



des de diferents vessants. Des de la tesi de Dale Peskin, periodista i editor de *The Detroit News*, un dels 20 diaris més ben dissenyats del món, el qual ironitzava sobre les superestructures de càrrecs i càrrecs que es creen a les redaccions (amb noms raríssims) al paper motor dels consells de redacció integrats per diferents tipus de professionals fins a l'experiència concreta que va defensar William Mc. Grath, director adjunt d'art de *The London Free Press*, diari d'Ontario (Canadà) que ha experimentat molt amb sistemes de treball. Mentre, Paskin planteja el dubte de si el disseny està tapant les errades de redacció, i afirma: "Un bon disseny no fa bons diaris, si no hi ha un bon contingut i una bona organització redaccional. Les possibilitats del disseny les veurem quan millorem els continguts i els equips de redacció". Per a Mc. Grath, tot és un problema d'organització. En aquest diari d'Ontario, han revolucionat l'organigrama funcional i la informació la cobreix equips de redactors, infografistes, dissenyadors i fotògrafs. "Així, d'alguna manera, quan es cobreix alguna informació important", explica Mc. Grath, "ja se sap com sortirà publicada. Per aquesta raó, en aquest mitjà les 'seccions' són més temàtiques que seccionals". Evidentment, aquesta mena d'experiències requereixen organitzacions molt fortes, redaccions molt grans. Però no ens hem pas d'arrugar, aquí ja s'estan realitzant canvis, i més que en vindran en el futur. José María Piquer, periodista i professor a Navarra, fa la

A l'esquerra, vista d'una de les sales de sessions del Congrés de la SND a Barcelona.

## Roger Black: "La competència estimula el disseny dels diaris"

—Marta Bach—

Ara per ara, el reconeixement de les aportacions innovadores en el món del disseny s'ha convertit en valor de canvi i, alhora, en mecanisme afegit de prestigi per a qualsevol mitjà imprès. Roger Black, fundador i president de Roger Black Inc., fa anys que va prendre consciència d'aquest gir copernicà i va posar les seves idees a la pràctica. Amb l'aval d'anys d'ofici, quatre oficines sota el seu càrrec a Europa (París, Barcelona, Milà i Dusseldorf) i com a base d'operacions la seva feina als EUA, Roger Black va participar en el Congrés a Barcelona, en el marc de la ponència "Les Claus del disseny de diaris". Per aquest prestigiós dissenyador nord-americà esdevingut empresari que posa els seus recursos a l'abast dels mitjans, el més important de tot és explotar "les enormes possibilitats que ofereix la tipografia".

Dins del seu extens currículum destaca sobretot el redisseny d'emblemàtiques revistes com *Esquire*, *Premiere*, *Foreign Affairs*, *The San Francisco Examiner* i *The Toronto Star*. Fer treballs a casa nostra, com ha estat el redisseny del diari *Avui* i del dominical d'*El Periódico de Catalunya*, li ha permès conèixer el món del disseny d'aquí i elogiar el seu nivell. "Malgrat tot, encara no entenc —afirma rient— com poden viure el gran nombre de dissenyadors que hi ha a Barcelona".

La competència, segons Black, esdevé moll de l'os i peça imprescindible per a garantir els avenços —darrerament a passos gegantins— dins de l'univers del

Roger Black durant la seva intervenció.



disseny de premsa. "Als Estats Units gairebé tots els grans diaris són monopolis: per aquesta raó només viuen de la seva pròpia autocomplaença. Estic convençut que la rivalitat que s'estableix entre els diaris espanyols i alguns d'europaus afavoreix la qualitat dels seus dissenys". Una qualitat que, segons les seves paraules, ha de passar sempre pel filtre que marquen els gustos del lector. No en va aquest dissenyador pensa que les estadístiques fetes als EUA no s'equivoquen quan posen de manifest que "a la gran majoria de lectors menors de 30 anys els avorreix enormement la lectura del diari". L'atracció visual és una solució per "garantir un bon gruix de lectors d'aquí a 50 anys". Pel camí, cal que els periodistes i escriptors prenguin consciència de la importància del disseny, prioritzin la part visual i apostin per uns continguts basats en temes de cultura popular, distracció i, sobretot, tot allò que augmenti el contacte interactiu entre persones". ●