

Organic media

Los medios creativos han desarrollado un lenguaje conceptual que la prensa de pago todavía balbucea. Internet y los periódicos gratuitos refuerzan la confianza de anunciantes y audiencias que consumen, comparten, producen y confían en la información de otra manera. Funcionan en la calle y en los planes de negocio, y arrinconan en las cuentas de resultados a los medios tradicionales que aplazan la necesidad de su reinención. Una reinención que debería abrazar ese lenguaje para después redefinir el verdadero valor añadido del medio. Ahora que cada vez resulta más sencillo encontrar en tantas partes la misma manzana verde, con el mismo brillo inquietante, quizá sorprenda y atraiga más que nunca la organicidad de la manzana de siempre.

ALFREDO TRIVIÑO

Canadá esperaba milimetradamente expectante el nacimiento de *Dose*, durante el invierno de 2005. Hasta entonces poco se había oído hablar de medios creativos y mucho se conjeturaba sobre las consecuencias de la aparición de otro diario gratuito más en escena –el tercero, en un mercado especialmente conservador–.

El producto no parecía diferir tanto de sus predecesores. El mismo *tar-*

get: profesionales con estudios, de entre 18 y 35 años, que se desplazaban a sus lugares de trabajo en transporte público. Igual modelo de distribución: de lunes a viernes, a mano y a través de dispensadores en las principales estaciones de metro, tren y autobús de Vancouver, Edmonton, Calgary, Ottawa y Toronto. E idénticas aspiraciones en distribución: 400.000 copias.

La gran diferencia era, además del

Alfredo Triviño (Pamplona, 1977) es director de arte de Nuevos Proyectos de News International, el imperio de prensa británico de Rupert Murdoch.

●●● Organic media

tono apolítico y personalmente provocador, la estimulación continua entre la marca *on-line* y *off-line* y la gran similitud estética en ambos soportes. *Dose* en papel era la dosis mínima para entender y disfrutar el día, y en internet, la herramienta para forjar la participación y saber más. Era, en su concepto bilingüe (*on-line*, *off-line*), una revista diaria de actualidad, cultura, *gossip* y entretenimiento. Una píldora previsiblemente adictiva (fig. 1).

El proyecto se celebró con entusiasmo en las principales agencias y centrales de compra de medios, que se entregaron a la capacidad multimedia de CanWest y confiaron en que el producto, *mass media*, haría blanco en la generación perdida por los diarios de pago: la generación i-Pod. El grupo contaba con la autoridad moral de ser propietario del conservador

National Post (quinto diario del país en ventas al número, con 240.000 ejemplares), y dueño de Global Television –que alcanza más del 94% de la audiencia inglesa– y de otros ocho canales con un nicho que abarca los públicos más inverosímiles y especializados.

Sin embargo, al contrario de la estrategia dibujada, *Dose* explotó en cien mil y un pedazos tan sólo 13 meses después de cristalizar, en abril de 2005. Y la aventura, de la que aún se conserva www.dose.ca (“celebrity, music, movie, TV news and more”), se convirtió en el dulce mito al que académicos y profesionales recurren habitualmente para hablar de creatividad e innovación, pero del que se silencia su pobre efectividad.

Evidentemente, resumir el éxito o el fracaso de cualquier aventura edito-

- 1 El juego de la palabra píldora (*dose*, en inglés) con la forma ovalada del objeto sintetizó perfectamente la identidad del medio.



- 2 Una doble página de *Dose*, deliberadamente similar a una de NME (lease *en-em-y*, enemigo en inglés), revista de música. *Red Eye*, el medio gratuito de *Chicago Tribune*, también sigue la misma estética.



rial por su diseño es una injusticia, pero ayuda a poner en perspectiva el resultado y a entender el verdadero alcance de la herramienta. Quizá anunciantes y audiencia dudaran de la credibilidad de *Dose*, que deliberadamente joven clonó la identidad visual, los tics y el acento de las revistas más rock-pop (fig. 2), olvidándose quizá de la esencia del producto –un diario– y del contexto –los otros diarios–.

En cualquier caso, *Dose* marcó un hito en la historia de la prensa. Era la primera vez que un medio *main stream* emprendía una aventura continua, gratis en internet y en el papel, especialmente diseñada y personalizada para una generación joven que entendía los diarios no como banderas ideológicas, sino como marcas, plataformas en las que ser y hacer comunidad.

El nuevo lenguaje

Especialmente desde mediados de los noventa, la prensa en internet y los periódicos gratuitos se han desarrollado en paralelo y han experimentado cambios igualmente dramáticos en poco tiempo (figs. 3 y 4). La ruptura con las convenciones y la introducción de nuevos pactos de lectura han creado cánones para una generación que desconoce el mundo sin internet, los videojuegos o la telefonía móvil, y que está acomodada en una narrativa eminentemente visual.

Los diarios en internet se han edificado, fundamentalmente, en torno a la accesibilidad y navegabilidad del medio. Gracias al gran desarrollo tecnológico de los últimos años, en un abrir y cerrar de ojos han pasado de la estética del teletexto a las revistas

- 3 Portada de la revista multimedia *EP3*, de *El País*. El desarrollo de aplicaciones como Flash hace posible la introducción de tipografía real en internet.



- 4 Prototipo del rediseño para *Metro* elaborado en 2006, desarrollado para una generación nacida en la era de internet. Más información, más noticias mejor editadas, y más imágenes.



multimedia (fig. 5). Y ofrecen una personalidad mucho más elaborada, aunque todavía están limitados por la velocidad de transmisión de datos y por la universalidad de medidas como el ancho de pantalla o las puramente tipográficas.

Asimismo, el primer diario gratuito de calidad conocido –Metro– nació en 1995 con galas de diario tradicional de pago pero con la ambición de ser un medio ágil, de consumo rápido, y terriblemente condicionado por la paginación. Limitación que, con el tiempo, se ha transformado en el verdadero agente catalizador del cambio estético que hoy experimentan todos los medios (fig. 6).

Así, internet y la prensa gratuita se han convertido inesperadamente para muchos en los soportes más efectivos sobre los que articular una mar-

ca de información y entretenimiento 24 horas.

Siempre salvaguardando la integridad editorial, en los medios creativos la publicidad es parte del mensaje y no un obstáculo. No se perfila la identidad del medio contra la publicidad, sino con la publicidad.

Aquellos experimentos de las ventanas flotantes que saltaban al cargar páginas de internet a finales de los noventa han derivado en pantallas de transición menos intrusivas, que, a su vez, son origen de los *wraps* o envoltorios publicitarios en los diarios gratuitos (fig. 7). Y los anuncios animados que se metamorfosean o engrandecen al pasar el cursor sobre ellos, en los anuncios integrados. Diseño total: la dirección creativa supera los límites naturales del medio y los directores de arte están involucra-

5 La revista *Metropol*, desarrollada para Metro International, está muy influenciada por los medios *on-line*.



6 Portada de algunos de los especiales desarrollados para *TheLondonpaper*, implantables sin publicidad.



7 La integridad editorial de la marca no se pone en duda por los anuncios flotantes o por la intrusión publicitaria en los contenidos.



dos con anunciantes y directores comerciales en campañas externas.

Por otra parte, para garantizar la máxima navegabilidad y accesibilidad, y mayor permanencia y número de páginas vistas, los medios en internet ofrecen múltiples puntos de entrada en sus portadas, algo que los diarios gratuitos con más afán informativo copian (figs. 8 y 9).

Ambos entornos no se conciben sino a todo color. Los medios gratuitos e internet comienzan a usar el blanco y negro para crear dobles niveles de lectura como recursos estilísticos, y no como imposiciones forzosas de una técnica limitada. Un lujo que pocos diarios de pago pueden permitirse (fig. 10, pág. 56). Internet, además, ha espoleado especialmente a la prensa gratuita para que aspire a otros niveles de reproducción y se sume a la

moda del color que se ve en las pantallas: degradados, transparencias y volúmenes antes prohibitivos.

El dinamismo y la posibilidad de animación que internet ofrece se experimenta en la prensa gratuita invirtiendo el orden de las páginas, volteando los contenidos o girando el producto (fig. 11, pág. 57). Y, en fin, también son recursos gráficos habituales *off-line* las galerías o la yuxtaposición de imágenes tan recurridas en la red.

Todo esto, sin duda, configura el nuevo lenguaje de estos medios que se abanderan a pasos agigantados como los grandes innovadores en la era de la crisis de la prensa.

Medios orgánicos

Fácil, desenfadado, muy inspirado en la estética de internet, emocional y

8 Informaciones cortas y múltiples puntos de entrada en las páginas eran parte del concepto de este prototipo de *Metro* para la Copa del Mundo.



9 Una de las dos alternativas para la cabecera económica del grupo, *Metrofinance*, creada pensando en lectores de medios *on-line* como referencia.



paradójicamente en ocasiones *naïve*, *The London Paper*, aspiró desde el comienzo a convertirse en un medio creativo de referencia. Un diario gobernado por la información y el entretenimiento, en el que la participación y el periodismo ciudadano eran realmente la espina dorsal (fig. 12).

On-line y off-line, News International exploraba por primera vez el mercado gratuito y vespertino en el Reino Unido, disparando directamente contra la línea de flotación de la competencia, Associated Newspapers.

Ante el acoso inminente, Associated optó por lanzar un diario del mismo corte, *London Lite*, y subió el precio del *Evening Standard*, al que incorporó en la cabecera el lema “London’s quality afternoon newspaper”.

De acuerdo con las cifras del pasado noviembre de la Audit Bureau

of Circulations (ABC), apenas tres meses después de su lanzamiento los dos gratuitos distribuían en conjunto casi 800.000 ejemplares (425.508 *The London Paper* y 372.580 *London Lite*). *Evening Standard* vendía 272.448, un 21,4% menos que en 2005, y su caída libre dejaba al descubierto la insatisfacción inmediata de muchos de sus lectores que encontraron gratis lo mismo y quizá mejor contado. No pudo hacer frente a una competencia tan brutal con un juego tipográfico rejuvenecedor y otra paleta de colores.

Muchos otros diarios de pago en todo el mundo, aplazan el cambio y se refugian en el éxito de las grandes promociones que seducen a corto plazo a los lectores, pero que convierten la marca en una mera empresa de distribución de noticias perfectamente prescindibles.

- 10 A la izquierda, ejemplo de la edición bilingüe desarrollada durante el Festival de Cannes. Eventos importantes invitan a realizar rentables productos especiales. A la derecha, páginas prototipo para *Metro*. La administración correcta del color es determinante en medios creativos con alta densidad de publicidad. Los anuncios son una imagen más en la página. Muchas veces, la imagen dominante.



La recuperación de la organicidad en los medios tradicionales pasa necesariamente por conocer más las audiencias, las propias limitaciones y los grandes aciertos. Competir en inmediatez, *target* y participación contra medios creativos resulta arriesgado, especialmente hoy que la agenda visual y las noticias se repiten, insípidas, con estructuras y recursos calcados.

La integración de las redacciones debe ser el primer paso para fomentar la participación y el periodismo ciudadano, alfabeto del nuevo lenguaje. Pensar en medios orgánicos es invertir en una revolución tecnológica que permita simultáneamente la ejecución del diario en distintas plataformas y que beneficie la producción arrevistada más exigente y perfeccionista.

Una colaboración estrecha entre los departamentos comercial y edito-

rial ayudaría a convertir el medio en un dardo más creativo e incisivo en su *target*. Pero sin duda, la exclusividad, el reenfoque, el análisis y el tono de las historias más apasionadamente contadas garantizarán, en cualquier soporte, la audiencia más fiel y deseada.

Por encima de los manuales y de los gustos particulares, el diseño es una historia más en los diarios orgánicos, pura información. Debería encarnar el espíritu del diario, y ayudar a las audiencias a entenderlo como una realidad que cambia de color y timbre como el humor o el ánimo.

Ahora que vivimos atropelladamente, las palabras 'único' y 'orgánico' son perfectas sinónimas. Más allá de las tendencias y de las modas está la historia. Y la historia es el día a día de nuestras audiencias. ➡

11 Todo medio creativo u orgánico debe ser flexible. *TheLondonpaper* prevé horizontalizar sus portadas.



12 En *TheLondonpaper*, las modelos son lectoras. Los columnistas, también. Es un diario construido de abajo arriba.

* El concepto, bocetos y diseño de los productos aquí relacionados con Metro International o *TheLondonpaper* han sido creados por Alfredo Triviño.

