reducir los elementos de articulación del mensaje para acentuar lo sorprendente, sin responder a una ordenación coherente ni respetar normas en la clasificación de los géneros, y un estilo incisivo y sugerente, renunciando a la expresión contenida de la subjetividad» (León Gross, 2005: 36).

Para Berrocal y Rodríguez, entre otros, la manera de clasificar a los diarios es simple: según un medio insista más en los aspectos de interés público, o en los de interés psicológico de los públicos, llegamos a la noción de periódicos de calidad, en primer caso, y periódicos sensacionalistas, en el segundo, «extremos ambos de una amplia escala». Los primeros<sup>12</sup> gozan de gran prestigio, suelen ser fuentes de información para otros medios informativos, su difusión es internacional, se ocupan de noticias de interés público y tienen pautas estilísticas muy rígidas que dan una gran uniformidad al estilo de los redactores.

«Esta prensa está dirigida a una audiencia con bastante cohesión y en general sus lectores tienen mayor educación y mayor interés por los asuntos públicos que la media de los lectores de la prensa de masas (o popular). Está dirigida al ciudadano culto que es consciente y se siente atraído por los problemas centrales de su tiempo, siendo leída además sin duda por los líderes de opinión. Esta prensa se ha construido una reputación de «estar bien informada» y de expresar «una opinión seria» y bien medida» (Pérez del Toro, 1984: 13).

*La Vanguardia*, en el artículo institucional titulado «El papel de la prensa de calidad», expone mucho de lo que hemos hablado hasta ahora. Este tipo de periódicos, destaca, «recuerdan que los grandes diarios son esenciales para garantizar la democracia, la libertad, el ejercicio de la ciudadanía, la necesaria crítica al poder y la comprensión de un mundo cada vez más complejo. Son el medio para seleccionar e interpretar aquello que es realmente trascendente frente a la avalancha de informaciones irrelevantes. Esta labor debe ser ejercida por medio de un periodismo digno de crédito, veraz y riguroso, que son las claves de la credibilidad y de la confianza de los lectores. Si es así, la prensa escrita de calidad seguirá siendo la referencia imprescindible de millones de personas y tendrá un futuro garantizado» (*La Vanguardia*, 2006).

Por su importancia y eco internacional, los diarios de calidad cumplen con una serie de funciones, entre ellas: 1) ser una referencia imprescindible para los otros medios de comunicación, tanto escritos como audiovisuales; 2) ser plataforma privilegiada para la presencia y expresión de los grandes líderes políticos, las grandes instituciones sociales, las asociaciones de carácter nacional, etc., y 3) servir a las cancillerías extranjeras de referencia prevalente sobre la realidad y problemas del propio país (Inberet y Vidal Beneyto, 1986: 19-20).

El vínculo gran diario e información internacional es muy fuerte. De hecho, de acuerdo con Sahagún, es la primera condición, que considera «imprescindible», para incluir a un rotativo en este grupo. Esas condiciones son: 1) cobertura ade-

---

<sup>12</sup> Para seguir con los sinónimos de la gran prensa, los británicos llaman a sus grandes diarios periódicos de calidad o clase, distinguiéndolos de los periódicos populares o de masas; los franceses se refieren a ellos con gran frecuencia como periódicos de prestigio, mientras que los alemanes con frecuencia aluden a ellos como «weltblätter», resaltando la reputación internacional (Pérez del Toro, 1984: 15).

cuada de noticias internacionales; 2) orientación alejada del provincialismo y del sensacionalismo; 3) ser referencia imprescindible para los otros medios de comunicación; 4) convertirse en plataforma privilegiada para la expresión de los grandes líderes políticos, y 5) servir en las cancillerías y en los medios diplomáticos de referencia prevalente sobre la realidad y problemas del país donde se editan o desde donde emiten (Sahagún, 1998: 165-166). Igualmente Merrill, en una lista de diez cualidades de la prensa de prestigio, destaca como primer punto «Cobertura de noticias internacionales sobre cultura, economía, ciencias y educación» (Merrill, 1968: 21), lo que refuerza este planteamiento.

Bastenier<sup>13</sup> destaca que el diario de calidad se caracteriza por su mirada internacional, que es su estandarte, aunque no su único fuerte. «Probablemente el prestigio de un diario de referencia sea más por su manejo de lo internacional que por otra cosa. Sí, porque es lo más caro y es a donde hay que ir, tener especialistas de verdad, que sean capaces de desentrañar los grandes temas mundiales». Los grandes diarios, pese a la característica internacionalista que los acompaña, no pueden prescindir de lo local.

«El gran diario es el periódico que trata de cubrir la totalidad de las cosas que considera importantes, no sólo lo internacional, pues aquel diario internacional que no cubra de cierta manera lo nacional o regional, pues no será un gran diario. Un diario nacional-internacional que no sea un buen diario de la cultura o la economía, pues tampoco es un gran diario. (...) Los grandes diarios internacionales ofrecen mucha información nacional-local, incluso igual o más que de internacional, de ahí que el concepto de calidad o perspectivista sea el del diario que lanza una mirada interpretativa tanto a lo más lejano como a lo más próximo, pues trata de abarcarlo todo, en la idea de explicar el mundo a sus lectores» (Bastenier, 2006).

Lo anterior se demuestra en el caso del *International Herald Tribune* que, pese a ser un diario especializado en información internacional, las encuestas con expertos (periodistas, investigadores y altos funcionarios de cinco continentes), encabezadas por Merrill en 1999, destacaron que a éste no se le considera un diario de calidad (Merrill, 1999); pese a que el investigador estadounidense reconoció que él hubiera colocado al *International Herald Tribune* entre los cinco mejores del mundo (Martínez, 2000), apenas obtuvo tres menciones, y por ende no aparece entre los mejores 25 periódicos del planeta.

Aunque en teoría en todos los países y culturas puede haber periódicos de calidad, la fórmula tiene mucho más sentido en el ámbito de las grandes culturas. De ahí que los grandes representantes de la prensa de calidad mundial provengan de Estados Unidos, Gran Bretaña, Francia y Alemania, además de otras potencias económicas y culturales como Italia y España. En base a esa idea, será difi-

---

<sup>13</sup> Miguel Ángel Bastenier, entonces Subdirector de Relaciones Internacionales de *El País*, concedió una entrevista exclusiva para esta investigación sobre el tema de los grandes diarios en noviembre de 2006.

cil encontrar un diario de calidad o referencia internacional en países africanos, latinoamericanos o en naciones donde su idioma se vea reducido a sus propias fronteras, como en Bulgaria, Grecia, entre otros. De esta manera, y por lo costoso que resulta tener un diario de referencia internacional,<sup>14</sup> puede entenderse que en Europa acaso habrá una docena de diarios verdaderamente de calidad, mientras que en Estados Unidos pueden ubicarse cuatro o cinco más.

Pese a que el grupo de diarios de referencia internacional tiene un gran historial que le respalda —con casos como *The Times*, que data de 1785, entre otros—, es preciso destacar que este modelo de prensa está en peligro de extinción ante las alarmantes crisis que sufre la prensa escrita desde varios años atrás. Caídas alarmantes de la circulación, como en el caso de los diarios de calidad franceses, y un contexto que opta los contenidos rápidos o fáciles, hacen que los diarios de calidad replanten constantemente sus propuestas, formatos y diseños. Algunos expertos destacan que quizás no desaparezcan estos diarios, pero que irán moldeándose poco a poco a contenidos más «lucrativos», esto es noticias simples en lo factual, que apelan a la proximidad más que a las consecuencias de los hechos, es decir a la emoción más que a la razón y a la curiosidad más que al conocimiento.

Aquí se puede incluir el ejemplo, en el caso concreto de la prensa especializada, de las revistas internacionales *Time* y *Newsweek*, que en veinte años, desde 1977 a 1997, disminuyeron en un 60% sus portadas dedicadas a políticos o personajes extranjeros, mientras que el número de portadas en las que aparecía alguna figura del entretenimiento o algún famoso había aumentado un 40% (Kovach y Rosensiel, 2003: 209). El mismo estudio, realizado por el Committee of Concerned Journalists, destacó que en 1977 *The New York Times* dedicó el 52.3% de sus portadas a noticias duras, tanto de carácter nacional como de carácter internacional, mientras que en el año 1997 sólo dedicó el 28.7% a este concepto. «En el caso del *The New York Times* se observó una baja importante en los temas políticos, mientras que las noticias relacionadas a los escándalos, calidad de vida e internes humano aumentó de manera notoria» (Alessandri, 2002).

---

<sup>14</sup> Este tipo de periódicos requieren mucho dinero, mucha inversión, para poder salir a las calles, ya que exigen muchos corresponsales, enviados especiales, páginas, la mejor impresión, buenas redes de distribución, un buen cuerpo de periodistas, excelentes fotógrafos, etc. Un gran diario, además de ganarse el calificativo por sus resultados, tiene un gran respaldo humano y material que no cualquiera puede tener. De ahí que un diario con pocos redactores no pueda aspirar a ser un gran diario de calidad, ya que, aunque le pueda alcanzar para cubrir las informaciones más importantes de una región, no estará en condiciones de ofrecer a sus lectores una buena agenda propia, que muchas veces es el plus de los grandes diarios. Ahora que ahí, como en otras cosas, cantidad no es sinónimo de calidad, pues «un periódico con 15 corresponsales puede intentar ser perspectivista; intentará serlo, luego se verá si le sale bien. Si tiene dos corresponsales no puede ser perspectivista de ninguna manera porque no abarca la gran esfera internacional, no puede realizar la labor que corresponde a un gran diario. Un diario barato no puede ser perspectivista, de la misma forma que un joven de 1.50 metros nunca van a triunfar profesionalmente en el baloncesto» (Bastener, 2006).

#### 4. Análisis de la cobertura internacional en las portadas de 14 de los principales diarios europeos. Estudio comparativo.

Este estudio, que aglutina la información recabada en 190 portadas de 14 periódicos pertenecientes a cinco países líderes en materia informativa y escritos en cinco diferentes lenguas, representa sólo un acercamiento al concepto de prensa de calidad, ya que explora sólo uno de los distintos elementos clave (otros pueden ser también las fuentes y los materiales propios, la agenda propia, la información interpretativa, los abordajes novedosos, un «batallón» de columnistas especializados en diferentes temas, la especialización en temas económicos, científicos y culturales, las ediciones dominicales cargadas de reportajes analíticos, los libros de estilo, la página ditorial, el defensor del lector, la sociedad de redactores, etc.) en la existencia de este estilo de ejercer el periodismo y entender la cada día la realidad. Mediante la observación estudio de un grupo de gráficos, que son posibles gracias a las cifras que se derivan del análisis de las portadas de estos periódicos, podremos entender parte de su esencia.

Entrando en materia, el Cuadro nº 1 concentra las mediciones individuales que se obtuvieron en este sentido, y de las que resultaron diferentes tablas y gráficos que, por motivos de espacio, no se incluirán aquí en su totalidad; a partir de estos resultados —que no son del todo reveladores, al tratarse de numerología en cm<sup>2</sup> de periódicos con diferentes formatos— fue posible obtener el Cuadro nº 2 y el Gráfico A, que al traducir los números a porcentajes nos ayudan a visualizar mejor lo que pretendemos.

Cuadro nº 1. Análisis general (cm<sup>2</sup>).

	Internacional	Nacional	Publicidad	Cabecera
Die Welt	13433,2	6522,2	1711,3	3455,8
FAZ	14362,2	8940	0	4077,6
The Guardian	5313,5	9074,1	181,6	1901,8
The Independent	6268,3	3184,5	0	2240,7
The Times	8531,1	1187,1	0	1821,9
ABC	4338,1	2563	653,9	1485
El Mundo	3334,9	7022,7	1585,5	1864,4
El País	7692,5	3852,1	1346,4	1644
La Vanguardia	5656,7	6563,2	518,1	1873,5
Le Figaro	4361,2	6310,8	1427	1531
Le Monde	7208,7	5174,3	1826	2002
Libération	4290,1	3752,6	330	1059,8
Corriere della Sera	7906,9	6850,4	2345,7	2097
La Repubblica	5963,3	7675	2272,2	2044,5

Fuente: Elaboración propia.

Los porcentajes para cada uno de los cuatro puntos analizados nos ayudan a no perdernos, ya que, por ejemplo, un diario alemán, por su naturaleza de sábana (por ejemplo, *FAZ*, que destinó en total 14 mil 362.2 cm<sup>2</sup> a información internacional en las 14 portadas analizadas), podría generar una lectura equivocada si nos dejáramos llevar por el simple hecho de que ofrece más centímetros cuadrados totales de cobertura internacional que un diario británico, que utiliza el tamaño tabloide (como por ejemplo, *The Independent*, con 6.268.3 cm<sup>2</sup> para información internacional en sus 13 portadas analizadas), cuando en materia de porcentajes podemos ver en el Cuadro n° 2 que en el resultado final el diario inglés, proporcionalmente hablando, puede presentar más información internacional en su portada (en este caso fue, para *FAZ* y *The Independent*, 52% y 54% respectivamente).

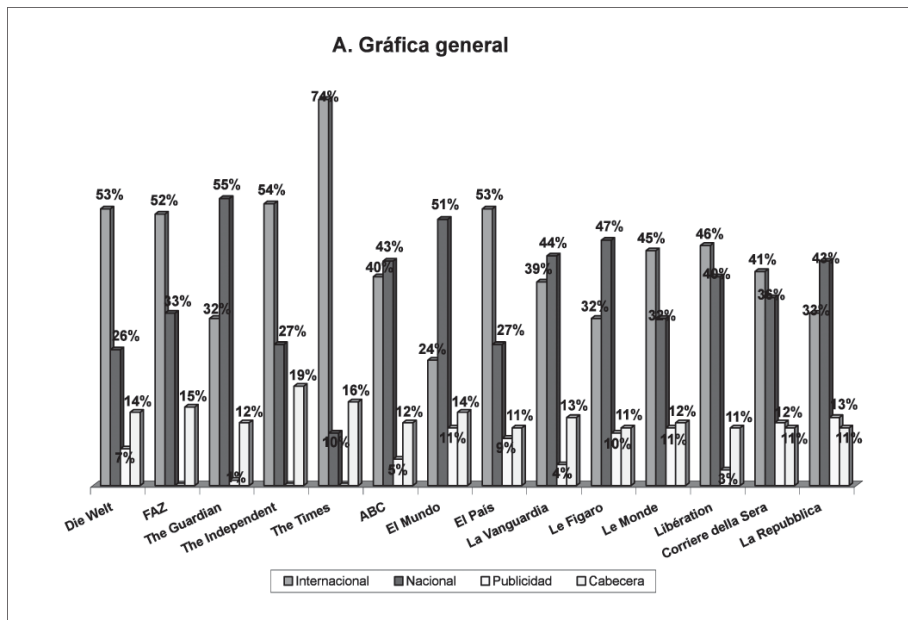
Son también muy esclarecedores en este sentido el Cuadro n° 3 y el Gráfico B, que se incluyen a continuación y que aportan un análisis exclusivamente informativo, excluyendo «Cabecera» y «Publicidad». Como nuestro objetivo es comparar sobre todo la materia informativa, son muy importantes estos resultados, (se consideró área informativa la portada entera, por lo que todos parten de un 100%).

Cuadro n° 2. Análisis general (por porcentajes).

	Internacional	Nacional	Publicidad	Cabecera
Die Welt	53%	26%	7%	14%
FAZ	52%	33%	0%	15%
The Guardian	32%	55%	1%	12%
The Independent	54%	27%	0%	19%
The Times	74%	10%	0%	16%
ABC	40%	43%	5%	12%
El Mundo	24%	51%	11%	14%
El País	53%	27%	9%	11%
La Vanguardia	39%	44%	4%	13%
Le Figaro	32%	47%	10%	11%
Le Monde	45%	32%	11%	12%
Libération	46%	40%	3%	11%
Corriere della Sera	41%	36%	12%	11%
La Repubblica	33%	43%	13%	11%

Fuente: Elaboración propia

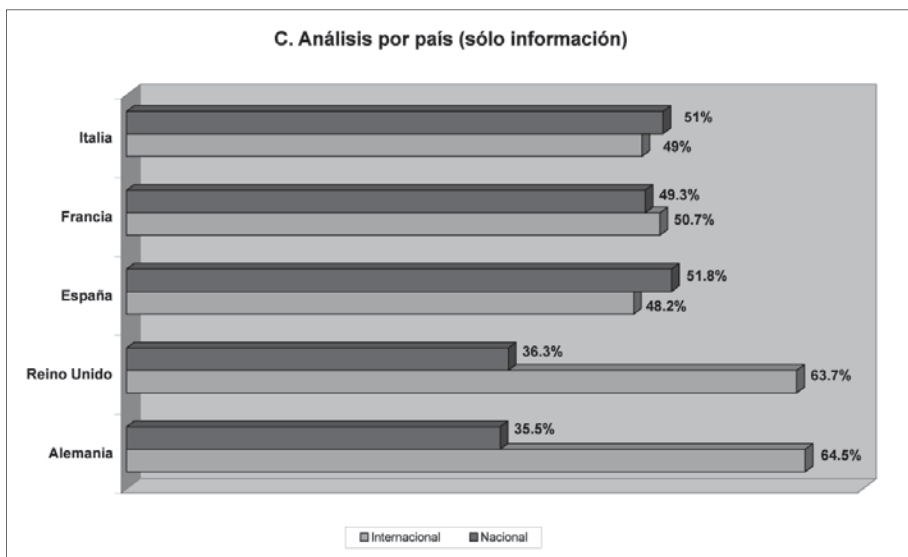
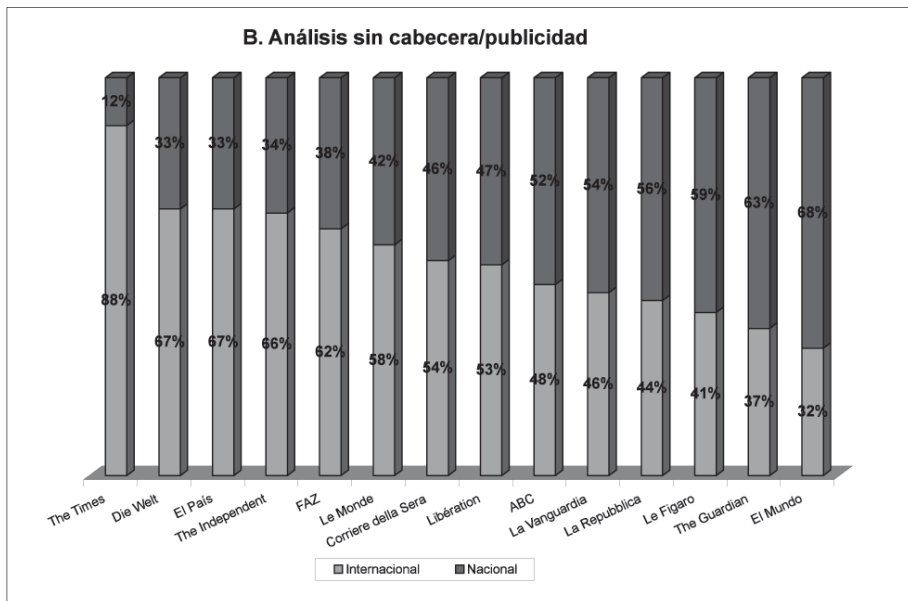




Cuadro nº 3. Análisis sin cabecera/publicidad.

	Internacional	Nacional
The Times	88%	12%
Die Welt	67%	33%
El País	67%	33%
The Independent	66%	34%
FAZ	62%	38%
Le Monde	58%	42%
Corriere della Sera	54%	46%
Libération	53%	47%
ABC	48%	52%
La Vanguardia	46%	54%
La Repubblica	44%	56%
Le Figaro	41%	59%
The Guardian	37%	63%
El Mundo	32%	68%

Fuente: Elaboración propia



Los Cuadros 4 y 5 concentran un esquema comparativo entre países, con los que es posible realizar comparaciones más directas entre tipos de prensa por naciones. Igual de ilustrador es el Gráfico D, que nos adelanta un «estilo nacional» en cuando al manejo de información internacional para sus periódicos de calidad.

Cuadro nº 4. Análisis por países (porcentajes)

	Internacional	Nacional	Publicidad	Cabecera
Alemania	52,90%	29,50%	3,30%	14,30%
Reino Unido	50,70%	33,90%	0,40%	15,00%
España	39,00%	41,10%	7,40%	12,50%
Francia	40,40%	38,80%	9,10%	11,70%
Italia	37,30%	39,10%	12,40%	11,20%

Fuente: Elaboración propia

Cuadro nº 5. Análisis sin cabecera/publicidad

	Internacional	Nacional
Alemania	64,50%	35,50%
Reino Unido	63,70%	36,30%
España	48,20%	51,80%
Francia	50,70%	49,30%
Italia	49,00%	51,00%

De los cuadros que aquí presentamos, se pueden destacar el 6, 7 y 8, relacionados con un análisis a partir de cantidad de notas publicadas en portada, las cuales nos pueden ofrecer una lectura distinta. Si se hubiera considerado este baremo para medir el alcance internacional de cada diario, los resultados hubieran cambiado un poco, fundamentalmente en los primeros sitios de la lista, mientras que en el fondo de la misma veríamos que permanece *El Mundo*. El segundo menos «internacional» en cuanto a superficies destinadas, *The Guardian*, subiría al séptimo lugar si consideráramos esta medición como definitiva.

Cuadro nº 6. Análisis por cantidad de notas internacionales.

	Notas internacionales	Notas totales
Die Welt	169	289
FAZ	114	224
The Guardian	62	124
The Independent	15	23
The Times	98	113
ABC	50	107
El Mundo	40	125
El País	94	163
La Vanguardia	44	91
Le Figaro	76	182
Le Monde	47	98
Libération	48	79
Corriere della Sera	87	175
La Repubblica	78	169

Fuente: Elaboración propia

Cuadro n° 7. Notas internacionales (porcentajes)

Die Welt	58,50%
FAZ	50,90%
The Guardian	50%
The Independent	65,20%
The Times	86,70%
ABC	46,70%
El Mundo	32%
El País	57,70%
La Vanguardia	48,30%
Le Figaro	41,80%
Le Monde	48%
Libération	60,70%
Corriere della Sera	49,70%
La Repubblica	46,10%

Fuente: Elaboración propia

El Cuadro n° 8 nos habla de una mirada detallada de la información internacional publicada por cada periódico, a partir de nueve categorías de cada nota.

Cuadro n° 8. Información internacional (por cantidad de notas)

	Política	Espec- táculos	Cultura	Depor- tes	Econo- mía	Ciencia/ Salud	Ecología	Tecnolo- gía	Otras	Total
Die Welt	101	5	15	15	25	8	0	0	0	169
FAZ	91	2	9	11	1	0	0	0	0	114
The Guardian	23	4	13	8	8	2	0	0	4	62
The Independ- ent	8	2	0	0	0	1	2	0	2	15
The Times	71	3	4	3	13	1	0	0	3	98
ABC	35	2	2	6	3	1	0	0	1	50
El Mundo	29	0	2	8	0	0	0	1	0	40
El País	62	1	8	9	10	2	2	0	0	94
La Vanguardia	30	0	2	8	1	3	0	0	0	44
Le Figaro	55	0	6	7	7	1	0	0	0	76
Le Monde	32	1	7	4	3	0	0	0	0	47
Libération	25	0	9	6	2	2	3	0	1	48
Corriere della Sera	77	1	4	4	1	0	0	0	0	87
La Repubblica	61	3	6	6	1	0	1	0	0	78

Fuente: Elaboración propia

De esta tabla se desprenden otros cuadros y gráficos, que igualmente ofrecen mejores lecturas, como el 9 y el 10, que ofrecen porcentajes para los baremos «cantidad de notas» y «área destinada».

Cuadro nº 9 . Porcentajes por cantidad de notas.

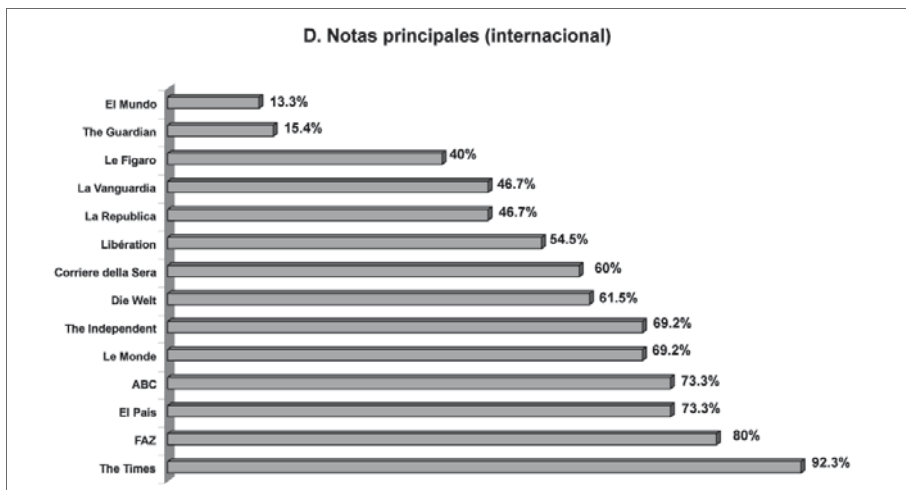
	Política	Espec-táculos	Cultura	Deportes	Econo-mía	Ciencia/Salud	Ecología	Tecnolo-gía	Otras
Die Welt	59,8	2,9	8,9	8,9	14,8	4,7	0	0	0
FAZ	79,8	1,8	7,9	9,6	0,9	0	0	0	0
The Guardian	37,1	6,5	21	12,9	12,9	3,2	0	0	6,4
The Independent	53,4	13,3	0	0	0	6,7	13,3	0	13,3
The Times	72,4	3	4,1	3,1	13,3	1	0	0	3,1
ABC	70	4	4	12	6	2	0	0	2
El Mundo	72,5	0	5	20	0	0	0	2,5	0
El País	66	1,1	8,5	9,6	10,6	2,1	2,1	0	0
La Vanguardia	68,2	0	4,5	18,2	2,3	6,8	0	0	0
Le Figaro	72,4	0	7,9	9,2	9,2	1,3	0	0	0
Le Monde	68,1	2,1	14,9	8,5	6,4	0	0	0	0
Libération	52,1	0	18,7	12,4	4,2	4,2	6,3	0	2,1
Corriere della Sera	88,6	1,1	4,6	4,6	1,1	0	0	0	0
La Repubblica	78,2	3,8	7,7	7,7	1,3	0	1,3	0	0

Cuadro nº 10. Porcentajes por área informativa.

	Política	Espec-táculos	Cultura	Deportes	Econo-mía	Ciencia/Salud	Ecología	Tecnolo-gía	Otras
Die Welt	75,1	1,5	8,8	6,6	5	3,1	0	0	0
FAZ	94,3	0,6	1,5	3,4	0,1	0	0	0	0
The Guardian	47,2	9,4	15,3	7	7,1	5,1	0	0	8,8
The Independent	73,4	6,1	0	0	0	3	11,5	0	6,1
The Times	80,4	1,9	4	3,5	4,2	1,6	0	0	4,4
ABC	78,1	0,6	1,1	17,1	2,5	0,3	0	0	0,4
El Mundo	65,8	0	1,6	32,3	0	0	0	0,2	0
El País	71,7	0,4	10,4	12,6	3,6	0,2	1,1	0	0
La Vanguardia	51,1	0	1,2	37,8	0,6	9,3	0	0	0
Le Figaro	88,4	0	3,4	4,6	3,4	0,3	0	0	0
Le Monde	77,2	0,4	13,2	5,4	3,8	0	0	0	0
Libération	65,7	0	7,1	3,5	0,7	13,8	8,5	0	0,7
Corriere della Sera	93,5	0,4	3,3	2,5	0,4	0	0	0	0
La Repubblica	87,8	0,6	5	4,8	0,5	0	1,3	0	0

Fuente: Elaboración propia

Un baremo muy revelador en esta medición fue el de las notas principales de portada (Gráfico D y Cuadro 11), que quizás evidencie mejor el interés de un periódico sobre los temas y/o problemáticas mundiales.



Cuadro n° 11. Notas principales de portada.

	P. Internacionales	P. Totales	%
Die Welt	8	13	61,50
FAZ	12	14	80
The Guardian	2	13	15,40
The Independent	9	13	69,20
The Times	12	13	92,30
ABC	11	15	73,30
El Mundo	2	15	13,30
El País	11	15	73,30
La Vanguardia	7	15	46,70
Le Figaro	4	10	40
Le Monde	9	13	69,20
Libération	6	11	54,50
Corriere della Sera	9	15	60
La Repubblica	7	15	46,70

Fuente: Elaboración propia

## 5. Conclusiones

Esta mirada periférica a los más emblemáticos representantes de la prensa de calidad en Europa, nos ha llevado a demostrar lo que antes intuíamos: los grandes periódicos, entre otras cosas, se esmeran por explicar el mundo a sus lectores, con abundante información de corte internacional, que ofrecen con peculiar óptica y cargada de elementos contextuales e interpretativos.

Este estudio ha arrojado, además de lo anterior, un grupo de conclusiones, que aquí podemos concentrar en cinco:

A) La primera gran conclusión que nos deja este estudio es que este grupo de periódicos, sin excepción, entra perfectamente en lo que se denomina prensa de calidad, al cumplir con el principal elemento distintivo que apuntan Sahagún y otros autores para este tipo de periódicos: la cobertura adecuada de noticias internacionales. Todos los diarios aquí expuestos superaron —en el análisis que sólo se ocupa de la parte informativa— la tercera parte de su portada dedicada a información internacional, lo cual es buen indicador. Ocho de ellos, sin embargo, superaron el 50%; cuatro de estos dos terceras partes de la portada, y el mayor, *The Times*, se ubicó en un impresionante 88% para este tipo información.

B) La observación de este grupo de periódicos nos permite ir percibiendo estilos nacionales para la gran prensa, donde por ejemplo se puede observar —pese a que se presenten casos «rompedores» como *Libération* o *The Independent*— que la prensa alemana de calidad despliega portadas muy ordenadas (llegando a lo rígido) y orientadas al tema político-económico (sus periódicos aquí tratados, *Die Welt* y *FAZ*, destinaron el 80.1% y 94.4% respectivamente de su información internacional a estos dos rubros, esto es de los porcentajes más altos); se trata de periódicos muy seccionados, donde el lector encuentra perfectamente lo que más le interesa. El caso italiano maneja primeras y páginas interiores que manifiestan cierto «caos» (aunque en realidad no sean caóticas), al basarse en el manejo de titulares-llamadas al interior o notas de interiores que se presentan a través de «cuadros» o sectores irregulares. El periódico de calidad inglés se centra en destacar los temas políticos-económicos, aunque su caso denota la «convivencia» con la prensa sensacionalista, pues regularmente destaca en portada llamadas a interiores, muy vistosos, para temas de espectáculos o deportivos (destaca el caso de *The Guardian*, que dedicó en su parte internacional el 24.7% a estos rubros), y para notas curiosas; sus contraportadas, que en realidad son segundas portadas, son un referente para aprovechar al máximo el «golpe» informativo que representan los deportes en ese país. El caso español nos permite hablar de un patrón muy similar, aunque *El País* y *La Vanguardia* tengan mayores coincidencias en cuanto a estructura interna, mientras que *El País* y *El Mundo* (y *ABC* con *La Vanguardia*) la tengan en presentación de la información en portada; son diarios que delimitan bien la parte informativa (aunque en menor grado *El Mundo* —el periódico con menor porcentaje de información internacional de este grupo—, que editorializa más e incluso lo pude hacer desde la portada). Se trata de periódicos poco sensacionalistas, que no caen tanto en las «garras» de los contenidos ligeros, ni siquiera en depor-

tes (donde el fútbol es tema nacional). La francesa es una prensa dedicada al abordaje de temas serios, que ponderan lo internacional; su modelo es de pocas páginas (quizás los más «delgados», junto a los ingleses), aunque no pierde la oportunidad de abrir con internacional-nacional y cerrar con lo informativamente menos contundente, como la programación de la televisión o el pronóstico del tiempo.

C) El análisis de estas portadas nos permite afirmar que la prensa europea también presenta ciertas particularidades por regiones. Se puede diferenciar perfectamente la vocación internacional que tienen los periódicos de países mediterráneos (España e Italia), frente a la de los de los países del norte de Europa (Alemania y Reino Unido); Francia, como en el mapa, se ubica en una zona intermedia (más cercana a los primeros), lo que refuerza nuestra observación.

La medición nos ha permitido adentrarnos en otros aspectos de la cultura europea, como la de relacionar el promedio que dedica una prensa nacional a la información internacional con el nivel de lectura de ese país (la medición que seguimos es la destacada por diferentes autores y organismos, vinculada al número de diarios que se compran por cada mil habitantes de un país, en el que la media europea para 2004 era de arriba de 200 ejemplares por cada mil habitantes (León Gross, 2005: 11). En ese reporte de hábitos de lectura, los países «mediterráneos» rondan los 100 ejemplares por cada mil habitantes, mientras que los del norte se afianzan por encima de la media, incluso por encima de los 350 ejemplares por cada mil habitantes). Esto es, un mayor porcentaje de información internacional en los periódicos de calidad está muy relacionado con los mayores hábitos de lectura de un país y con el número de ejemplares que se compran por cada mil habitantes. Así, un periódico de calidad de un país lector, como Alemania o Reino Unido, procura destacar los temas internacionales (en este caso 64.5% y 63.7% respectivamente). Los países mediterráneos aquí analizados (España, Italia y de cierta manera Francia), que en esa medición de hábitos de lectura se acercan a los índices más bajos en Europa (sólo por encima de Portugal y Grecia), presentan menor información internacional que los del norte, dando más argumentos a lo aquí planteado. Sin embargo, cabe destacar que los diarios de calidad franceses, italianos y españoles aquí expuestos, están lejos de ofrecer poca información internacional en sus portadas: 50.7%, 49% y 48.2% respectivamente.

Como es obvio, entrando a terrenos particulares, los diarios de calidad más internacionales son británicos y alemanes (*The Times*, 88%; *Die Welt*, 67%; *The Independent*, 66% y *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, 62%); aunque en el *top five* también entra un español: *El País*, 67%. Como contrapartida, en el grupo de los cinco periódicos menos internacionales en portada, hay españoles (*La Vanguardia*, 46% y *El Mundo*, 32%), franceses (*Le Figaro*, 41%) e italianos (*La Repubblica*, 44%), aunque también aparece un inglés: *The Guardian*, 37%, que se «enganchó» con el tema nacional del anuncio del fin de la época Blair.

D) En este sentido, con una media de 54.5% para la información internacional en este grupo de portadas, se puede decir que el romance existe: la información internacional y los grandes diarios están más que vinculados. La relación frente a la información nacional es significativamente mayor si tomamos en



cuenta el análisis que sólo se fija en la parte informativa (igual pasa con el análisis general, el que incluye publicidad y cabeceras, donde la relación es 44.1% para internacional y 36.7% para nacional). Aunque no tenemos los elementos para realizar una comparativa directa con otros tipos de prensa, y así determinar el alcance real de estos índices, el caso mexicano (*Reforma* y *El Universal*, como los periódicos más sólidos de México), que es el que más conocemos, no creemos que supere el 8 o 10% de su portada para internacional.

E) Pese a que el grueso de los periódicos aquí analizados pueda ser ubicado perfectamente en la élite periodística europea y mundial, creemos que, siguiendo esa relación periódico de calidad-información internacional, igualmente se puede establecer una subcategoría en esa «élite», o que alguno de estos periódicos salga del «selecto» grupo. Tal es el caso de *El Mundo*, que sin tener un tema nacional de gran relevancia durante los 15 días de la muestra, optó por ofrecer en sus portadas dos terceras partes (68%) de información nacional (que contrasta con el 33% que destinó *El País*, o, en menor medida, con el 52% de *ABC* y el 54% de *La Vanguardia*). Sus números pudieron ser significativamente menores en cuanto a internacional dado que durante tres días (del 2 al 4 de septiembre) destacó como principal o segunda de portada el triunfo de España en el Mundial de Baloncesto, que se consideró internacional al celebrarse en Japón e involucra a otros países. A favor de *El Mundo*, como punto que le puede sostener en la élite, se puede destacar que sus páginas interiores para internacional no son las menores, en contraste con casos como algunos ingleses e italianos, que destinan pocas páginas interiores para noticias de corte extranjero. Igualmente, se puede destacar que *El Mundo* ofrece a sus lectores un alto porcentaje de información internacional propia, que es un elemento clave para ubicar un diario de calidad.

En el mismo rubro se podría instalar a *The Guardian*<sup>15</sup> como un periódico que también destinó más espacio a nacional en portada: el 63%, aunque su caso se puede justificar al haberse generado en los días de la muestra el anuncio del fin de la era Blair en el gobierno británico, así como la guerra que se desencadenó en el interior de su partido a partir del anuncio. Sin embargo, en contra de *The Guardian*, vemos que otros diarios ingleses no siguieron su línea, por lo que llama la atención la cobertura internacional en portada de *The Independent* y *The Times* (ambos fueron muy moderados en materia nacional en portada: 34% y 12% respectivamente). El caso de *La Vanguardia* (54% nacional y 46% internacional) es muy parecido al de *El Mundo*, pues sus portadas atienden mucho el ámbito regional o nacional, salvándose de la «quemadura» por haber atendido en portada el triunfo deportivo de España. Evidenció ser muy regionalista en su portada (aunque en interiores, incluso más que *El Mundo* y al nivel de *El País*, es de los más interna-

---

<sup>15</sup> John C. Merrill, el «gurú» del análisis de los periódicos de calidad —que él llama de élite— destacó en una entrevista publicada en *El País*, que *The Guardian* era parte de un grupo de periódicos que había perdido mucho prestigio en las últimas décadas, pues mientras que en su estudio de 1968 se ubicaba en el cuarto sitio mundial, en el de 1999 ya no aparecía en los 10 primeros (Martínez, 2000).

cionales del grupo), ya que no trabaja desde la capital del país (sin embargo, si se le compara con *Corriere della Sera* o *Frankfurter Allgemeine Zeitung*—46% y 62% para internacional en portada respectivamente—, que trabajan desde ciudades que no son la capital, Milán y Frankfurt respectivamente, *La Vanguardia* queda mal parada). Un ejemplo de esta tendencia de *La Vanguardia* se dio el 14 y 15 de septiembre, cuando utilizó como principal noticia de portada los efectos de una serie de tormentas en Barcelona, mientras que *El Mundo* y *El País* (y sobre todo el resto de la muestra) ni siquiera mencionaron ese acontecimiento en sus portadas o páginas interiores.

Otro elemento que sostiene este apartado es el relativo a la aparición de notas principales de portada (esto es, el sitio de honor de todo periódico) dedicadas a información internacional, donde 12 periódicos de la muestra superaron el 40% en esta materia —mientras que nueve superaron el 50%; ocho el 60%; cuatro el 70%; dos el 80%, y uno, *The Times*, alcanzó un porcentaje de 92.3%—; en contraparte, *El Mundo* y *The Guardian* (13.3% y 15.4% respectivamente) se vieron muy relegados en este punto.

## 6. Referencias bibliográficas

- ALCALDE, Carmen (1981): *Cómo leer un periódico*. A.T.E., Barcelona.
- BERROCAL, Salomé y RODRÍGUEZ, Carlos (1998): *Análisis Básico de la Prensa Diaria. Manual para aprender a leer periódicos*. Editorial Universitat, Madrid.
- DAVARA, Javier; LÓPEZ, Pablo, MARTÍNEZ-FRESNEDA, Humberto; SÁNCHEZ, Gabriel (2004): *España en portada. Análisis de las primeras páginas de los diarios nacionales y su influencia en la sociedad*. Fragua, Madrid.
- EVANS, Harold (1985): *Diseño y compaginación de la prensa diaria*. Gustavo Gil. Barcelona.
- FERNÁNDEZ FERNÁNDEZ DE BEAUMONT, José (1988): *Los libros de estilo en la prensa de prestigio (Funciones de las normas de redacción de El País)*. Tesis Doctoral. Universidad Complutense de Madrid, Madrid.
- GARCÍA, Mario R. (1984): *Diseño y remodelación de periódicos*. Eunsa, Pamplona.
- INBERT, Gérard y VIDAL BENEYTO, José (1986): *El País o la referencia dominante*. Mitre, Barcelona.
- KAYSER, Jacques (1974): *El diario francés*. A. T. E., Barcelona.
- KOVACH, Bill y ROSENSTIEL, Tom (2003): *Los elementos del periodismo*. Ediciones El País, Madrid.
- LEÓN GROSS, Teodoro (2005): *El periodismo débil*. Editorial Almuzara, Madrid.
- LÓPEZ CUBINO, Rafael y LÓPEZ SOBRINO, Begoña (2002): *La prensa en el aula*. Editorial Praxis (Colección educación al día), Barcelona.
- LÓPEZ, Manuel (1995): *Cómo se fabrican las noticias. Fuentes, selección y planificación*. Paidós-Papeles de Comunicación 9, Barcelona.
- MARAÑAS MARCOS, Felipe (1984): *Información internacional en España*. Tesis Doctoral. Universidad Complutense de Madrid, Madrid.

- MARTÍNEZ DE SOUSA, José (1991): *Diccionario de información, comunicación y periodismo*. Paraninfo. Madrid.
- MERRILL, John C. (1968): *The Elite Press, great newspapers of the world*. Pitman Publishing Corporation, Nueva York.
- PÉREZ DEL TORO, Laura (1984): *La prensa de prestigio en la Comunidad Económica Europea*. Textos de Periodismo. Editorial Mitre. Barcelona.
- SAHAGÚN, Felipe (1998): *De Gutenberg a Internet*. Estudios Internacionales de la Complutense, Madrid.
- TUÑÓN SAN MARTÍN, Amparo (1986): «Prensa de élite: huella del pasado, indicio del futuro», en *El periodismo escrito*, Editorial Mitre, Barcelona.
- URABAYEN, Miguel (1988): *Estructura de la información periodística. Concepto y método*. Editorial Mitre, Barcelona.

### *Referencias hemerográficas.*

- ABC del 01-09-2006 al 15-09-2006.
- ALESSANDRI, Francisca (2002): «La pauta informativa antes y después del 11 de septiembre. El mundo se (re) toma la portada», en *Cuadernos de la Información*, No. 15, Santiago de Chile.
- Committee Concerned Journalists (1997): «Project for Excellence in Journalism», en *IPI Report*, Instituto Internacional de Prensa. Nueva York.
- Corriere Della Sera* del 01-09-2006 al 15-09-2006.
- Die Welt* del 01-09-2006 al 15-09-2006.
- El País* del 01-09-2006 al 15-09-2006.
- El Mundo* del 01-09-2006 al 15-09-2006.
- Frankfurter Allgemeine Zeitung* del 01-09-2006 al 15-09-2006.
- La Repubblica* del 01-09-2006 al 15-09-2006.
- La Vanguardia* del 01-09-2006 al 15-09-2006.
- La Vanguardia* (2006): «El papel de la prensa de calidad», en *La Vanguardia*, Suplemento espacial, 1 de febrero, Barcelona.
- Le Figaro* del 01-09-2006 al 15-09-2006.
- Le Monde* del 01-09-2006 al 15-09-2006.
- Libération* del 01-09-2006 al 15-09-2006.
- MARTÍNEZ DE RITUERTO (2000): «La prensa de calidad está en el centro-izquierda», en *El País*, Sociedad, 30 de enero, Madrid.
- MERRILL, John C. (1999): «The Global Elite. World's best newspapers reflect political changes», en *IPI Report*, Cuarto trimestre, Instituto Internacional de Prensa. Nueva York.
- The Guardian* del 01-09-2006 al 15-09-2006.
- The Independent* del 01-09-2006 al 15-09-2006.
- The Times* del 01-09-2006 al 15-09-2006.
- VICENT, Manuel (2007): «En primera plana», en *El País*, Sociedad, 18 de febrero, Madrid.