

La convivència de la notícia amb la publicitat

Revolucionari pel que fa a l'estil, coherent i correcte en la seva trajectòria professional, reconegut al món editorial i periodístic pel disseny del grafisme de portades i capçaleres, Enric Satué ha ideat per a EL TEMPS un model de revista innovador i rupturista que, als 5 anys de l'aparició del setmanari, renovarà radicalment la seva imatge.

Blanca Lucas

Enric Satué, renovador, innovador, futurista... ¿Com definiria la trajectòria del seu treball i concretament el projecte que ha elaborat per a EL TEMPS?

—Penso que qualsevol d'aquests qualificatius pot ser encertat en la mesura en què en cadascun dels mitjans en què he treballat he intentat proposar una alternativa diferent de la que es feia, una renovació de tanta envergadura que era, en definitiva, una ruptura. I això és, d'alguna manera, el que voldria fer amb EL TEMPS. En aquest cas hi ha hagut una entesa amb els editors, immediata. Malgrat tot, hi ha coses que fan que costi molt desfer-se d'aquelles referències que volen dir èxit de mercat, i en aquest sentit, pel que fa a la coberta de la revista, que és on jo penso que he donat la proposta més radical, és on precisament encara hi ha més dubtes (no per part meua), perquè és allà on es desmarca d'una manera més decidida de les revistes que han marcat la pauta en aquest tipus de producte.

—¿Ens pot explicar com serà la composició de la coberta i el logotip que l'ha d'identificar?

—Aquesta proposta de coberta és una idea que tenia al cap fa temps i que justifica una idea general: d'una banda, jo penso que una gran part de la capacitat d'innovació està en el món del còmic i no en el món del disseny gràfic. Molts dels dissenyadors avantguardistes del nostre país vénen del còmic. D'altra banda, és inqüestionable que el disseny és una forma de comunicació gràfica o visual en auge. Existeix un culte a les marques, els logotips, a les formes gràfiques, que no hi era abans. En aquest sentit el llenguatge visual és més fàcil d'entendre ara. Les generacions joves entenen perfectament aquest codi, aquesta lectura.

Aquestes consideracions m'han dut

a elaborar aquesta nova fórmula, sobretot de les cobertes d'EL TEMPS, en les quals hi ha una presència de petites fotografies en una forma seqüencial que, d'alguna manera, ens acostaria a la composició dels còmics. D'altra banda, hi ha la presència d'un element gràfic, d'un símbol, d'un logotip, d'una peça relativament coneguda. Aquest és l'element més fort des del punt de vista de l'escala de la coberta. I és també el més gratuït. Es tracta d'una referència que proporciona identitat i diferenciació a la coberta.

—Tinc entès que es tracta d'un element gràfic que variarà en cada edició de la revista, però que hi haurà una referència sistemàtica a símbols publicitaris reconeguts. ¿Quin paper hi fa la publicitat, a la portada d'una revista?

—La televisió, el diari i el setmanari són tres formes de comunicació que estan pagades per la publicitat. Avui dia la publicitat és assumida d'una manera mecànica. M'ha semblat oportú emfasitzar aquesta convivència, amb un logotip que fa constants referències a símbols publicitaris reconeguts arreu del món. La publicitat ha marcat la forma de rebre les notícies i a mi m'ha semblat interessant ressaltar la idea de convivència de la publicitat amb les notícies. Pot ser una novetat, però des del punt de vista conceptual, antropològic, no ho és gens, de nou.

—Pel que fa a l'interior de la revista, ¿quins criteris han definit la seva compaginació?

—Hi ha una voluntat d'endreçar les coses, d'endreçar les informacions. La informació escrita i la informació gràfica són dues informacions paral·leles, difícilment són simultànies. Se succeeixen en dos temps diferents (o es miren les fotografies o es llegeix el text), i està bé que estiguin posades d'una manera que no es barregin massa. El fet d'agrupar les fotografies continua tenint aquesta idea pròxima als còmics,

d'entendre les imatges a través d'una successió rítmica, d'una successió temporal, d'una successió de freqüències.

—I aquest tipus de compaginació, ¿no resultarà una mica rígida, no pot ser que resti agilitat per possibilitar aquests canvis d'última hora tan freqüents en una publicació periodística?

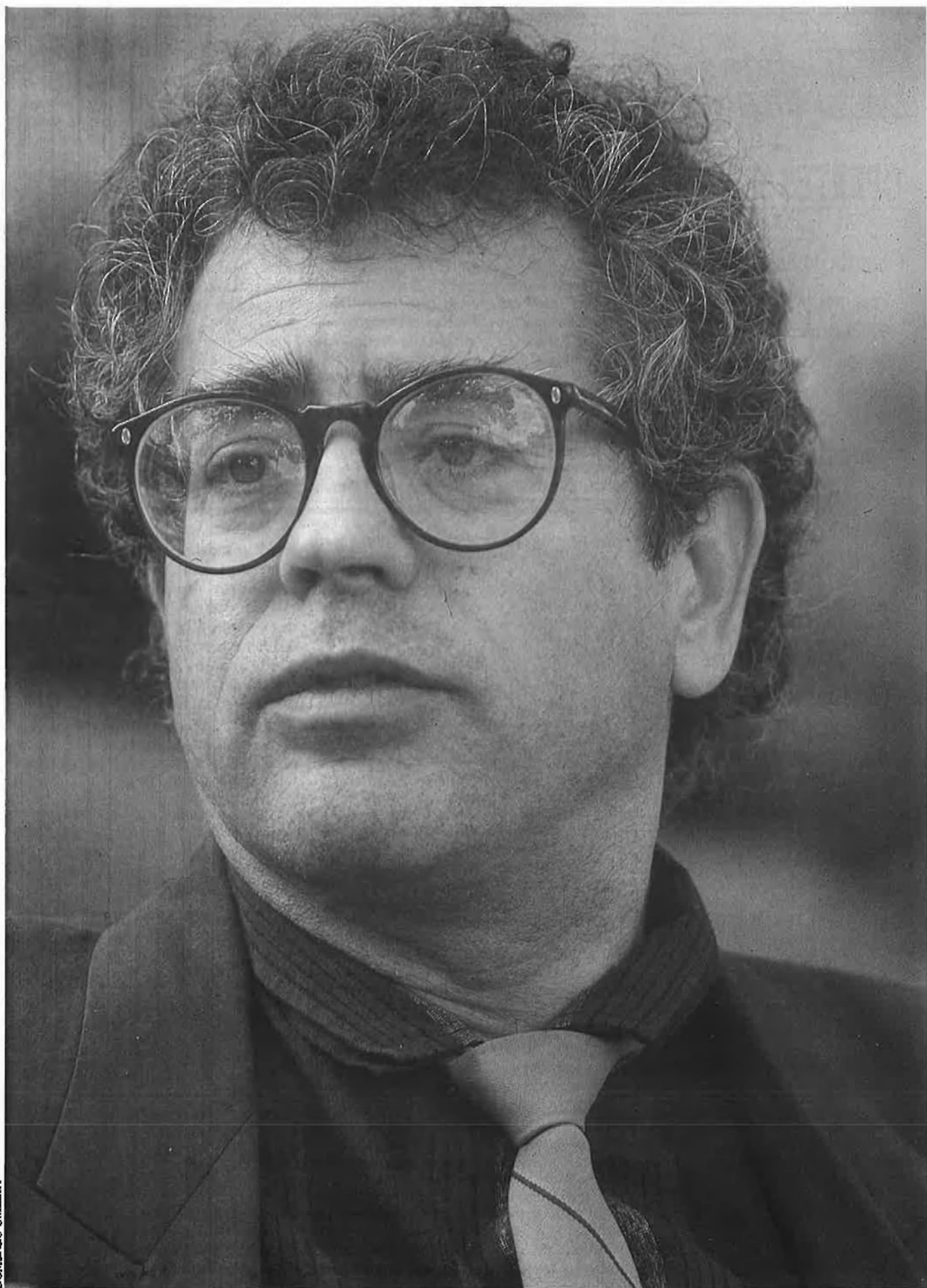
—El que no imposarà aquest disseny és cap canvi en el sistema actual de treball de la revista. D'altra banda, visualment serà més neta, la lletra pesarà una mica menys, estarà molt més ordenat i això pot fer més àgil el muntatge de la revista. Si considerem que la gent que confecciona la revista sap molt bé on han d'anar les coses, en principi aniran més de pressa.

—¿Hi haurà una diferenciació en el grafisme d'EL TEMPS i del nou magazine que inclourà, EL TEMPS OBERT?

—Sí, és clar. Es podrà veure fàcilment com pot ser d'àgil una mateixa estructura, entre una versió més seriosa, més neutra o més asèptica i una altra de més lúdica. Les dues estan lligades per una mateixa graella més o menys evident. Amb uns mateixos principis compositius passarem d'un magazine molt equilibrat, molt en blanc i negre, a un altre on hi haurà un espectec de color, de formes, segons l'esperit de la informació que hagi de contenir.

—Parlem del color. ¿En quin percentatge serà present a la publicació? ¿Ha comptat amb imperatius econòmics importants a l'hora de definir-ho?

—Sí, efectivament hi ha un condicionant econòmic importantíssim i, per tant, el color està molt reduït, tot i que sembla que es duplicarà la quantitat de color que hi ha ara. Si es manté aquesta idea, que a mi en principi em semblaria bona, sembla que el color aniria exclusivament a EL TEMPS OBERT, aquest segon magazine. A mi em sembla bé que dins d'uns condicionants econòmics el color no està posat per-



DOMÈNEC UMBERT



OFERTES D'ESTIU

• Santo Domingo (9 dies).

Preu per persona, des de 97.200 ptes.

Inclou: Pensió completa i moltes altres coses.

• Tenerife (Puerto de la Cruz - 1 setmana).

Juny: 29.500 ptes.

Juliol: 30.750 ptes.

• Combinat Lanzarote-Tenerife (2 setmanes).

Juny: 50.600 ptes.

Juliol: 30.750 ptes.

• Londres (1 setmana).

Estiu: 30.000 ptes.

I els nostres programes clàssics de viatges alternatius per a joves.



Carrer de Garrigues, 15, baix

Telèfon (96) 351 85 51

(3 línies)

46001 VALÈNCIA

Satué o la imperiosa necessitat del disseny

Quan l'any passat, Enric Satué va ser guardonat amb el Premi Nacional de Disseny, s'erigia en un dels millors exponents de l'art de vendre imatge, ara tan en voga. Al jurat no li faltaven motius per a premiar Satué, ja que el currículum d'aquest professional llicenciat en Belles Arts, avalava de sobres la decisió. Satué és autor de la imatge gràfica de nombroses publicacions, llibres, entitats bancàries, campanyes electorals o de publicitat institucional. Sense oblidar, però, que la seua producció assagística sobre el disseny gràfic i la publicitat és abundant.

Satué inicia la seua carrera l'any 1970 dissenyant la imatge d'identitat corporativa i la revista *CAU (Construcció, Arquitectura i Urbanisme)* per al Col·legi oficial d'aparelladors i arquitectes tècnics de Catalunya i Balears. Des d'aleshores, ha participat en el disseny del logotip, formats, tipografies, maquetes, interiors i cobertes de totes les col·leccions de l'editorial Alfaguara, com també en col·leccions d'altres editorials.

Pel que fa a mitjans de comunicació, Enric Satué és responsable de la maqueta del *Diari de Barcelona*, de la revista científica *Ciència* i de la d'urbanisme *UR*, editada per la Universitat Politècnica de Barcelona, entre altres. I aviat haurà canviat, també, la imatge del setmanari *EL TEMPS*.

Recentment, i en l'apartat de campanyes institucionals, ha dissenyat per a l'Ajuntament de Barcelona la «Campanya per a la millora del paisatge urbà». La seua producció assagística compta amb una desena de llibres, l'últim dels quals es va publicar l'any passat i és una recopilació del disseny gràfic, que porta per títol *El diseno gráfico. Desde sus orígenes a nuestros días*. □



DOMÈNEC UMBERT

«El canvi d'imatge d'*EL TEMPS* és un repte que tinc ganes d'afrontar».

què sí, sinó que obeeix a unes intencions argumentals, i així, estarà posat en unes pàgines que tenen un esperit més jove, un caràcter més frívol o més lúdic.

—¿Es modificarà el caràcter de la lletra, la tipografia en general?

—Malgrat ser un gran admirador de la tipografia, he de reconèixer que en 500 anys d'impremta la tipografia ha passat tan desapercebuda que pràcticament no s'adona ningú de les diferències formals de les lletres. Per una altra banda, *EL TEMPS* utilitza, pot-

ser d'una manera mimètica, la lletra Times, que és la que fan servir pràcticament tots els mitjans de comunicació de premsa periòdica. Jo penso que està molt bé que la lletra que es va dissenyar especialment per al *Times* l'any 32 i que és una lletra clara i neta pugui ser usufructuada per una revista que, d'una manera irònica, té el nom del *Times* en versió catalana, cosa que a mi m'ha semblat interessant de destacar, en el sentit d'utilitzar la tipografia de la capçalera del *Times*.

—Per acabar, quin nou repte ha suposat en la seva trajectòria professional enfrontar-se a la renovació de l'únic setmanari d'informació general en llengua catalana?

—El fet que només hi hagués una revista que reuneix aquestes condicions i que aquesta pogués tenir una característica gràfica visual que la distingís encara més, em semblava un objectiu, en qualsevol cas, atractiu. Per a mi, distingir-la vol dir que no s'ha de semblar a cap de les altres. A més, el repte d'una revista setmanal, encara no l'ha via tingut. El fet que sigui l'única revista periòdica, setmanal, en català, que hi ha al mercat en aquests moments i el fet que aquest canvi d'imatge hagi coincidit amb un canvi més estructural, a més de l'entesa, des del primer moment, amb el mateix Eliseu Climent, tot això ha fet que la proposta arribés en el moment històric més propici. En aquest sentit, és un repte que tinc ganes d'afrontar. □