ÑH VALENCIA: LA CRONACA

«Combinare il vecchio con il nuovo. Approfittare delle possibilità che da un giornale nato nel 1903 e applicare al XXI secolo, a un quotidiano rigenerato, ridisegnato e profondamente ristrutturato». Il giornale è il mini tabloid ABC e a parlare è **Chus Ayacart**, il suo art director. «Il quotidiano non è qualcosa di morto, è vivo. Anzi di fatto nasce e muore tutti i giorni. Dobbiamo tornare alle nostre origini, risorgere dalle nostre ceneri. Però ogni giorno ci sono cose nuove da cui possiamo trarre vantaggi. Perché non innovare se ne abbiamo le possibilità?».

Anche **Ramón Saleverría**, direttore del dipartimento di Processi Giornalistici dell'Università di Navarra crede in questa innovazione: «Esiste un processo di convergenza nelle redazioni: i giornalisti delle diverse piattaforme finiranno per lavorare assieme, i grafici invece no». Per Saleverría «anche se la crisi è dura, bisogna pensare che non esiste un male che duri cento anni. Bisogna incominciare a pensare a quale sarà lo scenario dei giornali quando tutto questo si sarà calmato».

Jared Cocken rappresenta il futuro. A The Wonderfactory, dove lavora come direttore creativo, stanno già creando e disegnando applicazioni per iPad e tablet. «Bisogna umanizzare l'informazione, renderla più gradevole, più visiva e più facile da trovare». Ma prima di tutto, bisogna elaborare strategie «capire come vogliamo che siano i media su questi nuovi formati, e pensare bene come e per quale piattaforma stiamo sviluppando un applicazione». L'informazione per un sito web, un iPad, un iPhone o un sistema Android non può essere la stessa cosa. Allo stesso tempo bisogna pensare molto bene ai flussi di lavoro.

Alfredo Triviño ha collaborato al restyling del nuovo ABC. E come gran conoscitore dei giornali

su carta sa che «portare un giornale così come è su carta su un formato tablet è una soluzione temporanea che ha poche possibilità di funzionare». Per Triviño, che durante la sua relazione illustra alcuni dei progetti di News Corporation, esistono tre momenti che hanno segnato l'inizio di questa nuova era: il film Avatar, l'iPad e la nuova console Kinect. Tutti e tre, assieme, sono stati capaci di trasferire azioni fisiche e emozioni al mondo digitale: «hanno rivoluzionato il modo di raccontare storie». Il giornalismo non può non tenerne conto.

Chi ha rivoluzionato, anche se già da tempo, il modo di raccontare le storie sono anche i francesi di Libération. **Alain Blaise**, art director, e **Anne Mattler**, grafica, hanno mostrato alcuni speciali di Libé: dei veri e propri gioielli da collezionare. Prime pagine azzardate che diventano i migliori necrologi che si possano immaginare (come il numero sulla morte di Hervé che è stato realizzato interamente con sue strisce al posto delle foto di cronaca), numeri monotematici, speciali come quelli del Festival del Comic. Libération, ci mostrano dal palco, è riuscita anche ad avere un équipe di venti illustratori che aspettavano una chiamata dalla redazione per illustrare la notizia del giorno, o che l'artista catalano Tàpies li ricevesse in casa sua a Barcellona per disegnare un alfabeto con cui iniziare tutti gli articoli. O ancora, che Karl Lagerfeld illustrasse tutto il giornale con i suoi bozzetti.

Eduardo Manso si definisce «un grafico che crea font da autodidatta». E anche così ha interiorizzato perfettamente che le font sono uno dei segni di identità di un giornale. Bisogna fare in modo che si adattino come un guanto allo stile e alle necessità di una pubblicazione». Manso è autore di font vincitrici di premi e uno dei suoi ultimi lavori è stato l'alfabeto del nuovo ABC richiesto da Alfredo Triviño. Durante la sua conferenza l'argentino ha spiegato il processo di creazione di una font, le ispirazioni, i briefing che bisogna fare, gli studi necessari perché i caratteri si adattino perfettamente al progetto.

Rodrigo Sánchez è probabilmente uno dei migliori creatori di prime pagine del mondo. Così lo ha definito Jaime Serra, direttore di infografica de La Vanguardia. Sánchez è il vice art director de El Mundo e responsabile delle originali, interessanti e ammirevoli prime pagine del settimanale Metrópoli. Ognuna delle copertine mostrate racconta una storia: adattare i caratteri (cambiando continuamente anche la testata), costruire immagini con spaghetti o bulloni: tutto è possibile per la rivista madrilena e per chi ci lavora.

Jaime Serra ha una rubrica settimanale su La Vanguardia in cui narra storie reali di vita quotidiana attraverso infografiche. Ma a Valencia, Serra ha fatto molto di più che spiegare la sua colonna: in una presentazione audiovisiva ha mostrato come si documenta, da dove trae l'ispirazione e quali sono le sue fonti. E' stato davvero un lusso poterlo ascoltare e poi vedere plasmato sulla carta il risultato delle sue ricerche.

Anche **Gabi Campanario** narra storie di vita quotidiana, ma ambientate a Seattle. Il suo linguaggio non è l'infografica ma il disegno, l'illustrazione. Racconta: «Dopo aver passato diversi mesi disegnando scene di vita quotidiana a Seattle, ho deciso di creare un blog dove pubblicare questo materiale». Dopo l'iniziale successo il blog è diventato un punto di riferimento per la città perché ha umanizzato situazioni come la chiusura di un ponte o l'emergenza neve. Campanario ha poi creato Urban Sketchers, una rete di corrispondenti da tutto il mondo che attraverso le illustrazioni ci informano di quello che succede nelle loro città.

L'ultimo della giornata a prendere la parola è stato **Paadín**, dello studio di Barcellona Lamosca che, per 152 settimane, ha realizzato una colonna infografica sul quotidiano La Vanguardia trattando i temi più vari. «Crediamo nel compromesso tra l'infografica dura e pura e l'estetica, però arrivare a un buon equilibrio è una lotta costante».
Nel solco delle precedenti conferenze, anche Lamosca ha scoperto le nuove tecnologie. Il risultato? Hanno creato infografiche apposta per il supporto iPad. «Vogliamo dimostrare che le cose che funzionano sulla carta, funzionano anche nel mondo interattivo». E funzionano bene.

Innovazione e sperimentazione sono temi presenti, anzi portanti, anche durante la seconda giornata del seminario. Perché in un mondo in crisi bisogna differenziarsi e dare agli utenti qualcosa di diverso, di speciale.

Benjamín Lana, direttore dei Media Regionali del gruppo Vocento, ha spiegato con esempi e metafore legate al mondo della pesca (A Milano e Roma al seminario della SNDI aveva parlato della necessità di avere «più prosciutto e meno pane» all'interno della stampa) che «prima erano bei tempi, c'erano molti pesci nel mare (lettori). Ma tutto questo adesso non è più così e bisogna inseguire i lettori, cercare nuove esche e innovare». Secondo Lana quello che dobbiamo inventare è la fusione fredda: trovare il modo per evitare la repulsione naturale dei lettori e produrre calore o, detto in un'altra forma, evitare la repulsione naturale tra la carta e il mondo digitale.

Ana Alfagame, giornalista e responsabile del social network del El País ha intitolato la sua relazione «@noticiabomba! O come i social network ci hanno cambiato» e ha spiegato in modo chiaro l'evoluzione della comunicazione da quando «il browser Netscape è sbarcato sulla rete a quando nel 2009 un uomo ha dato una notizia di interesse mondiale su Twitter con un telefonino». Alfagame ha poi parlato del social network Eskup creato da El País e messo on line durante il mondiale di calcio nel giugno del 2010. E' stato fatto, spiega la giornalista, «per portare alla comunicazione globale i valori del giornalismo. Eskup può essere molte cose ma

soprattutto è uno strumento di informazione».

Martina Recchiuti, caporedattrice di Internazionale on-line ha spiegato la filosofia del giornale dove lavora. «Una volta alla settimana pubblichiamo il meglio del giornalismo mondiale domandandoci se è possibile fare una rivista con la serietà dell'Economist e il disegno e la freschezza di The NewYorker». La risposta è sì: Internazionale. Recchiuti ha poi insistito sul grande rispetto che sentono per i lettori e i giornali stranieri da cui prendono le notizie: «Abbiamo una relazione molto stretta con chi ci legge perchè loro sono la nostra forza», ha raccontato. Un altro punto a favore di Internazionale è l'aria che si respira in redazione: «Siamo in pochi, ci troviamo bene, ci piace quello che facciamo e leggiamo il meglio dei giornali. In poche parole, siamo un'isola felice».

Walter Mariotti e **Francesco Franchi**, il palco del ÑH7 rimane italiano. Il direttore e l'art director del mensile IL hanno spiegato nel dettaglio il progetto grafico della rivista e ispirandosi a Kandiskij, hanno intitolato la loro conferenza «Punto, linea, superficie (notizie)» perché «la forma e il contenuto devono lavorare assieme per ottenere un'idea attraente e funzionale». Mariotti e Franchi hanno poi insistito sul concetto che li guida: «Combinare l'utile con l'artistico per creare un equilibrio. Non dobbiamo mai dimenticarci che in fondo quello che cerchiamo di fare è raccontare delle storie». La chiave del loro successo? «Contenuti, disegno e passione».

«Come è possibile che ci siano ancora dei giovani disposti ad arruolarsi e partire per l'Iraq?». Questa è stata la domanda che si sono fatti al Denver Post dopo un discorso del presidente Bush nel 2007. Per trovare una risposta hanno deciso di raccontare la storia di una giovane recluta americana. Il compito è stato affidato al fotogiornalista **Craig F. Walker** che ha dedicato due anni della sua vita a seguire Ian Fischer e che, per questo lavoro, nel 2010 ha vinto il premio Pulitzer di fotografia. Walker ha mostrato a tutti le immagini del reportage pubblicato in tre uscite sul magazine del Denver Post e ha raccontato a tutti le emozioni, gli alti e i bassi della vita del soldato Fischer e come questa storia abbia in parte cambiato anche la sua di vita.

Nicholas Felton è un disegnatore e un grafico. Ma è anche un narratore di storie, «qualcosa che è cominciato nel 2005, quando ho iniziato a raccontare ai miei amici la mia vita per dati: quante birre avevo bevuto, quanti chilometri avevo camminato, quante volte ero uscito a cena ecc». Quello che Felton non si aspettava era che queste storie messe su internet interessassero a così tanta gente. «Incominciarono a chiamarmi, a chiedermi il mio report e così nel 2006 decisi di farlo in una forma ancora più visiva, con più dati e più dettagli». Felton ha una teoria: «Tutto può essere tradotto in numeri e tutto ha una storia. La chiave è combinare i due aspetti per comunicare». Perché «l'informazione può calmare gli animi e intrattenere». L'ultima conferenza non avava niente a che vedere con il mondo del giornalismo

e dell'informazione visiva.

Con sorpresa di tutti il compito di chiudere il seminario è stato affidato a **Vincente Termote**, direttore generale della Nespresso Spagna e Portogallo. Però, come ha spiegato Javier Errea durante la sua introduzione, «Nespresso è il chiaro esempio di come in un mondo chiuso come quello del caffè, dove sembra che tutto sia già stato inventato, rimane ancora uno spazio per l'innovazione, per la sperimentazione e per avere successo con nuove idee». E Termote ha dato ragione a Errea spiegando che per lui «bisogna credere per vedere e non vedere per credere». Bisogna credere in cose diverse e con coraggio portarle avanti, lanciare progetti nuovi, reinventarsi. Alla Nespresso, spiega, «non stiamo più parlando di caffè ma di un'emozione, di un'esperienza. Penso che questo possa funzionare anche per il mondo del giornalismo perché anche le parole trasmettono emozioni». Termote ha chiuso con un messaggio di speranza: «Il fattore emozionale è fondamentale in tutto quello che facciamo. E a volte per cambiare le cose bisogna camminare nel verso contrario e avere coraggio»
.

{jcomments on}