

Vuelta a los orígenes, una solución bien planteada

Primer round. Back to the Basics

En la primera sesión del congreso ÑH8 Lo Mejor del Diseño Periodístico España&Portugal ya se vislumbraron algunas de las soluciones que varios participantes propusieron a lo largo de la jornada. Mark Porter apostó por “crear identidad de marca” y la segmentación temática.

También hubo, de mano de André Macedo una llamada a la responsabilidad: “Ha llegado el momento de concentrar más y más energías en el contenido editorial propiamente dicho. Una especie de Back to the Basics”, afirmó. Por su parte, Andrés Rodríguez detalló cómo se importa una publicación de renombre internacional a un país en crisis. Para no perderselo.

Ezequiel Triviño apuesta por “inventar el futuro”

Ezequiel Triviño, fundador y director creativo de Wekreate y presidente del Club de Creativos, comenzó el congreso ÑH8, Lo Mejor del Diseño Periodístico España&Portugal alentando a la audiencia —periodistas y diseñadores en su mayoría— a “inventar el futuro”.

En su ponencia Triviño resaltó la necesidad del cambio de modelo de negocio en la industria periodística y de la información, para lo que señaló algunos de los cambios de paradigma más revolucionarios. En concreto, Triviño señaló como ejemplos a Spotify, la plataforma de música gratuita; el actor Ashton Kutcher, que con su presencia en Twitter y sus incursiones como inversor en la industria del cine y en otras áreas se ha conformado como una marca propia; o el propio canal ‘on line’ de los Monty Python.

“Los productos y los medios digitales están alterando el modelo de negocio de las industrias tradicionales”. “Wikipedia se está cargando a la enciclopedia británica, con doscientos años de historia y con una metodología muy concreta”, planteó Triviño, quien continuó mostrando cómo muchas nuevas empresas se han reinventado o han renacido con más fuerza, en muchos casos al integrar las nuevas tecnologías. Es el caso de Craigslist, una web norteamericana de anuncios clasificados gratuitos que “se está cargando el modelo de financiación tradicional de la prensa local”.

El presidente del Club de Creativos también se refirió al triunfo de iTunes sobre Virgin, Yelp sobre la guía Michelin o Amazon.com sobre la publicación Qué leer. Ante esta problemática, Triviño apuntó que “sólo el diseño no es la solución”. “¿Sabíais que Harley-Davidson gana más vendiendo camisetas que motos?”, preguntó retóricamente. Con esta propuesta dirigió todas las miradas, como hicieron algunos otros ponentes más tarde, sobre la creación de imagen de marca y el desarrollo de producto como solución a la crisis que vive la industria periodística.

Además, antes de terminar quiso apelar al público con una cita del informático estadounidense Alan Kay: “La mejor forma de predecir el futuro es inventarlo”. “Vosotros tenéis la responsabilidad de inventar el futuro que vivimos”, añadió el director del Club de Creativos.

André Macedo, Back to Basics

La ponencia de André Macedo estuvo llena de metáforas y fue, principalmente, una llamada a la responsabilidad profesional de los periodistas. El director de *dinheirovivo.pt*, el nuevo equipo de información económica integrado de los diarios *Diário de Notícias* y *Jornal de Notícias*; y ex director adjunto de *i*, apeló a los presentes —en su idioma— a no dejar de “recoger la información que es esencial para las sociedades liberales y democráticas que nos permiten este sabroso modo de vida”.

“Por la grave y brutal crisis que enfrentamos —financiera, económica, de identidad, política—, es una obligación que los periódicos cumplan de la mejor manera su función informativa”, afirmó el diseñador portugués en un alarde de responsabilidad personal y profesional. Macedo confesó haberse dado cuenta de que “en los últimos años el diseño ha evolucionado mucho más que el periodismo propiamente dicho”. “Ha llegado el momento de concentrar más y más energías en el contenido editorial propiamente dicho. Una especie de *Back to the Basics*”, añadió.

Ya lo advirtió al principio de su ponencia, cuando hablaba de su americana —una prenda de diseño de terciopelo colores azul y vino—, para acercarnos sigilosamente a ese mundo: “No pretendo hablar mucho de diseño hasta el final de esta charla”. Y así lo hizo, sólo para advertirnos —se podría decir que atrevidamente, dado el carácter del congreso— sobre él.

El portugués comparó varias veces la industria periodística, primero con un huevo y más tarde con la equitación. “En los años ‘60 un genio del marketing norteamericano pronosticaba la desaparición del huevo por ser un producto sin futuro”, relató el periodista. “Porque los huevos no se tienen en pie, porque se rompen fácilmente...”. Fíjense si se equivocó.

“Con *i* queríamos que la forma nos ayudase a probar que los huevos, o sea, los diarios, no estaban fritos [por acabados], y que eran capaces de atraer nuevos lectores pudiendo seguir nuevos códigos, nuevas formas de expresión gráfica y claro, nuevas narrativas periodísticas”.

Pero “hacer periodismo es elegir”, añadió Macedo. “En los últimos años hice muchas elecciones gráficas y de diseño. Pasé horas discutiendo tipografías, paletas de color, tamaños, etc. Hoy, confieso en esta asamblea -a la que siempre quise pertenecer- que llegó el momento de concentrar más y más energías en el contenido editorial propiamente dicho”.

En otro momento de la charla, Macedo aseguró que “el camino editorial que escogemos es apenas eso, un camino con virtudes y defectos, no un milagro. Pero este camino necesita tiempo para ser recorrido (por los periodistas) y percibido por (los lectores)”.

También habló de equitación: “Hace un siglo todo el mundo iba a caballo. Era un bien de primerísima necesidad. Hoy se ha convertido en un lujo o una pasión... A pesar de que hoy sólo una minoría tiene caballos, el negocio vale mucho más de lo que valía hace un siglo o dos. Con este negocio se gana, en términos reales, más dinero”.

Para esta comparación resolvió que “es verdad: el negocio [de la equitación] ha perdido volumen. Dejó de ser un mercado de grandes cantidades, pero ganó una escala financiera que parecía

imposible. No es para todos, es sólo para algunos, y esta minoría está dispuesta a pagar caro por todo lo que toca y envuelve ese arte. Es eso: arte”, dictaminó.

Para rematar, se refirió a unos anuncios de prostitución que vio “hace un tiempo” en una cabina de Londres. De entre tantos, sólo uno le llamó la atención. Uno que decía: “Amo mi trabajo”. Para Macedo, esa es la clave. “El mayor desafío que tenemos delante es... que las personas acrediten que nuestro trabajo es único, personal y por eso mismo valioso”. “El estilo no vale nada si el contenido no está a la altura”, remató.

Andrés Rodríguez contó cómo es “hacerse editor”: “Una revista tiene que agitar”

“El mensaje que quiero daros es que se puede hacer”, comenzó su ponencia este periodista de 46 años, editor de algunas de las grandes revistas de moda y tendencias del país, quien aseguró que “una revista tiene que agitar” y que no le importa la falta de dinero “mientras tengamos talento”.

“No hace falta mucho dinero para empezar”, dijo refiriéndose al Facebook; “No dejéis que el mercado os diga no, porque el mercado no sabe lo que quiere”; “Seguid vuestras tripas, el dinero no es nada” fueron algunas de las afirmaciones de Andrés Rodríguez, director de SpainMedia y editor en España de Harper’s Bazaar, Esquire y Robb Report durante su intervención en el congreso ÑH8 Lo Mejor del Diseño Periodístico España&Portugal.

“Como periodista, lo que quiero es comunicar”, comenzó Rodríguez, que aseguró que para él “la palabra periodista incluye también el diseño”. “Desde hace cinco años soy un hombre de negocios, y eso significa que necesito ganar dinero. Y necesito ganar dinero para hacer las revistas que queremos hacer”.

Según el editor y director de Esquire, en el mundo periodístico y editorial estamos poco acostumbrados a este perfil “tan necesario”. Aún así, tras más de quince años de experiencia como editor y periodista en el grupo Prisa, Rodríguez decidió “liarse la manta a la cabeza y ser empresario”.

“Me planté en Hearst (una de las compañías de medios más grande y diversificada de EEUU) y les dije que quería ser editor”. De ahí surgió su propia compañía SpainMedia, creada con financiación personal e involucrando a algunos amigos y colegas de profesión.

“No sabíamos hacer negocios, no sabíamos hacer más que noticias”, recuerda Rodríguez. “¿Cómo lo hicimos? Nos preguntamos cuánta publicidad creíamos que podemos conseguir: cien mil. Vale, entonces vamos a pensar que conseguimos la mitad. Y vamos a rebajarnos el sueldo a tres pesetas y tratar de cubrir costes con ese dinero. Y a partir de ahí empezamos a funcionar. A veces ganas un poco más y te empieza a dar para pagar el alquiler, otros gastos”, narra detalladamente.

Gracias al buen funcionamiento de Esquire en el mercado español decidieron ir ampliando la gama de productos. Pero entonces vino la crisis. Aún así, SpainMedia fue capaz de traer Harper’s Bazaar y Robb Report a España y articularlas en el mercado.

Rodríguez aseguró que en la redacción trabajan al 150 por ciento. “Cada persona de la redacción trabaja por él y por media persona más. No nos importa no tener dinero, lo que nos importa es tener talento”, finalizó.

Del papel al iPad en tiempo real

En la segunda parte del congreso, en la que se habló de qué estamos haciendo en la actualidad, participaron los franceses Patrick de Saint-Exupéry y Quintin Leeds, Mark Porter, David Sancha y Mario Tascón.

En una de las ponencias más aplaudidas, Patrick de Saint-Exupéry y Quintin Leeds director y director artístico de las revistas francesas XXI y 6Mois, narraron el nacimiento de estas publicaciones y desvelaron el secreto de su éxito: una larga experiencia en el mundo periodístico y editorial, información sin límites, un diseño de calidad y, lejos de los estudios de marketing, mucha “convicción personal”.

XXI y 6Mois son dos revistas de gran formato que suponen, con su carencia absoluta de publicidad y una circulación de alrededor de 50.000 ejemplares, una victoria del trabajo comprometido y curioso. Con ellas, Saint-Exupéry y Leeds han querido convertirse en “un punto de conexión” entre la información y el público. “Como intermediarios, tenemos que ofrecer al público el material que ha desaparecido de la prensa actual”.

XXI

Durante su intervención, Saint-Exupéry y Leeds relataron cómo fue el nacimiento de ambas revistas. La aventura comenzó hace cuatro años con el lanzamiento de XXI, una revista trimestral sin publicidad dedicada a los grandes reportajes y al texto, que se difunde únicamente en librerías. Sus cubiertas son “a la italiana” y en lugar de fotografías sólo hay ilustraciones.

“Cuando la imaginamos, nos encontramos con la dificultad de la edición y la difusión, ya que no era una revista de normal”, confesaron los editores, que aseguraron que su deseo era “la creación de un objeto”. “Queríamos que tuviera esa peculiaridad, que tuviera coherencia en todos los sentidos, forma y fondo”, aseguraron. Y así lo han conseguido. En XXI “la información a gran formato”, la parte esencial del contenido de la revista es la estructura narrativa acompañada de ilustraciones. “La narrativa gráfica que acompaña a la literaria es un plus de talento y arte”.

Según ambos, las ilustraciones “acompañan de una manera muy personal al texto, le dan una potencia especial para entrar en esa lógica de la narrativa. Podríamos encontrar a veces fotografías que pueden no ser coherentes, que no lleven directamente a la historia. Sin embargo, la ilustración nos permite ser perfectamente precisos”.

Mientras la fotografía puede llegar a despersonalizar el texto, la ilustración, con sus líneas, sus colores, siempre se puede adaptar al relato. Por ello, tras leer el texto, “son los ilustradores quienes deciden cuáles van a ser las tonalidades que se utilicen”, nos cuentan los franceses, que no esconden la exigencia con la que revisan el perfecto ensamblaje entre texto e imagen. Tanto, que cuentan que dan seis meses a los dibujantes para la realización de cada encargo y que nunca dan indicaciones en cuanto a los colores. “No hay un tipo específico de ilustración en nuestro proyecto, no hay un estilo particular porque entonces sería totalmente monótono”.

Sí orientan: “El ilustrador calca casi literalmente algún momento de la historia. Así, los dibujos siempre quedan cercanos al relato”. Estos relatos se extienden a lo largo de unos 30.000 caracteres que ocupan unas doce o quince páginas. “La gente que compra la revista lo hace por estos relatos”, señalaron ambos ponentes, quienes coincidieron en clasificar a su público objetivo como lectores y no como consumidores de información. “La revista se dirige a un lector, no a un consumidor de información, y el lector es curioso. No sabemos si es rico, pobre, hombre, mujer, pero no pueden verse limitados por sus hábitos. Sólo confiamos en que tiene curiosidad”.

“En XXI, el mejor periodismo y la mejor edición es nuestro objetivo”. Por las cifras de ventas que les acompañan y la calidad de la publicación, parece que han acertado estos visionarios, que se remiten al nombre de XXI en honor al progreso. “¿Por qué este nombre? XXI sólo significa una cosa: siglo XXI, el universo postinternet, el regreso al papel. Ya estamos más allá de ello”, terminan.

6Mois

Aprovechando esta experiencia, Saint-Exupéry y Leeds han lanzado 6Mois, una nueva revista dedicada al fotoperiodismo. 6Mois es bimensual, cuesta 25 euros y, como la anterior, se vende solo en librerías. Cada número pesa tres kilos y medio. Los editores relataron que la portada está estructurada de la misma manera y tiene el mismo enfoque que XXI: caras y personas.

La base de la revista es contar historias con relatos fotográficos de unas treinta páginas de extensión. “Cada número tiene fotografías de todo el mundo, no nos centramos en historias francesas”, señalaron. “Esto converge con el lector de XXI, que es curioso. No creemos que les interesaremos sólo si les damos historias cercanas”. Los editores también señalaron “la necesidad de revivir el interés del fotoperiodismo en el público, que estamos convencidos que tiene esa curiosidad, esa sed. No es normal que no se cuenten con más fotos y más fotoperiodismo en los productos actuales”.

En cuanto al diseño, señalaron que las imágenes son mas pequeñas en la apertura de los reportajes y que tratan de divertirse con la tipografía, “damos vida con los titulares”. “Además, las aperturas son blancas, esa era nuestra idea. Que fueran las únicas blancas de la revista, para diferenciar”. En cuanto a contenido, según los editores la esencia de la revista está en los tres niveles de lectura del relato: las imágenes, que cuentan una historia; los pies de foto, voz del fotógrafo; y los textos, que complementan el trabajo fotográfico.

En el último número, relataron, han publicado una serie de una fotografía que ha documentado durante 18 años la vida de una mujer americana. “Existen esos materiales, esos trabajos, impagables por otro lado. Nosotros queremos acercárselos a los lectores”. Otra de las peculiaridades de la revista se centra en los pies de foto, que siempre son entrecomillados del autor. “Queremos tener la voz real del fotógrafo, por eso son citas, aunque sean cortas. Así conseguimos que el autor nos transporte al lugar de la imagen”.

Sobre el texto, los editores confesaron que “nuestra intención es que enriquezca la historia fotográfica de manera que concuerden como una sinfonía”. Según ellos “las fotografías necesitan texto. Un texto que no las aplaste, pero que las acompañe y complete”.

El desafío final parece que se ha conseguido: crear un objeto diferente en una relación entre texto e imagen distinta. “Para eso la imprenta también es importante, hemos tenido que ir hasta Alemania para encontrar una imprenta que cubra nuestras exigencias”. Además,

The Guardian en iPad, por Mark Porter

En un ejercicio físico y real, los ponentes pasaron del papel al iPad en cuestión de segundos. El testigo lo recogió Mark Porter, diseñador de reconocido prestigio que realizó un recorrido por el proceso de rediseño de la edición impresa y las aplicaciones para iPad y iPhone de The Guardian (RU).

“La aplicación de The Guardian no tiene el aspecto de la edición impresa, sino de futuro”. Esta fue la idea más relevante que Porter quiso transmitir a los asistentes al congreso ÑH8, en el que, siguiendo la línea de Ezequiel Triviño, apostó por “crear identidad” de marca.

“Lo más importante es crear una identidad. No sólo hacer un nuevo aspecto, un nuevo logo, sino nueva identidad visual. Con el color y nuestra tipografía podemos impregnar otras cosas como la publicidad o la sede de The Guardian, y que también transmita nuestro aspecto a otras plataformas, como la web y el iPad”, afirmó. Además, “publicar de forma digital permite expandir nuestra marca”, continuó.

Sobre el diseño de la aplicación para iPad, decidieron centrarse en la versión ‘off line’. “Existe una gran correlación entre lo tecnológico y las pocas ganas de pagar”, concluyó Porter con su equipo. Por eso decidieron dirigirlo hacia los lectores de prensa impresa —los que sí pagan— y no tanto a los lectores tecnológicos.

Entonces se pusieron manos a la obra para conseguir su objetivo: “capturar la esencia de lo impreso y traducirlo al iPad”. “¿Cuál es la esencia de la experiencia impresa? La jerarquía, en primer lugar, que se capta visualmente de manera instantánea”. Tras descartar una versión en PDF, como la de The Times, por su imposibilidad de homogeneizar los textos y dificultar la jerarquía, dejaron que la interfaz de Twitter les sedujera. “La navegación tiene que ser la capa que une al usuario con el contenido. Lo maravilloso del iPad es que siempre estás tocando el contenido, como en lo impreso. Por eso no tiene que interponerse nada. Tampoco una interfaz digital demasiado cargada”, afirmó.

Porter aseguró que trabajaron mucho con los colores, incluso con el color de fondo de los artículos por el mucho brillo que tiene la pantalla de un iPad. Y finalmente nació su producto, una aplicación que, según Porter, “no tiene el aspecto de la edición impresa, sino de futuro”.

Y hablando de futuro, Porter citó a Mary Meeker, una analista de seguros de Wall Street que augura que en 2014 el tráfico de Internet móvil y tabletas gráficas será más importantes que el de los ordenadores. “La mega tendencia del siglo XXI será capacitar a la gente a través de las tablets”, aseguró Porter, por si quedaban dudas de las utilidades reales de las tablets en la sala.

Segmentación temática

David Sancha, miembro de la consultora Cases i Associats también apostó por la “segmentación temática” y propuso ampliar con otros productos la oferta mediática, a partir de la cabecera, “producto esencial”. “Para hacer posible esta segmentación temática son necesarios que todos los elementos identitarios de la edición impresa se mantengan en la web”, aseguró Sancha.

Sancha ilustró su teoría con varios productos de su asesoría, en los que si bien la mayoría de las veces los subproductos seguían la línea de la cabecera principal, otras veces el diseño de algunas secciones -el caso de farándula, medio ambiente- era más diferenciado. “A veces un buen giro gráfico es necesario para segmentar mejor los contenidos, manteniendo más o menos algunas constantes”, apuntó.

Sancha abordó de esta manera un segundo paso: el desarrollo de producto. Y un tercero: el desarrollo del subproducto del subproducto. Como ejemplos, desde la Coca-Cola a la Coca-Cola Zero y la Light hasta las guías gastronómicas con su suplemento de temática correspondiente del diario argentino Clarín.

Para terminar, Sancha nos mostró la aplicación para iPad de Tuttolibri, el suplemento literario de La Stampa (Italia), un ejemplo de aplicación completa que hace honor al adjetivo de interactiva sin descuidar los contenidos, amplios y de calidad. Un buen trabajo de Cases i Associats.

Mario Tascón y su Twittergrafía

El último de los ponentes de la mañana, Mario Tascón, presentó su reciente obra Twittergrafía y acercó a los ponentes del ÑH8 las maravillas gráficas que se pueden hacer si se echa mano de varios alfabetos además del nuestro.

En una proyección, Tascón mostró que consejos importantes caben en 140 caracteres. Desde frases de Baltasar Gracián o Virginia Wolf hasta códigos de estilo que todos deberían conocer, como que las mayúsculas, en lenguaje escrito, se utilizan para GRITAR. “Utilízalas con moderación”, aconsejó.

“Es una escritura que tiene muchos elementos de la oralidad, de la conversación, por eso parece que cuando leemos Tatatachán, lo estamos oyendo”, aclaró Tascón sobre los mensajes de Twitter, lo que puede aclarar las dudas de algunos sobre su pertinencia ortográfica.

Diez tendencias a tener en cuenta sobre la actualidad periodística

Tras la presentación del libro ÑH8 Lo Mejor del Diseño Periodístico España & Portugal por Javier Errea, presidente de la SND-E, y Toni Canal, director de la editorial Index Book, los profesores Laura González Díez (CEU San Pablo) y Pedro Pérez Cuadrado (Universidad Rey Juan Carlos) disertaron sobre el estado actual de la profesión del diseño periodístico en un espacio titulado “Panorama 2012”.

Muy cerca de la realidad, acertaron a teorizar lo que ya habían señalado como medio de salvación algunos de nuestros ponentes. “Los medios están mutando hacia marcas”, apuntaron, citando al profesor Orihuela. Según los teóricos, los contenidos deben ser distribuidos de la manera más útil al lector, indiferentemente del soporte.

Nadie sabe si esto evitaría algunas de las situaciones con las que nos estamos topando, o alentaría otras. En todo caso estas son, según Pérez Cuadrado y González Díez las realidades que caracterizan hoy la industria periodística: la desaparición del históricos France Soir y el EP3 de El País, que migran del papel a la web; la versatilidad requerida hoy en día a los miembros de una plantilla; la integración de redacciones papel y web —como es el caso de The Boston Globe—, el arrevistamiento de los diarios -el caso de Portugal es el más paradigmático-, las portadas tipo póster en los diarios españoles —veamos si no las portadas de los nacionales tras el último anuncio de ETA—, la infografía más presente; el gran nivel en los suplementos -¿merecerían los lectores también ese tratamiento especial en la información diaria?, se preguntaron los profesores-; la crisis publicitaria, que introduce formatos que dañan el contexto de diseño del diario; la progresiva reducción de formatos; y el movimiento de la prensa local, poniendo como ejemplos el caso de Heraldo de Soria y La Verdad de Murcia.

Después de esta ponencia ambos profesores moderaron una mesa redonda en la que participaron Fernando Rapa Carballo (Público), Jesús Aycart (ABC), Rodrigo Sánchez (El Mundo); Lola Gómez Redondo (Heraldo de Soria); José Juan Gámez (Marca); y Clara Montagut (Esquire). En ella, algunos de los ponentes defendieron la segmentación como tabla de salvamento para la industria periodística. También se debatió sobre las distintas maneras de fidelizar al lector, donde se volvió sobre el paradigma de la creación de marca.

Para terminar la jornada, Javier Errea, presidente de la SND-E hizo entrega de los premios de la octava edición de los ÑH, cuyos principales ganadores fueron Público (Madrid), La Verdad (Murcia), Heraldo de Soria, la revista Yorokobu (Madrid), eitb.com y elpais.com.