

INFORME DA COMUNICACIÓN EN GALICIA

MANUEL RIVAS / XOSÉ L. GARCÍA / M^a DOLORES CABRERA / FRANCISCO CAMPOS FREIRE
G. LUCA DE TENA / JUAN LÓPEZ RICO / ROSA CAL / MARCOS VALCÁRCEL
CONSUELO LÓPEZ VILA / ELENA GOYANES VILAR / MARGARITA LEDO ANDIÓN
MANUEL SENDÓN / EDUARDO GALÁN BLANCO / XOSÉ RAMÓN POUSA
HENRIQUE SANFIZ RAPOSO / LUÍS ÁLVAREZ POUSA / LUÍS CELEIRO / ANTÓN GALOCHA
XAVIER ALCALÁ / MIGUEL ANXO FERNÁNDEZ / MANUEL GONZÁLEZ ÁLVAREZ
ELOI CALDEIRO / XULIO ÁLVAREZ FARIÑAS



CONSELLO
DA CULTURA
GALEGA

Edita

Consello da Cultura Galega

Ilustración de Portada

Katarina Fritsch. *Tablee*, 1988

Deseño

Ricardo Lázaro

Composición

ⓈINATEX

Imprime

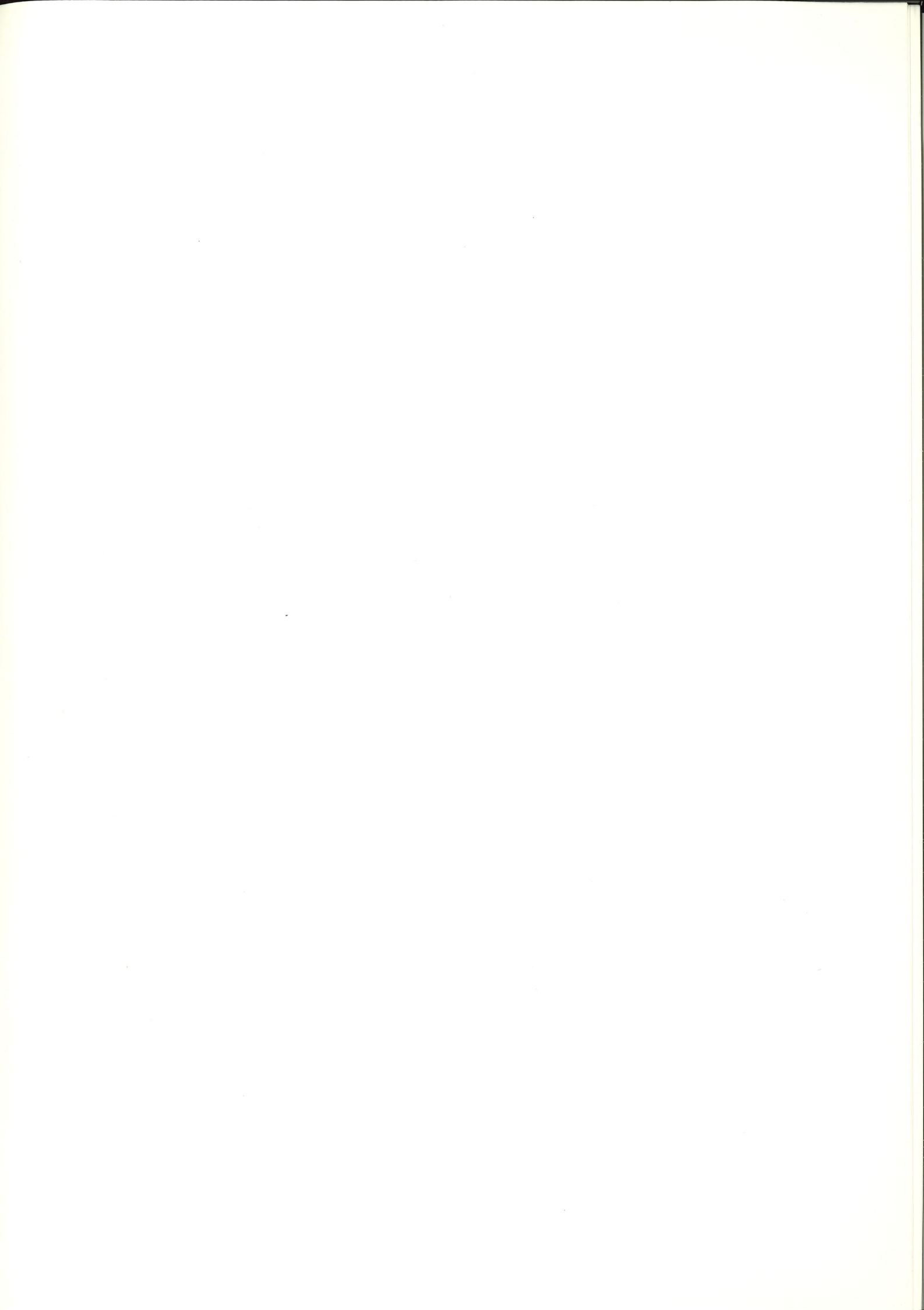
Gráfico Galaico

ISBN: 84-87172-81-4

Dep. Legal: C-964 / 1993

O DESEÑO

MARGARITA LEDO ANDIÓN



De entre a multiplicidade de esgos que definen este ámbito transdisciplinar dos Medios impresos, o deseño, a foto, os gráficos, os infográficos..., e que conxugamos no dobre termo *aspectos visuais*, eu escollo un que ten que ver directamente coa súa función, co paso dun indeterminado papel de reclamo, de recurso formal ou de decoración, a seren, os aspectos visuais, un elemento máis do discurso comunicativo en tanto consigan soergue-la imaxe de marca do produto xornal, é certo, e con ela connota-las mensaxes e identificar o modelo de publicación.

Durante tempo díxosenos que a mesma noticia en diferente cabeceira líase, tamén, de maneira diversa. Porque de termarmos dun ou dun outro xornal dedúcese un tipo de audiencia e, subsecuentemente, un abano diverxente en canto ás preferencias de cada audiencia e, polo, mesmo, verbo dos subcódigos de interpretación.

Pois ben, cando agora falamos de Modelos de Prensa para nos referir a unha agrupación normativa —é dicir, relativamente estable— de factores, tales como a temática dominante, a organización en seccións, o organigrama, o estilo redaccional, etc. xa non poderemos obviar, como ata hai ben pouco, a cuestión do deseño global e da súa interrelación coas posibilidades que

deveñen da informatización e de tecnoloxías de reprodución, (como a do offset-cor), nin tampouco a consideración manifesta da Imaxe e os usos que dela se fai.

Como exemplo do devandito, na prensa galega de hoxe sobrancea a normalización dun xénero de opinión, o espazo de debuxo humorístico, de grande xinea na nosa cultural escrita e, en menor medida, a entrada dunha outra variante interpretativa que é a ilustración de autor.

Quizais conveña, agora, describir ese outro apartado xénérico gráficos/infográficos, que se corresponderían con xéneros informativos, que esquematizan, fragmentan, configuran datos sobre feitos, accións, ideas ou procesos a partir da súa presentación visual. Entrambas voces, só a diferenza instrumental, o ordenador, para a súa realización.

Outro dos síntomas máis contemporáneos que, xunto coa figura do humorista, se consolida nesta década na prensa de Galicia, é a inclusión de fotoxornalistas nos seus cadros de persoal. Por fin, o recoñecemento en prensa do oficio de fotógrafo.

Ó falar da foto facemos, tamén, un par de aclaracións. Unha delas refírese a ese linde entre foto de prensa —que é toda foto que se publica en prensa, desde a foto-montaxe á «mise-en-scene»— e o fotoxornalismo, que se nortea por convencións parellas ás de calquera material que intervén no discurso mediático, e que, polo mesmo, poderá definirse como foto-noticia, ou foto-reportaxe, ou crónica, ou documental... O segundo aspecto pon de manifesto certo isolamento efectivo entre o máis singular da práctica fotográfica —do que sería bo exemplo a primeira mostra de Fotoxornalismo¹ na que participaron 33 fotógrafos e fotógrafas de prensa, representativos da década 80-90 en Galicia, decidida, seleccionada e organizada por un grupo de fotógrafos, e máis os usos da foto na prensa que terá que ver, entrosques, coa política editorial tocante este tipo de imaxe.

¹A mostra, editada en catálogo pola Deputación de Lugo, foi coordinada por J.L. Tejero e Xosé Marra.

Verbo do deseño na prensa de Galicia interésanos, na análise, discrimina-las súas características de función e de representación desde o produto xornal, as súas compoñentes e as variacións de combinatoria das mesmas, e, de as haber, as constantes, que veñan singulariza-lo grao de implicación entre desenvolvemento tecnolóxico e creación visual no ámbito dos Medios.

O obxecto deste apartado do informe constituíuse co referente da prensa diaria editada en Galicia no outono de 1991, dez cabeceiras, todas elas propiedade de empresas ou de sociedades privadas de comunicación —incluímos nesta denominación a variante «Cooperativa de Producción» do Diario de Pontevedra— e, de acordo coas clasificacións territoriais estándar, serán de difusión nacional galega, local e provincial. No primeiro caso, cando se trate de difusión galega, dominará tendencialmente unha estruturación interna temática; no segundo, a dominante para ordenar e presenta-la información, será xeográfica. Aínda así, a presenza de solucións híbridas, con elementos de varias tipoloxías, semella caracteriza-la prensa en Galicia.

Ollemos, se non, *La Voz de Galicia*, e a súa organización interna en seccións como Internacional, Nacional, Galicia (...) representativa de criterios espaciais e con variantes locais e comarcais para cada edición, organización que se continúa con páxinas temáticas como Marítima, Deportes, Bolsa, Economía, Laboral, Comunicación y Sociedad. No extremo sur, se nos fixamos en *Atlántico diario*, aparece, tamén, esta mestura espacial e temática, aínda que se remarque o carácter local: Vigo, Mar, Sucesos, Pontevedra, Arousa, Deportes, Pequenos anuncios, Servicios, Agenda, Sociedad.

Desde a súa vertente formal, os diarios galegos achéganse ó arquetipo gráfico estándar dos informativos–interpretativos, a aqueles modelos nos que a dominante é a escolla de *items* informativos sedimentados e artellados en rúbricas como política, sociedade, cultura ou deportes... aínda que, no caso galego, se manteña a distribución territorial da paxinación e a heteroxeneidade temática da mesma. En calquera caso, obsérvase unha certa regularidade de composición, a preferencia de varios elementos por páxina, a procura de regras de proporcionalidade e a presenza de recursos gráficos —recadros, filetes, as variedades

cursiva ou en letra negra...— con afán de ordenación e mais de identificación de específicos, así como a maior utilización tipográfica das familias clásicas. Tamén, e abondando nas fórmulas estáticas con que adoita se identificar este modelo, a penas haberá variedade de maquetación agás en Suplementos. Cómpre, emporeso, subliña-la proximidade dunha cabeceira ó modelo popular-sensacionalista, o *Diario de Pontevedra*, con ordenación máis aberta para os seus materiais, temática de «interese humano», tendencia a un tema único por páxina e co aproveitamento dos criterios de espectacularidade, novidade e de sorpresa fronte ós informativos, un dos modelos máis sistematizados, cuestión que lle permitirá, asemade, fórmulas enfáticas de composición, moi contrastadas, graficamente inhomologables.

Da lectura formal das dez cabeceiras que cada día se editan en Galicia —estamos no outono do 1991—, e a partir, así mesmo, das dez variables de análise coas que tipificamos determinados aspectos do Visual, resúltano-lo seguinte cadro:

1. Formato. Tabloide (cóllese como referencia o Din A3), en tódolos diarios (*La Región*, *Atlántico diario*, *Faro de Vigo*, *El Ideal Gallego*, *El Progreso*, *La Voz de Galicia*, *Xornal diario*, *Diario 16 de Galicia*, *El Correo Gallego*, *Diario de Pontevedra* que mantivo ata recén o derradeiro gran formato, o estándar ou «saba».

2. Pauta. A distribución vertical da páxina é, en tódolos casos, en 5 columnas, con variacións para recadros dentro do texto informativo ou para as páxinas de opinión, optando por columnas falsas en lugar de redistribuír harmonicamente a superficie de impresión. A pauta está modulada e a distribución da Publicidade é rectangular, polo xeral a pé de páxina e horizontal, aínda que non é unha fórmula pechada e adoitamos topar combinacións híbridas —caso de *La Voz de Galicia*—, ou mesmo coa dominante vertical —*El Ideal Gallego*—.

3. Organigrama redaccional. Os casos nos que aparece especificado no staff a responsabilidade nas seccións de Foto, Deseño e Infografía son os seguintes: *Faro de Vigo* (Foto); *El Progreso* (Foto); *Xornal diario* (Infografía); *Diario 16 de Galicia* (Foto); *El Correo Gallego* (Gráfica e máis Deseño).

4. Maquetación. É imposíbel discriminar unha dominante verbo dos esquemas protocolarios de maquetación (segundo a disposición vertical ou horizontal dos materiais; segundo os eixos centrais ou diagonais da páxina; segundo a distribución de «mancha» simétrica ou asimetricamente...), singularmente nas páxinas de apertura de sección e na páxina un. As solucións gráficas das páxinas xerais do corpo do diario son en extremo estáticas e repetitivas –1/3/1– quérese dicir, a secuencia de noticia titulada a 1 columna de ancho, seguida de outra a 3 e pechando outra a 1, como para poder valoralas.

5. Tipografía. No apartado de titulación, no primeiro nivel de lectura e de fixación visual do xornal, óptase polo emprego dun só deseño–base de letra, coas variantes de trazo negro ou fino, e en caixa baixa, en minúscula, agás na primeira páxina de *Atlántico diario* para a noticia de apertura nas 3 columnas centrais. A caixa alta, as maiúsculas, déixanse para rotular seccións, ou rúbricas, en corpos baixos. Nos casos de *Diario 16 de Galicia* e mais *El Correo Gallego* úsase un deseño diferente do xeral para as páxinas de opinión, e no caso do *Xornal diario*, combínase, no propio apartado de titulación, unha letra sen remate (letra lisa, sen apoios na asta) con outra letra do grupo das romanas, de letra con remate. No titular central, e seguindo esta polarización tipográfica en letras con serif ou letras sen serif, utilizan o primeiro grupo, convencionalmente considerado «máis serio» ou de meirande pouso histórico, as cabeceiras *Faro de Vigo*, *El Ideal Gallego* (ós poucos meses de se rematar este Informe o diario *El Ideal Gallego* transformou o seu deseño e máis estilo gráficos incorporando como identificación a cor verde e adoptando unha letra sen remates, en caixa baixa, super-negra, para a cabeceira), *El Progreso*, *La Voz de Galicia*, *El Correo Gallego* e *Xornal diario*. As sen serif están nos títulos centrais de *La*

Región, Atlántico diario e Diario 16 de Galicia. Unha vez máis faise preciso destaca-la variedade de deseños, tanto do grupo das sen serif —dominantes no corpo do xornal— como das con serif, do *Diario de Pontevedra*.

6. A imaxe fotográfica. O abano de prácticas diverxentes e de disfuncións —por exemplo, non asinar nin as imaxes de propio— impiden, así mesmo, arriscar un pronóstico global para a consideración e para os usos da foto. Dous medios impresos, os dous de edición viguesa, *Faro de Vigo* e *Atlántico diario*, usan fotografía a cores na portada, en páxinas centrais, na contraportada e puntualmente para Publicidade. A cor aparecerá, así mesmo, nalgúns recursos gráficos como filetes ou fondos. Tamén, e como recurso de personalización, é significativa a aparición da foto-carnet, ou da foto-asinado, a carón do nome do autor de textos argumentativos en soportes tan diferentes coma *El Correo Gallego*, *Diario 16 de Galicia*, *El Progreso*, *El Ideal Gallego*.

Por outra banda, e se retomámo-la cuestión da autoría, unha vella-vellísima reivindicación profesional dos fotoxornalistas que reclama o seu nome a pé de cada imaxe, —cando son da mesma Redacción—, ou a pé do da Axencia, topámonos, aínda, con cabeceiras como *La Región* ou coma o *Diario de Pontevedra* que non asinan as fotos; con casos nos que se asinan soamente as propias e non as de axencia —*Atlántico Diario*, *La Voz de Galicia*— e na medida en que se vai identificando na mancheta unha persoa responsable de Fotografía tamén desaparece o fotógrafo anónimo. Hai, pois, unha relación directa entre o acabado da edición e da posta en páxina para a foto e a existencia, aínda que só sexa nominal, dun departamento de fotografía.

Continuando no punto 6, a imaxe de «caretos» ou esta mecánica de personalización icónica das novas, mecánica que nos conduce á rutina das citas; a imaxe de persoeiro, de ostentador de cargo, executando unha acción programada, de axenda, de previstos coas que se nutre esa ringleira de apertas, discursos, entrar e saír de salóns; a imaxe de político; a imaxe de grupo civil que olla para a cámara coa alerta roxa do estereotipo a funcionar —assembleas, manifestantes, grupo de negociación...—

modelan a tipoloxía central para a foto nos Medios xunto con esa outra imaxe de cerimoniais —feiras, congregacións, expectativas...— que adoita se identificar como *snap-photo* ou foto do álbum familiar. O seu uso, insignificante, é de recurso gráfico, para lle «dar algo de cor» á páxina, para rachar co efecto do gris.

Agás cando o fotógrafo consegue ese día, entre os mil e un disparos e porque todo se pon a favor, construír unha imaxe-símbolo ou connotada con presencias de obxectos, de poses, de oportunidade noticiosa e vai, e como cada día, colócaa na mesa dun redactor-xefe que sen reparar a deixará pasar.

E ese mesmo fotógrafo que raramente ollamos na prensa únese para nos amosar nunha sala os modos de mirar ese material que lúe no real pero que non é real. Se non o prodixio da liberdade de nos trasladar el, o fotógrafo, a súa versión do real. (V. Catálogo 'Fotoxornalismo'. Ed. Deputación de Lugo, 1991).

7. Debuxantes, ilustradores, grafistas, infografistas. Foi a grande expansión do visual. Cada Medio téñ o seu/seus humoristas por entre os espazos de opinión e mesmo nalgún caso figuran como parte do material informativo —o caso de Siro en *La Voz de Galicia*—. A súa asinatura, a dos humoristas, sempre aparece e coñecémolos desde hai ben tempo: O Carrabuxo (*La Región, Atlántico*); Gogue, Quesada (*Faro*); Xaquín Marín, Carreiro, Chumy Chúmez (*La Voz*); Gallego y Rey, Xis (*Diario 16*); Marques, Sir Camara (*El Correo*); Trubia (*Diario de Pontevedra*); Martimorales (*Xornal, El Progreso*).

Ó seu carón, sen barullos, facendo gala de pureza e de perfección, os infográficos, destaca nos Suplementos de Economía, de Emprego, de Finanzas, pero entrando, tamén, na presentación en síntese dunha información ou resumindo, para a meirande audiencia posible, unha acción. Algúns, con autoría; os máis estrándose a modo de nexos para esa caste de noticia complexa que é o conto de nunca acabar: son os pictogramas, esa imaxe-inventario, eses sinais que configuran parte dos «cintiños».

Se ben, no cadro de seccións do *Xornal* aparece un responsable de Infografía, o soporte que o téñ xa rutinizado e que activa unha gama maior de variantes é *La Voz*. No resto da mostra

que observamos —3 días da mesma semana, incluíndo un domingo— non se usa este tipo de imaxe agás en *La Región* e *Atlántico diario*.

8. Recursos gráficos e constantes de identificación visual (Logotipos, rotulación das seccións, tratamento dos espazos fixos...).

Na cabeceira, no primeiro elemento para o recoñecemento, memorización e identificación dun Medio, a prensa editada en Galicia presenta unha certa variedade de estilos que exemplificamos nos dous Logotipos con recurso gráfico, o triángulo azul do *Diario 16 de Galicia*, a súa marca máis xenuína, e máis o filete combo, en contratipo, que pon sobre do nome de *La Voz de Galicia* sinala o número de edición e que, xunto coa estilización da letra gótica, une un signo de contemporaneidade ó do paso do tempo. En xullo de 1992 *La Voz de Galicia* conclúe o seu redeseño e comeza a se editar incorporando a cor para infográficos, en portada, na páxina do tempo e en páxinas especiais, e tamén para a Foto en Suplementos. Amais dun corpo de letra meirande e do uso xeneroso de brancos, o espacio de Cabeceira remodélase cunha variante de letra prensada para o Logotipo e cun «picto», na parte superior dereita, para identificar o número da edición.

Vése, na prensa, ese degoiro de definición visual que a actitude óptica da nosa época reclama, pero vése, tamén, a través da incorporación isolada de «coeurs de'oeil», que non callou un proxecto global. *El Ideal Gallego* presentaba unha insólita cabeceira ilustrada, mantendo, así mesmo, como singularidade, a rotulación das aperturas de sección con imaxe-foto. *El Correo Gallego*, pola súa banda, soergueu o sumario por enriba do Logo, no que se inclúe, sempre, unha foto-carnet. Cadratíns, índices, filetes mixtos, recadros en relevo, contratipos... todo o que poden comprobar nas reproducións que lles ofrecemos das diferentes páxinas son outras tantas pezas soltas dun vocabulario visual que non responde a un Libro de estilo pero que nos agasalla con síntomas de que se sente a necesidade de o elaborar.

9. De encartes, suplementos e coleccionables. Sen contármo-los dominicais, de produción foránea, tanto no caso

de *Antena semanal* (para *La Región*, *Atlántico*, *El Progreso*, *El Ideal*), coma do *Suplemento semanal* (*La Voz de Galicia*), a tematización dos servizos, os encartes de Economía, Ocio, Cultura, Motor... ou as revistas como *Gente* ou *Vida*, amén dos tradicionais suplementos por mor das efemérides (p.e. «O Grove, festa do marisco», na semana da mostra) asentaron definitivamente na prensa de Galicia. E os coleccionables: *Historia de Galicia*, desde *Faro*; *Crónica de la Humanidad*, desde *Diario 16* ou o *Diccionario manual da Lingua Galega*, desde *La Voz*.

Xunto coa incorporación, por estatus e por convención, da cor salmón para as páxinas de Economía, en *El Correo*, ou as de Finanzas e Empleo, en *La Voz*.

10. ¿E que pasa coa páxina un?. Nada. Non pasa rigorosamente nada. Ou se algo pasa é na solución horizontal, só tipográfica, con recadros en vermello, e con contidos abraiante, do sensacional *Diario de Pontevedra*. Polo demais, a primeira, en toda a prensa de Galicia, é a mesma páxina focalizada nunha imaxe central, con sumarios verticais ou ó pé, sumarios-resumo ou que xa dan a nova que interesa: o tempo, o cupón da Once... con foto a cor ou non, pero dentro da chamada «portada de sinais e texto», e sen responder a ningún modelo se non á acumulación de heterodoxías que fai difícil, en xeral, a clasificación. Resta, como prototipo de informativo-interpretativo estándar a páxina un de *La Voz*, coa imaxe na área central e con noticias de texto no encabezamento. Por outra banda, este xornal aplica de maneira normativa principios de ordenación e de lexibilidade que, baixo mínimos gráficos, perfilan o seu estilo visual. Ou sobrancea a composición estrita e limpa, por bloques de páxina, do *Diario 16 de Galicia*, e o uso máis innovador e arriscado de foto para *El Correo*.

Chegados a este punto queremos lembrar que para establecelos termos da análise e da comparación, partimos do Gráfico como concepto, como Proxecto, non como efecto ou valor engadido, e do Visual como parte da creación do discurso xornalístico, como un outro elemento da mensaxe construída, da realidade conformada polos Medios. Non é, pois, considera-

da complementa-la Foto, por exemplo, se non substantiva e interactiva, nin se podería non manter como referente a frase de White: «os editores non visualizan, os deseñadores non len». Porque esta frase sintetiza unha actitude crítica permanente verbo do actual estadio da desconexión, no seo da cultura xornalística, do factor deseño co redaccional. Crítica que xorde na área tecnoloxicamente máis desenvolvida do universo dos Media —USA— e que se reproduce, tamén, na prensa de Galicia. Tampouco, nunha lectura acorde coas preocupacións actuais, se poderá deixar á marxe da produción final da mensaxe o tipo de edición que se fai das imaxes e o grao de implicación na mesma dos seus autores ou responsables globais. Ei-lo interese en localizar se existen no staff aqueles que dan o «Visto e Prace» para os aspectos visuais.

A modificación de hábitos perceptivos —a Tele, o culto ó Telos...—, a diferenza como irreductible —¿que queremos, á fin, da prensa en Galicia?— e os barullos como creadores —¿por que este caos orgánico, esta hibridación, este disimulo nas solucións?—; os Medios como Actores sociais e non só como arquivadores do que nalgún intre se define como «realidade» e «actualidade»; o paso dos Aspectos Visuais da función de representación á de narración, da mímese á diéxese, en termos aristotelianos, da teatralización ó relato, aunando ó seu rol de marca o de discurso, o de material organizado para significar, únense a unha disfunción que sobresaí na prensa periférica do occidente, disfunción que se axusta, coma anel no dedo, á prensa de Galicia: fortes inversións en tecnoloxía, modernización productiva, aproveitamento derivado de aqueles aspectos de estatus —a infografía—, pero absoluta despreocupación na aplicación comunicativa desa inversión, no estudio, no formulamento, dun modelo gráfico que terá que ver, sempre, coa liña de contidos e co tipo de elaboración das mensaxes. A razón financeira, outravolta, pódelle á razón redaccional. E ás necesidades da audiencia.

Porque na última década, e a partir do recambio tecnolóxico, nuns casos, ou do nacemento de novos diarios con redaccións informatizadas, faise público, esténdese, o recoñecemento do factor deseño como parte do discurso xornalístico, como un outro material a conxugar no que adoitamos

nomear, recorrendo a un xenérico, *mensaxe*, e aprofúndase na súa importancia como elemento identificador, como marca de cada diario, como marchamo de ese produto, o diario, no mercado e, tamén, como parte da fórmula que combinará diversas unidades para conseguilo estilo gráfico de cada seu Medio impreso.

Neste senso, insistimos en entende-lo factor deseño como elemento estrutural da Comunicación sobre soporte papel amais de vencellalo ás técnicas de realización, ós sistemas tecnolóxicos que posibilitan a súa reproductibilidade, e sen o arredar do contexto social e cultural onde se manifesta a actitude óptica, os modos de ver e de recibir mensaxes, eses modos de ver nos que intervén, como específico, o aspecto visual das mensaxes.

Aínda que estas mensaxes remataran por ser parte de *the real thing*, cousa de verdade ou como de verdade, esas cousa que Eco parodia como o lugar das obsesións da sociedade media e mediatizada americana e que se traduce na prensa a cores, no efecto cuatrícomo que imita o natural —e para o natural está a foto— e na cor dixital para o que outrora foran símbolos, mapas, indicacións, esquemas, modos para abstraer e comprende-lo real que agora se configura coma un recortable, coma un bocado para engulir axiña.

Tentamos, nós, achegármonos ó Visual nos Medios escritos de Galicia, a ese punto onde se conxuga a gráfica coa imaxe —sexa imaxe fotográfica, imaxe que cita desde un referente real; sexa imaxe xerada desde os inmateriais, polo ordenador—, e para tentalo tivemos que acordar certas convencións de lectura pois que movémonos nos lindes dun ámbito a se definir, a se fixar, a se conformar. Quizais, á fin, restará un labor de inventario. E quizais non sería pouco inventariar. Para despois estarmos en condicións de poder inventar, de poder pensa-la prensa, con pés e cabeza. Porque pensa-la prensa é, de seu, o deseño de prensa, non a súa representación, non só o aspecto externo que acade este ou aqueloutro diario.

É lugar común dicir, tal e como nos dixo o estudioso do press design nos USA, J.V. White, que por segunda vez citamos para reincidir: os editores non visualizan, os deseñadores non len. Porque nos primordios da aplicación á prensa de nocións

de deseño, cunha certa vontade de organización e de procurar unha norma de uso para as relacións inevitables entre Redacción escrita e as demais compoñentes da mensaxe, incluída a de produción, o isolamento entre uns e outros departamentos, un certo atisbo de ignorar ó inimigo, foi rutina nos Medios impresos. E o deseño vivíuse —de novo querémolo lembrar— como unha derivación da implantación das redaccións informatizadas e, polo mesmo, vencellado a cuestións operativas. Por iso, en toda esta fase iniciática, todos os xornais son iguais graficamente e todos son «cáseque» iguais, no ámbito español, á referencia todopoderosa que exhibe *El País* desde Madrid.

A seguir, cando cada xornal comproba que non abondará con aplicar principios funcionais de lexibilidade, de claridade na distribución de materiais, na seccionalización, ou cada xornal cando está, pendente do aramio funambular por ver se cos dominicais atrae novos públicos, novos segmentos de público, a cultura do contorno comeza a exteriorizar que cada diario é, tamén, unha marca, un sinal que identificará grupos sociais ou territorios, e que, polo mesmo, os xornais deberán ser diversos tamén na súa forma e procurar establece-lo que se deu en chamar Libro de estilo gráfico. Vaise a unha nova organización redaccional, e agora o termo inclúe ós departamentos de Deseño e Fotografía. Que nacen e se declaran con esta responsabilidade e para así o facer preséntanno-las figuras do Editor Gráfico e mais do Director ou Directora de Arte. Por primeira vez, no cadro de Redacción vése o nome dos fotógrafos e aparecen á pé de cada espacio as persoas que ilustran ou as que transforman unha imaxe pre-existente mediante tratamentos informáticos. Aparecen, tamén, aqueles que crean imaxes desde un programa de ordenador.

E desta maneira e como albo privilexiado, o diario quere ser cómodo estar, a vontade coa súa audiencia-tipo, e quere ficar, fixarse, coma un outro produto de mercado. E para iso cómprelle, ó xornal, non esquece-la necesidade dun certo grao de homologación cultural que permite que se estableza a comunicación de masas e que no caso de determinadas solucións visuais as mesmas.

No caso de determinadas solucións visuais tiradas de magazines ou de prensa especializada e que cada día se apli-

can máis intensivamente nos diarios, a xeito de reclamo, interesa observar o efecto de fenda, de creba en dous bloques isolados do xornal, de aprofundamento da carencia dun proxecto integrado e global.

A racionalización e memorización do produto xornal, á súa identidade visual, cómpre engadirlle a súa posibilidade de transformación da cultura cotiá en tanto obxecto de uso a través do que se establece unha canle, en continuo, para a *foto*, para os *gráficos*, para ese novo xénero informativo, aínda en proceso de gramaticalización, de fixa-las súas convencións, e que xa se recoñece por un nome de seu, o *infografismo*, en resumo, para todo o abano de materiais representativos da imaxe, do Visual en prensa.

Por mor de valora-lo devandito tivemos presente a noción de proxecto, de modelos pre-existentes e de linguaxe visual. Acollémonos, tamén, a comprobacións como a da organización modular, en grellas, dos materiais; ó senso de ordenación e lexibilidade para os textos xornalísticos na páxina, e á atención que sobrancea, para o gráfico, sob o criterio de rendibilidade comunicativa, se se quere considerar que estamos xa nun universo cultural tendencialmente dominado pola imaxe.

A concepción reticular que nos serviu de guieiro veunos de Müller-Brockmann e fixémosla servir como base para a vontade de organización, como constitutiva do esencial, como obxectivización das relacións entre o proceso creativo e mais o técnico-productivo.

Que é polo que estamos a berrar. Desde a páxina un.*

* (Os elementos para a presente análise foron tirados do estudio da mesma autora «O Diario post-televisivo, 1991»).