

La influència del còmic i el discurs fragmentat en el disseny periodístic

Josep Rom

Josep Rom (Barcelona, 1963) és dissenyador gràfic i professor de Disseny Gràfic i de Tecnologia de la Informació Escrita. Actualment és vicedegà de la Facultat de Comunicació Blanquerna-URL i director d'art del Servei de Disseny i Publicacions Blanquerna.

Although the current aesthetic trend of newspapers largely imitates that of television, in this author's judgment, the most important contribution of the audiovisual narrative to the construction of the graphic journalism discourse has been made by another narrative medium: the comic strip. As in graphic narratives, journalistic design is characterized by the complexity of organizing the space of the page in order to distribute the text, photos and illustrations according to the criteria of hierarchy of information and the organization of the meaning of the content. In both graphic languages, the grid becomes the instrument which facilitates the construction of a space and thus determines the direction of reading, the composition of the page and the temporal perception of the discourse.



ada matí milers de lectors fixen la mirada en les pàgines del seu diari habitual i es veuen immersos en un festival de fotografies en color, il·lustracions de grans dimensions, titulars visualment enginyosos, destacats llampanys, pictogrames, cartografia i infogràfics de tota mena, en definitiva, un mosaic de fragments que pràcticament satura tot l'espai disponible. Una pàgina de diari és un paisatge organitzat segons una topografia variada, plena de desnivells i corbes. Sembla que l'hipericonisme propi de la nostra cultura audiovisual inundi el territori de la premsa escrita, la televisió feta paper. Però, tot i que l'imaginari actual de la comunicació visual és fortament cinematogràfic i televisiu, opinem que l'actual relació del disseny de premsa amb el llenguatge audiovisual es dona de manera indirecta. Malgrat que l'estètica actual dels diaris respon a una estratègia de mimesi del mitjà televisiu, el nostre criteri és que les aportacions més importants de la narrativa audiovisual a la construcció del discurs gràfic periodístic es donen a través d'un altre mitjà narratiu: el còmic. Aquesta hipòtesi pot resultar una mica desconcertant, si tenim en compte la minsa influència de la historieta gràfica en la cultura popular actual, però el còmic —“paradigma de la imatge secuencial y hermano mayor del cine”,¹ com ens diu Fernando de Felipe— i el disseny gràfic comparteixen el mateix instrument conceptual, el dibuix, i el mateix suport, el paper.

26

El còmic és un llenguatge bimedial, escriptural i icònic, de naturalesa narrativa, on les seqüències d'imatges fixes es constitueixen en relat gràcies a la maduresa de les seves populars convencions lingüístiques —des de les bombolles de text fins a les onomatopeies— i de les tècniques narratives desenvolupades amb el pas dels anys. La nostra intenció és destacar els àmbits d'influència més notables del còmic en el disseny gràfic: la construcció de retícules i la definició del ritme de lectura. A més, no ho oblidem, premsa i còmic comparteixen una tradició històrica que s'inicia a finals del segle XIX.²

Abans de desplegar la nostra argumentació respecte a la influència del còmic en el desenvolupament dels recursos narratius

¹ DE FELIPE, Fernando. “La narrativa cinematográfica en la época de su retroalimentación mediática”. *Trípodos* (2001), núm. 11, p. 9-41.

² El còmic neix el 1833 quan el suís Rodolphe Töpffer (1799-1846) publica els primers àlbums d'histories en les quals es dona una coincidència en l'ús d'una narració seqüencial, on text i imatge es complementen sense oblidar els condicionants tècnics que implica la reproducció industrial dels originals. Malgrat això, la historiografia nord-americana estableix la gènesi del mitjà el 1896, quan William Randolph Hearst, editor del *New York Journal*, va proposar al dibuixant Richard Felton Outcault (1863-1928) fer episodis sota la forma de seqüències de vinyetes per facilitar la lectura del gag. Així va néixer la primera sèrie de còmics de premsa, el conegut *Yellow Kid*.

del disseny de premsa, ens sembla convenient repassar els antecedents que ens poden permetre contextualitzar la importància actual del disseny gràfic en els productes periodístics. Perquè si la gràfica aplicada a la informació escrita ha evolucionat en direcció a una construcció fragmentada del discurs visual de la pàgina de diari es deu, precisament, a l'evolució d'aquest mitjà durant els últims anys.

LA METAMORFOSI DELS DIARIS MODERNS

La gènesi del disseny periodístic es troba en els fulls informatius impresos al segle XVI, però va ser a partir del segle XVII quan van aparèixer les primeres publicacions periòdiques amb data i numeració. La premsa diària va néixer el 1650 a Leipzig, on es va publicar el *Lipziger Zeitung*. Però van ser la rotativa (1867), inventada per Marinoni, la linotípia (1886), desenvolupada per Mergenthaler, i la fotografia (1824), inventada per Niepce, les tres tecnologies que van permetre establir la tipologia del diari, tal com la coneixem: un artefacte de múltiples pàgines, reproduïble en sèries de milers d'exemplars i amb una fesomia caracteritzada per la distribució del text en columnes, l'ús de la tipografia en diferents nivells jeràrquics —des dels titulars fins als peus de foto— i la utilització de la fotografia com a document visual-informatiu.

27

Fins a la dècada dels setanta, els diaris no es caracteritzaven per la importància donada al disseny gràfic. Els enginyers visuals propis de les revistes nascudes a la postguerra dels anys quaranta, especialment creatius i refinats a les revistes femenines, *Haarper's Bazar*, *Vogue* o *Elle*, i molt espectaculars a les publicacions informatives de caràcter visual, des de *Life* fins a *Paris Match*, no van despertar l'interès dels editors de premsa. Només la crisi de lectors provocada per la progressiva popularització de la televisió va provocar el replantejament de les característiques del diari com a producte i la introducció de la figura del director d'art a les redaccions. Als anys seixanta Peter Palazzo va ser el primer director d'art del *New York Herald Tribune*, una experiència que va desencadenar un nou fenomen periodístic als diaris dels Estats Units, naixia el que Miguel de Lorenzi anomena diari revista: "Se apela con más frecuencia a las fotografías y se las dimensiona con generosidad, se ensanchan las columnas de texto, se diseña con tipografías elegantes y se crean portadas con grandes ilustraciones".³ Aquesta nova política de màrqueting

³ DE LORENZI, Miguel. "Hoy, los diseñadores de la prensa escrita". *Tipográfica* (1997), núm. 31, p. 16-23.

editorial va modificar definitivament la percepció que els lectors tenien d'un diari, però no va modificar en profunditat les característiques del producte. Més fotografies, titulars més grans i més il·lustracions, però la mateixa concepció del discurs narratiu: mitja dotzena de notícies lleugerament jerarquitzades segons el criteri de distribuir la superfície útil de la pàgina en funció de la importància de la notícia.

Als anys setanta es viu una important innovació, la sistematització dels models reticulars d'inspiració centreeuropea. Els mestres d'aquesta escola suïssa, Gerstner, Ruder, Hofmann i Müller-Brockmann, defensaven l'aplicació sistemàtica de criteris normatius i objectius en la pràctica del disseny gràfic. Un artefacte de comunicació visual havia de ser resultat d'una aplicació de criteris sintàctics i matemàtics, com a complement regulador de la intuïció creativa: "El trabajo del diseñador debe basarse en un pensamiento de carácter matemático, a la vez que debe ser claro, transparente, práctico, funcional y estético".⁴

Aquest text de Müller-Brockmann explica la nova disposició intel·lectual que es demanava a un dissenyador i que el milanès Massimo Vignelli va saber aplicar a la premsa dels Estats Units amb un projecte com el diari *The Herald*, de 1971. A Europa, el naixement del diari *El País*, el 1976, segons el projecte de l'alemany Reinhard Gäde, es va convertir en el paradigma de la importància de l'arquitectura modular en la concepció del diari modern. Carlos Pérez de Rozas creu que la concepció del disseny periodístic espanyol ve determinada per l'èxit d'aquest producte: "En su diseño todo es lógico, sencillo y sólido. Desde el orden de aparición de las secciones, hasta desarrollar la valoración y el equilibrio de las noticias en una perfecta relación entre la forma y el fondo, pasando por la modulación de la página en una retícula tanto para la información como para la publicidad".⁵

El model de Gäde és fill del disseny objectiu, les fotografies encapçalen els articles i no interrompen la lectura, la tipografia sempre és la mateixa—la família *Times New Roman*, dissenyada per Stanley Morison el 1932— i els filets amb els espais blancs delimiten i ajuden a jerarquitzar la informació.

⁴ MÜLLER-BROCKMANN, Josef. *Sistemas de retículas. Un manual para diseñadores gráficos*. 2ª ed. México: Gustavo Gili, 1992 (GG Diseño) (edició original: *Raster systeme für Grafiker, Typografen und Ausstellungsgestalter*. Teufen: Verlag Arthur Niggli AG, 1980. Traducció d'Àngel Repàraz), p. 10.

⁵ PÉREZ DE ROZAS, Carlos. "El diseño gráfico en la prensa diaria". *Experimenta* (1996), suplemento del núm. 13/14, p. 103-107.

El 1982, el diari *USA Today* —primer diari nord-americà amb cobertura nacional a través de trenta edicions locals— obre la premsa a les noves tendències gràfiques de fi de segle. El perill d'aquest model és la submissió a la dictadura del competidor televisiu, i molts professionals del periodisme opinen, com Jaume Boix,⁶ que, enlloc d'aprofundir en les virtuts del text, la premsa s'ha fet imatge.

Actualment, el lector, ens diu De Lorenzi, reclama al discurs periodístic una reformulació més coherent del fragmentat relat televisiu del dia abans i a més “con cierto síndrome de abstinencia le pide a su diario que le cuente qué va a pasar hoy en la televisión y quiénes serán sus protagonistas”.⁷ Aquesta retroalimentació provoca allò que Albert Sáez anomena “la lògica de l'interès del destinatari”,⁸ ja que l'estructura del relat informatiu ha deixat d'organitzar-se des del punt de vista de la importància del fet. La informació audiovisual explica la realitat de manera que sigui interessant, i no precisament en funció de la seva importància, sinó de la seva espectacularitat.

Davant d'aquesta demanda, els diaris fan del disseny un factor de qualitat, dirigit a noves generacions de lectors educats en la societat de la imatge, als quals volen seduir estructurant la lectura en diversos nivells, millorant l'atomització informativa de la televisió per tal de facilitar la “comprensió” ràpida de la informació, i adaptant-se a la necessitat de redissenyar constantment el diari segons criteris vinculats a les tendències de “moda”. L'amplitud d'aquests nous criteris evidencien una progressiva sofisticació dels recursos emprats pels directors d'art, que en bona mida s'inspiren en el llenguatge del còmic.

L'ARQUITECTURA DE L'ESPAI: DE LES VINYETES A LES RETÍCULES MODULARS

El disseny periodístic es caracteritza per la complexitat d'organitzar l'espai de la pàgina per tal de distribuir el text, les fotografies i les il·lustracions segons els criteris de jerarquització de la informació i d'organització del sentit de la lectura, sense oblidar que els diaris són productes amb una personalitat definida, amb una clara voluntat de comunicar valors d'identitat, persuadir de la

⁶ BOIX, Jaume. “De lector a espectador”. *Trípodos* (2001), núm. 11, p. 55-59.

⁷ DE LORENZI, Miguel. (1997), p. 23.

⁸ SÁEZ, Albert. “Actualitat contra realitat”. *Trípodos* (2001), núm. 11, p. 43-53.

qualitat editorial del producte i, en definitiva, fidelitzar un públic que ha d'esdevenir consumidor regular del diari.

Aquests objectius determinen clarament els problemes dels directors d'art quan han de dissenyar artefactes editorials: cal facilitar la lectura de la pàgina —funció d'ús—, però també cal captar l'atenció i fer servir recursos retòrics i estètics per seduir el lector —funció persuasiva—. La responsabilitat no és poca, l'efecte perceptiu del públic quan mira la pàgina d'un diari depèn de la impressió general que transmet el seu disseny. Per això, en el còmic i el disseny de premsa la interacció entre els elements és més important que la significació de cadascun per separat.

Daniele Barbieri ens diu que el dibuixant i el grafista coincideixen en la importància de la construcció de la pàgina com un missatge global sotmès a la dimensió espacial,⁹ això provoca un primer nivell de percepció del lector anterior a la lectura dels missatges distribuïts en les columnes del diari o les vinyetes del còmic.

Des de finals del segle XIX, les pàgines dominicals del còmic de premsa nord-americà i les pàgines de les revistes infantils europees organitzaven la construcció de l'espai de la pàgina a partir de la distribució de les vinyetes en tires. El resultat és una retícula de vinyetes més o menys regulars amb tres o quatre tires de tres o quatre vinyetes cadascuna. Aquesta solució organitzativa de l'espai facilita la connexió dels fragments que constitueixen el relat. En el cas del disseny de premsa, l'aplicació de la retícula és —com hem vist anteriorment— relativament recent, però l'ús dels mòduls rectangulars resultants ens permet aconseguir el mateix resultat amb blocs de text, titulars i imatges.

Tradicionalment, les retícules són estructures geomètriques regulars que connoten valors establerts: ordre, organització, disciplina mental. La seva estètica classicista —cadascun dels fragments és autònom, però de la suma en resulta una unitat major— actua com una metàfora de la cosmovisió periodística del diari: aquests són els fets, aquest n'és l'ordre i aquesta n'és la importància. La mateixa estructura actua com una promesa d'objectivitat i universalisme —tant se val si en una pàgina encabim tres notícies o dotze, la percepció resultant sempre és segura i comfortable—. Però avui, el lector té dubtes. La televisió i, sobretot, Internet, ha desestabilitzat el valor de les retícules regulars. On són les infinites derivacions d'un fet que podem perseguir i ampliar a la *World Wide Web*?

Si les retícules regulars faciliten la realització de pàgines ben

⁹ BARBIERI, Daniele. *I linguaggi del fumetto*. Bompiani: Milano, 1991, p. 148-149.

equilibrades, repartint el pes dels titulars i les imatges gràcies a l'ús dels mòduls, les retícules obertes, com les composicions visuals dels còmics que trenquen els límits ortogonals de les vinyetes, faciliten la "dramatització" del discurs visual. Aquesta fórmula —habitual en la premsa esportiva—, que trenca la fragmentació regular de l'espai de la pàgina, facilita la realització d'estructures dinàmiques més espectaculars i atractives. Les dimensions de la nostra anàlisi no ens permeten aprofundir en aquest punt, però intuïm que, com va passar amb els herois dels còmics a partir dels anys setanta,¹⁰ l'èpica intrínseca dels superherois de l'esport ha desbordat les limitacions iconogràfiques d'una estructura ortogonal.

Un altre recurs per dinamitzar la lectura de les pàgines de premsa és la manipulació del concepte de "temps" en el discurs gràfic.

LA DRAMATITZACIÓ DEL TEMPS I L'ESPAI

Habitualment, el *tempo* de lectura d'un artefacte de disseny no desperta una actitud contemplativa, sinó de mirada instantània. El dissenyador confia en la memòria educada del receptor, que acumula múltiples experiències visuals i reconeix els codis icònics que es fan servir. Hi ha un pressupost-temps¹¹ per part del receptor, que implica una inversió temporal pràcticament instantània en el missatge senyalètic, menor en el missatge publicitari i major en el producte editorial, però fins i tot en un diari —seguint criteris de lectura ràpida a través dels titulars— la percepció dels atributs de disseny es fa ràpidament.

Des d'una perspectiva gestàlica, autors com Arnheim, Mínguez i Villafañe ens diuen que existeixen dos tipus de temporalitat en la imatge: la seqüència i la simultaneïtat.¹²

La seqüència es dona per la successió d'imatges en un simulacre d'esquema temporal, una cronologia progressiva d'imatges. La simultaneïtat, pròpia de les imatges aïllades, aconsegueix crear un efecte de progressió a partir dels elements espacials continguts

¹⁰ Vegeu l'anàlisi de Fresnault-Deruelle respecte a la transformació de la pàgina com a espai significant en el món dels còmics a FRESNAULT-DEREULLE, Pierre. *I fumetti: libri a strisce*. Palermo: Sellerio, 1990 (edició original: *Récits et discours par la Bande*. Hachette: Paris, 1977), p. 51-61.

¹¹ COSTA, Jordi. *La esquemática. Visualizar la información*. Barcelona: Paidós, 1998, p. 259.

¹² MÍNGUEZ, Norberto; VILLAFANE, Justo. *Principios de teoría general de la imagen*. Madrid: Pirámide, 1996, p. 130-132.

en el marc i organitzats sobre la perpendicular o l'horitzontal del quadre. Aquesta estructura d'elements és més o menys dinàmica segons la seva tensió i ritme. La tensió és un element plàstic associat a la idea de deformació de l'estat natural de l'objecte representat, sigui una línia o una fotografia, les proporcions, l'orientació obliqua, la distorsió de la forma, el contrast cromàtic o la profunditat accentuada, que faciliten la tensió de la composició. El ritme és una experiència perceptiva que es pot donar quan es manipula l'estructura dels elements plàstics establint una jerarquia, un ordre topològic, basat en els canvis de proporcions i els intervals entre elements.

L'ordre temporal seqüencial tindria una funció representativa narrativa, mentre que l'ordre de la simultaneïtat té una funció descriptiva.¹³ Aquestes funcions són cabdals a l'hora de triar l'ús de les imatges segons el missatge de l'artefacte gràfic. Per exemple, és habitual que en els suports singulars, com els cartells o els rètols, la imatge tingui una funció descriptiva, mentre que en disseny de premsa es triïn imatges que facilitin la funció narrativa.

32

Quan el dissenyador vol construir un recorregut de lectura a través de les pàgines del diari, actua com un historietista quan dibuixa una successió de vinyetes. Per tal d'establir un determinat recorregut de lectura, defineix un mecanisme de connexió visual entre els elements visuals: titulars, pastilles de color, filets, imatges, etc. Una notícia es desenvolupa com un relat on el text és l'espai sonor; les imatges, l'espai visual, i el color, l'espai simbòlic.

Entenem el text com a espai sonor, perquè la compaginació, la distribució del text en l'espai de la pàgina, determina la significació de cada fragment: titulars, entradetes, destacats i peus de foto.¹⁴ La grandària dels titulars afecta el "to semàntic" de la notícia, els destacats, com els globus de còmic, són "índexs" d'un text-personatge, l'article, que es comunica amb el lector, i els peus de foto —més enllà de la seva funció "d'ancoratge"¹⁵ del significat de la imatge— es despleguen com la veu en *off* del narrador audiovisual.

Respecte a l'espai visual definit per les imatges, resulta evi-

¹³ MÍNGUEZ, Norberto; VILLAFANE, Justo. (1996), p. 133.

¹⁴ CONTRERAS, Fernando R.; SAN NICOLÁS, César. *Diseño gráfico, creatividad y comunicación*. Madrid: Blur, 2001, p. 66.

¹⁵ Vegeu BARTHES, Roland. *Lo obvio y lo obtuso*. 2.^a ed. Barcelona: Paidós, 1992, (edició original: *L'obvie et l'obtus. Essais critiques III*. Paris: Seuil, 1982. Traducció de Fernández Medrano).

dent la impossibilitat d'aquest article de tractar totes les seves possibilitats narratives, però, més enllà de les possibilitats seqüencials que permet la utilització de les fotografies, com si es tractés d'una tira de vinyetes o del marc de la imatge com a finestra-pantalla, voldríem destacar la tendència de la fotografia de premsa a desenvolupar un espai escènic. Com en el còmic, i el cinema, la fotografia de premsa construeix un espai dramàtic on el "decorat" ajuda a definir el món dels actors de l'actualitat. A les seccions de política, els subjectes fotogràfics viuen en imatges aïllades, però interactuen en el mateix espai escènic. Tot i l'espai físic que els separa, els polítics del govern i l'oposició dialoguen a través de les vinyetes del mateix relat.

El color té una particular funció narrativa en els diaris. Com en el cas de les historietes més arquetípiques, ajuda a retallar els personatges i facilita l'acció, és un element que facilita el contrast de la informació. Requadres, destacats i columnes d'opinió es retallen de la superfície blanca de la pàgina denotant el valor d'aquests fragments respecte a la resta de la secció. A més, el color codifica les seccions, indexa les pàgines i els fragments informatius que pertanyen a la mateixa notícia. Quan el color es treballa amb voluntat expressiva, també ajuda a emfatitzar, a adjectivar, el to emocional d'un reportatge, però, insistim, habitualment el dissenyador organitza la paleta del diari o la revista segons criteris simbòlics, i no analògics. La paleta de colors esdevé un recurs per provocar estímuls visuals; és la sorpresa, no la versemblança, la finalitat del color en premsa.

33

Aquestes reflexions al voltant de la relació entre els llenguatges del còmic i el disseny periodístic encara són molt epidèrmiques. Creiem que tot just hem començat a analitzar la relació entre ambdós discursos. Ens preguntem, per exemple, quin és l'ús retòric que ha fet el disseny gràfic dels codis iconogràfics del còmic? O, com influeixen les onomatopies en l'estètica tipogràfica? Són preguntes que van més enllà de les intencions d'aquest text, però poden ajudar-nos a ampliar les nostres actuals nocions sobre els fonaments de la comunicació visual.

Bibliografia

ARNHEIM, Rudolf. *Arte y percepción visual*. Madrid: Alianza, 1979 (edició original: *Art and Visual Perception. A Psychology of the Creative Eye*. Berkeley: The University of California Press, 1954-

1974. Traducció de María Luisa Balseiro). BARBIERI, Daniele. *I linguaggi del fumetto*. Bompiani: Milano, 1991.

BARTHES, Roland. *Lo obvio y lo obtuso*. 2.^a ed. Barcelona: Paidós, 1992 (edició

- original: *L'obvie et l'obtus. Essais critiques III*. París: Seuil, 1982. Traducció de Fernández Medrano).
- CONTRERAS, Fernando R.; SAN NICOLÁS, César. *Diseño gráfico, creatividad y comunicación*. Madrid: Blur, 2001.
- BOIX, Jaume. "De lector a espectador". *Trípodos* (2001), núm. 11, p. 55-59.
- COSTA, Jordi. *La esquemàtica. Visualizar la información*. Barcelona: Paidós, 1998.
- DE LORENZI, Miguel. "Hoy, los diseñadores de la prensa escrita". *Tipografía* (1997), núm. 31, p. 16-23.
- DE FELIPE, Fernando. "La narrativa cinematográfica en la época de su retroalimentación mediática". *Trípodos* (2001), núm. 11, p. 9-41.
- FRESNAULT-DEREUILLE, Pierre. *I fumetti: libri a strisce*. Palermo: Sellerio, 1990 (edició original: *Récits et discours par la Bande*. Hachette: París, 1977).
- MÍNGUEZ, Norberto; VILLAFANE, Justo. *Principios de teoría general de la imagen*. Madrid: Pirámide, 1996.
- MÜLLER-BROCKMANN, Josef. *Sistemas de retículas. Un manual para diseñadores gráficos*. 2.^a ed. México: Gustavo Gili, 1992 (GG Diseño) (edició original: *Raster systeme für Grafiker, Typografen und Ausstellungsgestalter*. Teufen: Verlag Arthur Niggli AG, 1980. Traducció d'Àngel Repàraz).
- PÉREZ DE ROZAS, Carlos. "El diseño gráfico en la prensa diaria". *Experimenta* (1996), suplemento del núm. 13/14, p. 103-107.
- SÁEZ, Albert. "Actualitat contra realitat". *Trípodos* (2001), núm. 11, p. 43-53.