

Tabloidización: El despertar de una tendencia

La apuesta de los diarios The Times y The Independent ha sorprendido al mercado de la prensa y ha abierto un intenso debate sobre el futuro de los periódicos de calidad. El primero ofrece sus contenidos tanto en formato sábana como tabloide, y el segundo -tras siete meses de doble impresión- finalmente cambió su formato desde la sábana al tabloide.

José Luis Santa María Oyanedel

Master en Gestión de Empresas de Comunicación por la Universidad de Navarra, España, profesor de la Escuela de Periodismo de la Pontificia Universidad Católica de Chile. [\[jsantama@uc.cl\]](mailto:jsantama@uc.cl)

Desde septiembre de 2003 los lectores de periódicos británicos tienen las mismas oportunidades que los compradores de pasta de dientes: pueden elegir el tamaño del producto sin que su contenido varíe. Por primera vez en la historia, el mismo periódico está disponible en las vitrinas tanto en formato sábana como tabloide, al mismo precio, esperando la elección de los lectores.

Insospechadamente, fue la prensa tradicional británica la que apostó con más novedad para revertir el declive en las cifras de ventas de periódicos. El 30 de septiembre de 2003, The Independent -el más joven entre los periódicos de calidad, con tan sólo 17 años- sorprendió a la «Fleet Street» publicando el diario en dos formatos con los mismos contenidos. Ese martes, los pasajeros de trenes y autobuses que tenían como destino sus trabajos en Londres, se enfrentaron a la primera versión de un periódico de calidad británico en formato tabloide, con exactamente los mismos contenidos que la edición original que también se les continuaba ofreciendo. «Ahora disponible en dos formatos», fue el lema de la estrategia que se venía gestando en privado desde marzo de 2002. Desde la

«guerra de precios», iniciada en 1993, la prensa en Gran Bretaña no se remecía con tanta intensidad.

Los diarios en el Reino Unido están claramente segmentados y uno de los rasgos característicos de la prensa de calidad es que tradicionalmente se imprime en formato sábana. El tabloide se asocia a diarios dirigidos a la clase media, y a los periódicos populares y sensacionalistas. Por lo tanto, la apuesta de los editores del «mini-Indy», como rápidamente fue bautizada la edición tabloide de The Independent, era alta: conseguir aumentar las cifras de ventas sin perjudicar su jerarquía de periódico de calidad. El éxito, en parte, dependería de un cambio de hábitos en la cultura de los lectores de la prensa británica o, tal vez, como creían los editores del diario, sólo bastaba con sintonizar con la forma como la gente se aproxima a los periódicos, influida por los largos tiempos de viaje desde la periferia hasta el centro de la ciudad. Para ellos, el formato tabloide facilita la lectura y el traslado del diario en el transporte público.

Inicialmente, los críticos juzgaron la acción como una movida desesperada de Tony O'Reilly, dueño de Independent News & Media. Desde 1998, cuando compró el diario, nunca ha tenido resultados positivos y cada vez disminuía más su participación de mercado en ventas, ubicándose en el último lugar de la prensa de calidad. Doce años atrás, The Independent vendía un promedio diario de 420 mil ejemplares, en tanto que para el lanzamiento del «mini-Indy» apenas llegaba a 180 mil copias. Peter Preston, columnista de medios de comunicación de The Observer, expresó que el lanzamiento de la nueva versión incluso podría recordar la muerte del Sunday Correspondent, que se transformó en tabloide justo antes de su cierre, en noviembre de 1990.⁵

La estrategia de The Independent tomó como referencia el éxito del diario gratuito Metro, lanzado en mayo de 1999 en la ciudad de Londres por Associated Newspapers.⁶ Los usuarios del transporte público y especialmente los jóvenes -a

quienes tanto buscan los anunciantes- demostraron ser entusiastas lectores de tabloides.

La apuesta dio resultado y las ventas de ejemplares de The Independent durante octubre crecieron en un 7,74% con relación al mes anterior. Además, fue el único diario en formato sábana que logró subir sus ventas si se las compara con las de un año antes.⁷ Las cifras corresponden a la circulación de lunes a sábado, pero como la versión tabloide sólo estaba disponible los días laborales, significó un aumento real promedio de ventas diarias de 38 mil 500 ejemplares.⁸ La tendencia se mantuvo durante noviembre y logró que siete años de continuo declive se revirtieran en tan sólo siete semanas. The Independent, de esta forma, alcanzaba su mejor nivel de ventas desde junio de 1996.⁹ Tras seis meses, en marzo de 2004, habían crecido sus ventas un 11% con relación al mismo período del año anterior, en un mercado que se redujo en un 3%.¹⁰

El tamaño no era el único elemento que la prensa tradicional estaba adoptando de los tabloides. A partir de abril de 2003, algunas prácticas propias de la prensa popular también estaban siendo imitadas: aparecieron portadas con tema único y probaron con titulares más agresivos interpelando a autoridades. El editor jefe de The Independent, Simon Kelner, sostuvo que el cambio era necesario para captar la atención del comprador ocasional, que elige en función de la portada por encima de posturas editoriales.¹¹

A mediados de noviembre, The Independent anunció que la nueva edición en formato tabloide estaría disponible en toda Gran Bretaña¹². El éxito también fue reconocido por la industria y a Simon Kelner lo premiaron como el editor del año en los premios «What the Papers Say».¹³

La 'tabloidización' toma fuerza

El éxito del «miny-Indy» alimentó una serie de especulaciones en el sector. ¿Quién sería el próximo? Antes de que los especialistas terminaran de

preguntárselo, The Times dio el segundo paso. El 26 de noviembre se imprimió, por primera vez en sus 218 años de tradición, en formato tabloide. Al igual que The Independent, mantuvo su edición en tamaño sábana y el lanzamiento inicial sólo se produjo para el área interior de la M25 en Londres, carretera que circunvala la zona urbana de la ciudad. Esta nueva jugada terminó por confirmar que la estrategia de The Independent no sólo era un salvavidas.

«Soy un afortunado de que The Independent lo haya hecho primero, porque ahora podemos intentarlo sin ningún problema. Si hubiésemos sido los pioneros, nos habrían ridiculizado por rebajar el diario», comentó el magnate australiano Rupert Murdoch, principal accionista de la empresa editora News International, propietaria del periódico.¹⁴ Murdoch había jugado con la idea de convertir The Times en tabloide desde que lo compró en 1981. La leyenda cuenta que tras el lanzamiento de The Independent -en 1986- ordenó estudiar la presentación del diario. Los resultados concluyeron que los lectores estaban preparados para enfrentarse a los contenidos de un periódico de calidad en formato tabloide, pero se resistieron al cambio para no enfrentar las críticas por menoscabar la reputación del prestigioso diario.

Tras descartar el camino del cambio de formato, adoptó otra estrategia propia de la prensa popular, asegurándose que The Times siempre fuese más barato que sus rivales en los años siguientes. En el período, las ventas de ejemplares crecieron desde 354 mil hasta 800 mil, en su mejor momento.¹⁵

Preocupados por la repercusión que traería este cambio en sus tradicionales lectores, los ejecutivos de The Times se apuraron en aclarar que el propio prestigio del diario era lo que permitía experimentar con la introducción del nuevo formato. Expresaron que «The Times compacto», sobrenombre que recibió la nueva edición, era del mismo tamaño que un tabloide, pero con los valores y contenidos propios de un diario sábana.¹⁶

La incursión de The Times demostró que los lectores británicos estaban menos preocupados del tamaño que los propios dueños de los periódicos. Para enero de 2004, tras cuatro meses de caídas en ventas, anunciaron un incremento en la circulación total de 69 mil ejemplares. Además, aprovecharon el buen momento para anunciar la distribución de la edición en formato tabloide en toda Gran Bretaña.¹⁷

Jim Chisholm, quien dirige el proyecto «Modelando el futuro de la prensa» («Shaping the Future of Newspaper») de la Asociación Mundial de Periódicos, calificó como brillante la estrategia, debido a que el proceso demostró al mercado que el producto es el mismo, independiente de su tamaño, sobrepasando todas las insinuaciones que aseguraban que el tabloide representaba diferentes valores que un periódico en formato sábana.¹⁸

El consultor Mario García, quien ha participado en el rediseño de más de 450 periódicos, fue aún más lejos y predijo que en 20 años más todos los periódicos serán tabloides. En esa línea, en septiembre de 2003 propuso, sin lograr convencer a los responsables, la transformación de The Miami Herald a tamaño tabloide. García argumenta que es indispensable que los editores asuman que lo que saben hacer es abastecer de información oportuna, la cual puede adecuarse a cualquier formato que los lectores deseen.¹⁹

Hace ya más de 20 años, García describió en el libro *Contemporary Newspaper Design: a Structural Approach* las ventajas que ofrecen los periódicos de tamaño más reducido. Entre ellas, facilitan el manejo y transporte del diario, permiten la creación de portadas y páginas más llamativas y acrecientan el potencial publicitario, porque muchos anunciantes se animan a contratar páginas completas.²⁰

El lado amargo del proceso

Los escépticos del proceso iniciado por The Independent y The Times rápidamente se pronunciaron en columnas de opinión, exponiendo una serie de razones que les permitían suponer que la tabloidización no tendría un final feliz. Para algunos, mantener la doble impresión, por sus altos costos asociados, sólo se justifica temporalmente como una forma de investigar «en vivo» las preferencias y conductas de los lectores, pero tarde o temprano será necesario optar por uno de los formatos. El costo de imprimir la doble edición diaria de The Times supone un gasto extra de entre 12 y 15 millones de libras para el primer año.²¹

Apenas se produjo el lanzamiento del «mini-Indy», The Independent enfrentó el primer obstáculo. Sus trabajadores denunciaron públicamente que les sorprendía que, justamente el periódico con la plantilla más reducida, se hubiera embarcado en la doble impresión sin haber contratado a ni un nuevo trabajador. La empresa reaccionó y se vio en la obligación de sumar a diez nuevos trabajadores para las tareas de diseño y diagramación. Por su parte, The Times aumentó en 20 personas su equipo para enfrentar el lanzamiento del «Times compacto».

Los avisadores también expresaron sus reparos. La ISBA (Sociedad Británica de Anunciantes) se manifestó públicamente criticando los costos adicionales en que debían incurrir por la doble impresión.²² Pidieron frontalmente que las propias empresas editoras se hicieran cargo de asumir los costos extras que implica adaptar el diseño de los avisos a dos tamaños distintos.

La doble impresión naturalmente significa también doble distribución. Tanto The Independent como The Times tuvieron que mejorar las condiciones económicas de los vendedores para obtener buenas ubicaciones, para ambos formatos, en las ya colmadas vitrinas de los quioscos. Ahora no sólo bastaba con estar a tiempo en el punto de venta, sino que había que asegurar que las nuevas ediciones reducidas figuraran en primer plano, al menos por un tiempo. El incentivo a los

suplementeros se tradujo en un alza en la comisión por ejemplar vendido. The Times subió de 12,5 a 18 peniques por copia vendida, en tanto The Independent pasó desde 14,4 a 30 por ejemplar.

Más allá de la isla

El concepto de tabloide asociado a la prensa popular y al sensacionalismo también está presente en otras latitudes. En América Latina, hasta hoy los diarios más tradicionales de cada país conservan el formato sábana, a pesar de excepciones como el caso de Clarín de Buenos Aires. En España, en cambio, todos los diarios, independientemente de su prestigio, se editan en la actualidad en formato tabloide. Incluso, los diarios ABC (1903) y La Vanguardia (1888) nacieron como tabloides hace más de un siglo.

El proceso que se empezó a gestar en la isla europea, con la doble impresión de The Times y The Independent, no acusó recibo en Estados Unidos. Ciertamente, el mercado británico de prensa tiene una serie de características muy distintas al estadounidense. En Gran Bretaña los principales periódicos son nacionales y, contrariamente a lo que ocurre en Estados Unidos, la mayor parte de las ventas se realizan en la calle y no por suscripciones al hogar.²³ El formato tabloide tiene un efecto mayor sobre el comprador de diarios en la calle que sobre el suscriptor en el hogar.

En Estados Unidos, menos del 1% de los cerca de mil 500 periódicos pagados se editan en formato tabloide. Los pocos que existen -como Denver Rocky Mountain News, Chicago Sun-Times, New York Post, New York Daily News, Newsday, Philadelphia Daily News y el Boston Herald- tienen la peculiaridad de estar siempre presentes en mercados con más de un periódico, es decir, son alternativas a periódicos en formato sábana.²⁴ Más que una estrategia por convicción, han debido diferenciarse de los competidores líderes de cada lugar.

En un artículo de la revista Editor & Publisher se sostiene que lo que realmente importa es el contenido y no el formato. Para comprobarlo, sostiene Stuart Garner, antiguo editor de periódicos en Estados Unidos, Gran Bretaña y Canadá, basta viajar en algún tren de la mañana con destino a Manhattan para ver a cientos de personas manipulando con gusto el The New York Times, a pesar del poco espacio disponible.²⁵

Un paso más

El 17 de mayo de 2004, tras casi ocho meses ofreciendo a los lectores la posibilidad de elegir el formato, The Independent abandonó definitivamente el formato sábana. Para esa fecha, nueve de cada diez ejemplares que estaba vendiendo eran tamaño tabloide.²⁶

Parece poco probable que algún otro competidor, antes de conocer certeros resultados, apueste por una estrategia que significa un altísimo costo financiero, aunque tanto The Guardian como The Daily Telegraph ya anunciaron que se encuentran estudiando la posibilidad de imitar a sus competidores.

En cifras de la Asociación Mundial de Periódicos (WAN) al menos veinte grandes periódicos alrededor del mundo están en proceso de cambio de su formato desde sábana a tabloide. Blick, el diario de mayor ventas en Suiza, tras un mes y medio de doble impresión se cambió definitivamente a formato tabloide. The Irish Independent, de Irlanda, en febrero pasado también lanzó una versión tabloide incrementando en un 10% sus ventas. Por último, The Scotsman, en Escocia, decidió experimentar con su edición del sábado transformándola a tabloide a partir del 6 de marzo pasado.

Otros, decididamente han transformado sus periódicos en tabloides sin pasar por el proceso de doble impresión. El Mercurio de Valparaíso realizó la migración en febrero de 2002, adelantándose a una tendencia que sigue y suma: De Staandard

en Bélgica (marzo de 2004), Bohuslänningen de Uddevalla, Suecia (octubre de 2003), y Het Parool de Amsterdam, Holanda (marzo de 2004).

Los británicos, grandes lectores

El británico es uno de los mercados de prensa más importantes del mundo. En Gran Bretaña se vende un promedio de 40,2 copias por cada cien habitantes adultos, lo que lo transforma en el quinto país donde la prensa tiene un mayor grado de penetración. Sólo es superado por Noruega (70,4), Japón (65,3), Finlandia (53,1), Suecia (50,8) y Suiza (43,2).

Cada día se venden alrededor de 18 millones 898 mil ejemplares para un total de 58,8 millones de habitantes, cifras con las que se sitúa como la sexta potencia en volumen de venta diaria de periódicos tras China, Japón, Estados Unidos, India y Alemania. Además, entre los 100 periódicos más vendidos del mundo, siete son editados en Gran Bretaña: The Sun, Daily Mail, The Daily Mirror, The Daily Telegraph, The Daily Express, The Times y The Daily Star. La relevancia del sector de la prensa en Gran Bretaña también se refleja en las cifras de inversión publicitaria con relación a los otros soportes. El 40,2% del total del gasto publicitario fue invertido en prensa el año 2002. Esta cifra es considerada alta si se compara con lo que ocurrió el mismo año en Estados Unidos (31,6) y Chile (32,5).²⁷

Un mercado con tres segmentos

La prensa británica se divide en tres segmentos: prensa de calidad, mercado medio y prensa popular (quality papers, middle market y populars). Cada diario, independientemente del segmento al cual pertenezca, tiene un nombre distinto para su edición dominical. De esta forma, la prensa de calidad está compuesta por The Daily Telegraph (891.000 ejemplares), The Times (623.050), The Guardian (367.040) y The Independent (212.927). Los respectivos nombres con

que son conocidas sus ediciones dominicales son: Sunday Telegraph, Sunday Times, The Observer e Independent on Sunday.

Los diarios correspondientes al «middle market» son The Daily Mail (2.389.000 ejemplares) y Daily Express (903.000) y sus respectivos dominicales son Mail on Sunday y Sunday Express. En tanto, la prensa popular está compuesta por The Sun (3.410.000 ejemplares) -el séptimo periódico de mayor ventas del mundo²⁸-, Daily Mirror (1.919.000) y Daily Star (902.000) que en sus versiones del día domingo se llaman News of The World, Sunday Mirror y Daily Star Sunday.

Otra característica fundamental de la prensa nacional es su grado de concentración. Aproximadamente el 90% de sus ventas pertenece a cuatro grandes compañías: News International, Trinity Mirror, United News and Media, y Daily Mail and General Trust.

Por último, existe Financial Times (403.000 ejemplares) que es especializado en información económica, financiera y de negocios. La prensa regional también tiene un alto grado de penetración. Los principales diarios son The Daily Record, de Escocia (538.000 ejemplares) y London Evening Standard, de la capital (411.000 ejemplares).

Notas

1. La prensa tradicional británica también es conocida como «prensa de calidad». Son títulos de circulación nacional e información general de alta calidad editorial y prestigio. Sus exponentes son The Times, The Guardian, The Daily Telegraph y The Independent. Cada periódico tiene su propia versión dominical: Sunday Times, The Observer, Sunday Telegraph e Independent on Sunday.

2. «Fleet Street» es la expresión que se utiliza para nombrar al sector de la prensa británica. Originalmente era la calle que albergó, durante 250 años, las oficinas de los diarios que se editaban en Londres. La tradición se inició en 1702 con el Daily Courant y comenzó su declive a mediados de la década del ochenta,

cuando las principales compañías empezaron a emigrar a la periferia de la ciudad.

3. Byrne, Ciar. (2003, 30 de septiembre). «Tabloid Independent impresses Fleet Street» en The Guardian. Recuperado el 12 de diciembre de 2003 de <http://media.guardian.co.uk/presspublishing/story/0,7495,1052771,00.html>

4. La «guerra de precios» ocurrió cuando el magnate australiano Rupert Murdoch, dueño de The Times inició una estrategia de recorte de precio bajándolo desde 45 a 30 peniques. Seis meses más tarde, el Daily Telegraph lo imitó bajando su valor desde 48 a 30 peniques. La respuesta no se hizo esperar y The Times empezó a venderse a tan sólo 20 peniques, el mismo precio que el popular The Sun. Saunders, Peter & Severn, Jacqueline (1994). A struggle for dominance; The newspaper price war of summer 1994. ECCH Collection.

5. Preston, Peter. (2003, 28 de septiembre). «Indy shrinks to» en The Observer. Recuperado el 12 de diciembre de 2003 de <http://media.guardian.co.uk/presspublishingstory/0,7495,1051053,00.html>

6. La empresa Associated Newspapers es subsidiaria de Daily Mail and General Trust. También editan los diarios The Daily Mail -líder en el segmento del «middle market»-, el dominical The Mail on Sunday, el Evening Standard e Ireland on Sunday.

7. Todas las cifras de ventas utilizadas fueron extraídas del Audit Bureau of Circulation. www.abc.org.uk

8. Byrne, Ciar. (2003, 7 de noviembre). «Tabloid launch boosts Independent sales» en The Guardian. Recuperado el 12 de diciembre de 2003 de <http://media.guardian.co.uk/presspublishing/story/0,7495,1080256,00.html>

9. MacArthur, Brian. (2003, 12 de diciembre). «Compact edition is a paper of our times» en Times Online. Recuperado el 12 de diciembre de 2003 de <http://www.timesonline.co.uk/printFriendly/0,,1-8427-928403,00.html>

10. Chisholm, Jim. (2004, junio). «Size matters» en Strategy Report, volumen 3, n° 3. Shaping the Future of the Newspaper.
11. (2003, 17 de julio). La prensa de calidad británica encuentra en los tabloides un modelo formal válido para aumentar su atractivo entre los lectores. Medibriefing.com. Recuperado el 7 de enero de 2004 de <http://mediabriefing.com/actualidad.asp?idarticulos=913>
12. Byrne, Ciar. (2003, 13 de noviembre). «Independent to expand tabloid nationwide», en The Guardian. Recuperado el 12 de diciembre de 2003 de <http://media.guardian.co.uk/presspublishing/story/0,7495,1084235,00.html>
13. Byrne, Ciar. (2003, 17 de diciembre). «Kelner named editor of the year», en The Guardian. Recuperado el 5 de enero de 2004 de <http://media.guardian.co.uk/print/0,3858,4821535-105414,00.html>
14. Byrne, Ciar. (2003, 21 de noviembre). «Time is right for tabloid, says Murdoch». The Guardian. Recuperado el 12 de diciembre de 2003 de <http://media.guardian.co.uk/presspublishing/story/0,7495,1090538,00.html>
15. Las cifras de circulación correspondientes a septiembre de 2003 eran las siguientes: The Daily Telegraph (915.000), The Times (593.000), The Guardian (378.000) y The Independent (180.000).
16. Byrne, Ciar. (2003, 21 de noviembre). «Times goes tabloid», en The Guardian. Recuperado el 12 de diciembre de 2003 de <http://media.guardian.co.uk/presspublishing/story/0,7495,1090446,00.html>
17. Gibson, Owen. (2004, 6 de enero). «Times rolls out tabloid expansion», en The Guardian. Recuperado el 6 de enero de 2004 de <http://media.guardian.co.uk/print/0,3858,4830321-105414,00.html>
18. Chisholm, Jim. (2004, enero). «The world is going tabloid; it might be better off», en Newspaper and Technology. Recuperado el 7 de enero de 2004 de http://www.newsandtech.com/issues/2004/01-04/wan/01-04_tabloid.htm

19. Brunelli, Richard. (2004, 13 de enero). «Will London's Tab Experiment affect U.S. Broadsheets?» en Editor & Publisher. Recuperado el 19 de enero de 2004 de http://www.editorandpublisher.com/eandp/news/article_display.jsp?vnu_content_id=2066198
20. García, Mario. Diseño y Remodelación de Periódicos. Ediciones Universidad de Navarra. Pamplona, España. (1984). Página 241.
21. (2004, 1 de marzo). «Los periódicos anglosajones analizan con prudencia el éxito de las fórmulas populares y miden cuidadosamente sus próximas iniciativas» en Mediabriefing.com. Recuperado el 8 de marzo de 2004 de <http://www.mediabriefing.com/actualidad.asp?idarticulos=1232>
22. (2003, 1 de diciembre). «Los anunciantes aguan la fiesta de la tabloidización y plantean la polémica de quién correrá con los costes extras de los nuevos formatos» en Mediabriefing.com. Recuperado el 7 de enero de 2004 de <http://www.mediabriefing.com/actualidad.asp?idarticulos=1151>
23. Edmond, Rick. (2004, 8 de enero). «Tabloid Stampede in the U.K» en Poynter Online. Recuperado el 12 de enero de 2004 de http://www.poynter.org/content/content_view.asp?id=59015
24. Brunelli, Richard. (2004, 13 de enero). «Will London's Tab Experiment affect U.S. Broadsheets?» en Editor & Publisher. Recuperado el 19 de enero de 2004 de http://www.editorandpublisher.com/eandp/news/article_display.jsp?vnu_content_id=2066198
25. Brunelli, Richard: Ibidem
26. Ventura, Xabier. (17 de mayo 2004). «The Independent renuncia al histórico formato sábana» en La Vanguardia. Recuperado el 20 de mayo de 2004 de <http://www.lavanguardia.es/web/20040517/51155710545.html>
27. Fuente: World Press Trends 2003. World Association of Newspapers. WAN/Zenith Optimedia, 2003.

28. Los seis periódicos más vendidos del mundo el año 2002 fueron los japoneses Yomiuri Shimbun (14.246.000), The Asahi Shimbun (12.326.000), Mainichi Shimbun (5.635.000), Nihon Keizai Shimbun (4.737.000), Chunichi Shimbun (4.571.000) y el alemán Bild (4.220.000). Fuente: World Press Trends 2003. World Association of Newspapers. WAN/Zenith Optimedia, 2003.