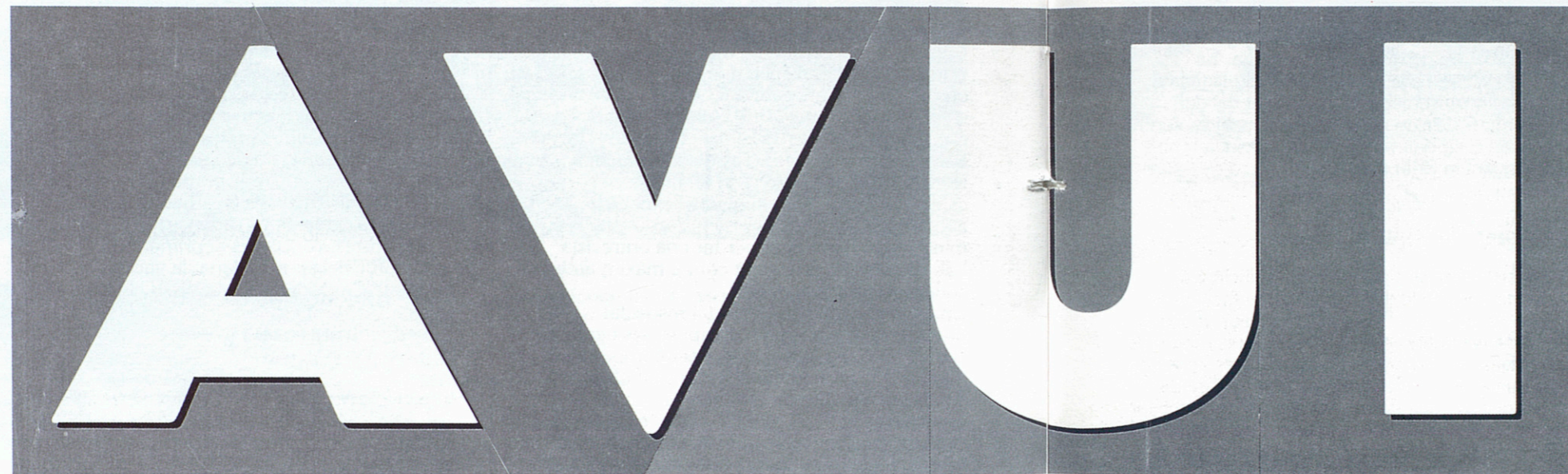


# Com s'ha fet el nou Avui. Autobiografia d'un projecte

“Calia que el públic jove exhibís el diari amb orgull, a sota el braç”, explica el responsable del nou model



El cap de Projectes del diari *Avui*, explica en aquestes pàgines, en to personal, el procés de transformació del diari, que va tenir la seva plasmació en el nou model publicat a partir del dia 18 d'octubre.



— Martí Anglada —

Quan vaig acceptar l'encàrrec de l'empresa de l'*Avui* de preparar un nou model de diari i una nova organització de la informació en les pàgines del rotatiu, vaig començar la feina amb dos maletins: el de la informació que els estudiosos del mercat saben deduir de les opinions expressades pel públic, i el de la intuïció producte de l'experiència. En el primer capítol, els estudis de mercat deien que la gran mancança de l'*Avui* era una imatge per part del públic que correspongués a un diari d'informació general. En ser preguntada, la gent no sabia on col·locar l'*Avui*; no sabia si es tractava d'un diari local o d'un diari d'informació general. I aquest és un problema gravíssim per a un diari: sense una imatge definida, difícilment se sabrà què trobar-hi i per què comprar-lo. Subsidiàriament, el públic també opinava que el diari no era complet o, almenys, que no produïa la sensació de ser un instrument d'informació suficient. El públic també trobava a faltar un ventall més ampli i representatiu en les opinions expressades pels col·laboradors del rotatiu. Finalment, es queixava que el diari era de lectura difícil.

En línies generals, aquestes mancances de l'*Avui* coincidien amb el que duia el maletí de la intuïció: el diari demanava —gairebé exigia— ser renovat per convertir-se, no només en un rotatiu modern i atractiu per a tots els públics, sinó també en un diari entretingut i innovador que fos un pol d'atracció per a la gent jove que comença a iniciar-se en la lectura de premsa. Calia que després del relançament del diari, el públic jove —el que marca modes amb els seus hàbits de consum— comprés més l'*Avui* i l'exhibís més i amb orgull a sota el braç.

### La idea base

Intentaré explicar ara com vaig tenir la idea base sobre la qual organitzar la remodelació del diari. Si del que es tractava era de subratllar que l'*Avui* té de tot, que informa de tot i que és, per tant, un diari d'informació general, semblava una bona idea ampliar, engrandir "l'aparador". I l'aparador d'un diari és la portada. Així doncs, com més portades tinguéssim, millor. Per tenir més

portades hi ha dues vies: una és anar repetint el "format portada" en cada obertura de secció, amb capçalera de diari i sumari. Més o menys, el que molt després ha fet el diari *Libération*. L'altra via és la de dividir el diari en diversos quaderns —i per tant, multiplicar-lo—, a l'estil de l'*USA Today*. Aquesta segona via té un gran avantatge sobre la primera: converteix el diari en un instrument d'informació molt més divertit i entretingut (objectiu clau per a l'*Avui*), a més de permetre simultàniament una pluralitat de lectors. La fórmula nord-americana era, amb tot, inviable per la impossibilitat de distribuir un diari en diversos fascicles quan no pot anar doblegat. Calia, doncs, trobar una fórmula que permetés una divisió en quaderns en un diari d'un sol cos. I la solució és senzilla: vaig pensar que el que calia era dividir el diari de la mateixa manera que ho fa la tradició més antiga i consolidada de la premsa diària. La primera part està sempre dedicada a les informacions més urgents, considerades més serioses o, també, més "dures" (internacional, política, Catalunya i País Valencià / Balears, economia i societat), junt amb els editorials, acudit, cartes al director i altres elements que conformen la línia editorial d'un diari.

### Sentiments i passions

La segona part d'un diari clàssic està integrada, com tothom sap, per les seccions de cultura i espectacles, cartellera, esports, serveis i ràdio i televisió. Es tracta de les informacions més pròximes als sentiments del públic (Cultura i espectacles), a les passions del lector (Esports) o a l'organització de la vida quotidiana (Serveis i Ràdio i televisió). Són, doncs, les seccions que afecten més primàriament el lector. Semblava aconsellable, per tant, atorgar a les pàgines d'aquest segon quadern un grau de temperatura més alt gràcies al color: el paper havia de ser d'un to diferent del blanc de la primera part. De fet, la solució que havia ideat no era altra cosa que agafar un diari amb una distribució clàssica, obrir-lo, estripar-lo pel mig, acolorir la segona meitat i deixar que la primera part abraçés la segona. Els colors de paper que vaig suggerir van ser el groc i el verd. Mentre que el verd és utilitzat a Itàlia per a suplement universitaris, el groc està més lligat universalment als serveis i, a França, a la informació esportiva (més endavant, en el procés de remodelació es va optar definitivament pel groc). S'ha d'afegir que la decisió de fer començar el segon quadern per la secció de Cultura i espectacles resultava gairebé obligada, tractant-se de l'únic diari en català d'informació general que cobreix tot l'àmbit catalanòfon. Donar una portada a Cultura era l'elecció més lògica. D'altra banda, en aquest esforç per ampliar "l'aparador", va semblar també útil atorgar una segona portada dins d'aquest quadern a la secció d'Esports.

— Semblava una bona idea engrandir l'aparador: com més portades hi hagués, millor —

— La gent no sabia si es tractava d'un diari local o d'informació general —

**El jutge dicta ordre de detenció contra l'empresari i financer Javier de la Rosa**  
Pot ser acusat d'estafa, apropiació indeguda i falsedat en document mercantil

El jutge d'Instrucció número 1 de BarCELONA ha dictat un ordre de detenció contra el financer i empresari Javier de la Rosa, acusat d'estafa, apropiació indeguda i falsedat en document mercantil. El jutge ha dictat aquest ordre després de rebre denúncia de la Fiscalia de Barcelona i de la Fiscalia de l'Estat. El financer de la Rosa és un dels principals inversors de la indústria turística de Catalunya i ha estat involucrat en diversos casos de corrupció i estafa.

**Catalunya ja posseeix la seguretat pública**  
La Junta de Seguretat de Catalunya va aprovar ahir el nou model públic, amb el qual es garanteix la seguretat pública i el respecte dels drets i llibertats dels ciutadans. El nou model de seguretat pública és el resultat d'un procés de participació ciutadana i de treball conjunt entre les institucions de l'Estat i les de Catalunya.

**Acaben els 'after hours' i baixen els accidents**  
La disminució de la presència de bars i discoteques durant la nit ha contribuït a reduir el nombre d'accidents de trànsit a Barcelona. Els propietaris d'aquests establiments han decidit tancar més aviat per evitar problemes amb la policia i amb els veïns.

**Històrica visita d'Elisabet II a Rússia**  
La reina britànica va arribar ahir a Moscou per iniciar una visita oficial de quatre dies a Rússia. Aquesta és la primera visita oficial d'una reina britànica a Rússia després de la d'Elisabet II i el tsar Nicolai II.



Arribats a aquest punt, ja tenia doncs un quadern A i un quadern B. Hi havia, però, un altre problema per solucionar: la pròpia intuïció i l'estudi del mercat coincidien a demanar, en la secció de Diàleg, un ventall més ampli i representatiu de les opinions presents en la societat catalana. Assumit per tots aquest objectiu i posat en marxa amb nous col·laboradors des de mesos abans del relançament, calia, però, ensenyar-ne molt bé els resultats. És per això que vaig proposar un tercer quadern –el quadern C– de només quatre pàgines. En principi, la meua idea era que fos amb suport de paper blanc, si fos possible paper blanc millorat. Després, els imperatius i les limitacions de la rotativa i de les tècniques d'impressió van aconsellar que el paper fos també groc, com el quadern B. Així doncs, de la seqüència blanc-groc-blanc es va passar a l'alternativa blanc-groc-groc.

Centrant l'atenció en la distribució de la informació en el quadern A, s'ha de destacar la decisió clarificadora de limitar l'àmbit de la secció de Societat, creant les capçaleres de Catalunya i de País Valencià / Balears. D'altra banda, fa temps que crec que la premsa del nostre país no dona prou cobertura a les qüestions relacionades amb el consum i els drets dels consumidors, temes cabdals en les societats postindustrials. Per tant, vaig proposar l'ampliació de la secció de Societat en aquesta direcció, donant-li una situació de final de diari que en subratllava la presència.

### El repte de la contraportada

Respecte a la contraportada (planerament "última", en el nou model), calia reconvertir-la des de l'existent –de gran prestigi però que exigia força estona per ser llegida– a una pàgina entre la lectura i l'entreteniment. En altres paraules, de ser una pàgina per ser llegida assegut s'havia de passar a una pàgina que pogués ser llegida dret, al metro o a l'autobús. La idea de l'"enraonar" la vaig treure dels magnífics diàlegs que Art Buchwald publica a la premsa nord-americana. La de les "tres preguntes" va ser el resultat senzill de pensar en un sistema que entretingués i il·lustrés simultàniament sobre els tres pilars que configuren el nostre país: la llengua (problema lingüístic), la història (el desconegut) i el marc natural i humà (la fotografia enigmàtica).

### Cap de setmana

Quant als suplementos, vaig proposar, en primer lloc, que l'*Avui* havia d'oferir al lector, a més del ja consolidat suplement de cultura dels dijous, un bon suplement d'esports els dilluns i un suplement d'economia competitiu els dissabtes. Aquesta és la família de suplementos de la mateixa mida que el diari. En el capítol dels suplementos de mida diferent, la proposta contemplava la refundació de la revista dominical (l'*Avui*

Diumenge"), el remaquetatge del "Cap de Setmana" dels divendres (de molt bona acceptació entre els lectors) i la introducció d'una novetat absoluta: el suplement de música "Rock & Clàssic" dels dimecres. Aquest suplement, adreçat al públic jove que comença a llegir diaris i que forma, per tant, els seus hàbits de lectura, havia de tenir molt més rock que clàssic, però sense arribar a desinteressar ningú. Més endavant en el procés de relançament de l'*Avui*, vam decidir introduir també un suplement els dissabtes dirigit al públic més petit: es tracta de l'"*Avui dels Sèpers*", que ha tingut una acollida magnífica.

El nou "Avui Diumenge", llançat abans de l'estiu, té una concepció dual, tant de contingut informatiu com de disseny i tipografia. La primera part es basa en la informació lligada a l'actualitat i presentada amb els gèneres del reportatge i l'entrevista. La segona part es centra en els serveis d'una manera pronunciada i exhaustiva. Ha estat un èxit.

### "Esponjar" la lectura

Finalment, s'havia d'aportar una solució a la demanda del públic d'incrementar la facilitat de lectura. Es tractava d'"esponjar" el diari d'abans, massa dens i tintós. Necessitàvem títols molt més accessibles i visibles; interlineat, marges i cos de lletra que aclarissin les pàgines i, per sobre de tot, un disseny que dotés les pàgines de mobilitat i que es constituís en antídoto eficaç de l'avorrimient. El paradigma de la mobilitat havia de ser la portada principal, que a més d'ensenyar que tenim de tot ho havia de fer de la manera més variada i mòbil possible.

El procés per seleccionar els dissenyadors va començar amb una mirada general aquí i fora d'aquí, sense cap exclusió, de la qual van sortir quatre candidats. Tots quatre van presentar un mètode de treball i un pressupost i, finalment, els escollits van ser el dissenyador novaiorquès Roger Black, per ocupar-se del diari i dels suplementos del mateix format, i els dissenyadors londinencs Simon Esterson i Mike Lackersteen, per ocupar-se dels suplementos "Avui Diumenge", "Rock & Clàssic" i "Cap de Setmana". Mentre que aquests últims ja havien consolidat el seu prestigi amb els treballs fets per als *magazines* de *The Times*, *The Independent* i *The Sunday Telegraph*, el nom de Roger Black gairebé no necessita presentació: està lligat als diaris de la cadena Hearst i a *The New York Times*, i a revistes mundialment conegudes com *Newsweek*, *Rolling Stone*, *Cosmopolitan* o *Esquire*. El resultat, després de mesos de treball conjunt amb nosaltres i de correccions i més correccions, és el que hi ha al quiosc. En destaca la mobilitat de la portada, amb un sumari amb tres posicions possibles diferents. Només afegir que l'únic que no s'ha canviat ha estat el format del diari, perquè tant la intuïció com els estudis de mercat apuntaven en la mateixa direcció: el públic sempre havia estat satisfet amb les nostres dimensions. ●

— D'una contraportada  
per llegir assegut s'ha  
passat a una última pàgina  
per llegir dret al metro —