

La cabecera, de analógica a digital

ARSENIO ESCOLAR

Carta de vinos en un restaurante de Madrid, hace pocas fechas. Carta corta, de una docena de marcas, y entre ellas dos que no conozco y que me llaman poderosamente la atención, como si tuvieran luz propia. ¡Por el nombre! *Pato Mareado*, que resulta ser un blanco de la denominación Rías Baixas elaborado con uva albariño, y *Palomo Cojo*, también blanco, este de la denominación Rueda y elaborado con uva verdejo.

Hace poco me pasó algo parecido con un tinto de Madrid, *El Hombre Bala*. Lo pedí porque me llamó la atención su nombre. No está mal, está incluso bien. Luego descubrí que la misma bodega elaboraba otro bajo la marca *La Mujer Cañón*.

Llamé a mi amigo Paco Berciano, experto y comerciante en vinos y con vinotecas en Burgos y en Madrid, y me dio toda una lección sobre el porqué de estos nombres. En varios impulsos.

-Escoger un nombre para un vino es tarea importante... y complicada –comenzó diciéndome-. Cada vez hay más marcas y los nombres que gustan

están registrados. Ha ido por etapas, por modas. Hubo un tiempo en que se llevaba mucho ponerle al vino el nombre del pueblo. Así nacen *Pesquera*, *Viña Pedrosa*, *Valsotillo*, *Dominio de Atauta*, *Roa*, *Pagos de Quintana*, *Torre de Anguix*, *San Vicente*, *Ultreia de Valtuille*... Cuando los nombres de los pueblos empiezan a estar copados, algunos bodegueros recurren a usar su propio nombre –*Emilio Moro*, *Carmelo Rodero*, *López Cristóbal*– o el de sus hijos –*Celia Vizcarra*, *Inés Vizcarra*, *Depaula*...-. Y si la hija es famosa, como Amaya Arzuaga, aún mejor. Otra línea recurrente de nombres son los de aristócratas. En unos casos, porque las bodegas eran suyas, como los marqueses de Murrieta, de Riscal o de Griñón. En otros casos, porque sonaban bien y por un módico precio se alquilaba el uso del título como *Marqués de Cáceres*, *Marqués de Velilla* y *Conde de Siruela*. O simplemente se inventa, como *Duque de Aranda*.

Mi amigo Paco se lo sabe bien, ha estudiado incluso el fenómeno de los nombres del vino y ha escrito algunos

artículos en revistas especializadas del sector.

-Luego vino la moda de los nombres en latín o que sonaran a latín, como *Janus, Pingus, Tarsus, Silvanus, Pesus, Cirsus, Ferratus, Opimius, Malleolus, Alitus, Proximus, Beatus...* Después, la de los vinos con el nombre del pago de donde proceden las uvas: *La Navilla, El Chozo, Paraje La Golosa, Valderramiro, El Bosque, La Nieta, Pago de Carraovejas, Majarajá.*

La conferencia proseguía, pero ya llegaba Paco al final, a lo que le había yo preguntado:

-La última moda es llamar la atención sea como sea. Y así salen vinos con nombres tan novedosos como *El Novio Perfecto, La Novia Ideal, La Bruja Avería, K-naia, Ola K Ase, Fai un Sol de Carallo, Macho Man Monastrell, Envidia Cochina, Le Batard, El Cosmonauta en el Barranco del Agua, El Cosmonauta y el Viaje en el Tiempo, Amorro, La Malherida, Paquito el Chocolatero, La Oveja Tinta, El Perro Verde, 4 Monos, Ojo de Liebre, The Flower and The Bee, Gallinas y Focas, La Zorra, Qué Bonito Cacareaba, Casalobos...* y, en efecto, *Pato Mareado y Palomo Cojo, La Mujer Bala y El Hombre Cañón.*

En conclusión, resumimos Paco y yo la conversación: buenos y malos y

regulares vinos, pero casi siempre buen *marketing*, una buena manera de vender un producto nuevo.

La conferencia recibida me llevó a pensar en lo nuestro, en el periodismo. La revolución tecnológica, la fragmentación de las audiencias, la crisis de los grandes grupos empresariales de comunicación y el consecuente despido de periodistas muy valiosos... han hecho que aparezcan en los últimos años en nuestro ecosistema una gran cantidad de medios nuevos, la inmensa mayoría de ellos en internet. Medios, pequeños... y algunos grandes. ¿Y cómo los hemos llamado, cómo los hemos bautizado? ¿Hemos sido en ello tan innovadores y variados como los vinicultores?

Un salto atrás en el tiempo. Visto en un periodo mucho más amplio, la historia de nuestra prensa nos ha dejado una cierta variedad de tipos de marcas. Desde las que le daban a su cabecera un inequívoco aire cultural o intelectual, como *El Diario de los Literatos de España, El Pensador, El Censor, El Espectador* y *El Debate*, a las que llevaban una determinada catalogación política o ideológica en su propia cabecera –*El Liberal* y, mucho después, *El Socialista, Tierra y Libertad, Solidaridad Obrera, Mundo Obrero, Arriba y El Alcázar*–, o señalaban en ella su carácter satírico, irreverente, como *La Ametralladora*,

durante nuestra última guerra civil, o, mucho más atrás, *El Zurriago* y dos de las fundadas por Mariano José de Larra: *El Pobrecito Hablador* y *El Duende Satírico del Día*.

Hubo una, la marca del que pasa por ser el primer diario de nuestra historia, fundada en 1758 por el pionero de nuestro periodismo Francisco Mariano Nipho, que tuvo una significativa transformación. Nació con un nombre larguísimo y lleno de información sobre sus contenidos, el *Diario Noticioso, Curioso, Erudito, Comercial y Político*, y 30 años después, en 1788, se acortó y pasó a dar en su cabecera solo información del lugar donde se editaba, al rebautizarse como *Diario de Madrid*.

Fin del paréntesis, del salto atrás. En el nuevo ecosistema, en el que ya apenas se fundan publicaciones para ser impresas, sino para su distribución *online*, también encontramos cierta variedad de tipos de marcas. Hay quien ha apostado por recuperar nombres de cierta solera porque ya jugaron en el pasado un papel relevante en nuestra historia –El Español, El Independiente...–, otros por genéricos –El Diario–, o por marcas que querían transmitir un compromiso de exclusividad de la información, de independencia, de pluralidad, de foco o de rigor –en ese orden, El Confidencial, InfoLibre, El Plural, Público, OK Diario–. Y aún otros, fenómeno muy

de internet, que no significan nada a priori –Soitu, Bez...– y que permiten singularizarse al máximo y, al mismo tiempo, tratar de asociarle al nombre determinados atributos que le llenen de contenido.

Una reflexión final, y una duda. Implantar un nombre, una marca, una cabecera en el hábitat *online* parece más dificultoso que en el anterior ecosistema de la prensa impresa. Como en la carta de vinos del comienzo de este artículo, en el quiosco cabe un número muy limitado de cabeceras, y todas ellas –y su escaparate: la portada– tienen una oportunidad de llamar la atención, de ser vistas, aunque sea fugazmente por todo el que pasa por el punto de venta. En internet, sin embargo, cabe un número de medios y de marcas que tiende a infinito, y muchas de ellas corren el riesgo de no ser nunca encontradas por públicos que probablemente estarían muy interesados en sus contenidos. Al mismo tiempo, baja el porcentaje de lectores que llega directamente a una cabecera y crece el porcentaje de los que llegan casi por accidente, por los buscadores o por las redes sociales –estas, el nuevo escaparate–, pero los primeros lectores son mucho más fieles y los segundos, más volátiles. El nombre, la marca, la cabecera, ¿son en el nuevo hábitat digital más valiosos o menos valiosos que en el viejo hábitat analógico?