

## Capítulo I

**El caso *Boccaccio* y los seis rasgos esenciales del periodismo de marcas**

*Boccaccio* fue una revista española para hombres de la primera mitad de los años setenta. Y fue periodismo de marca.

Sin ella es probable que el periodismo, la moda, la literatura y hasta la música del tardofranquismo hubieran sido distintos, aunque el que fue su redactor jefe, el escritor Juan Marsé, relativiza totalmente la influencia que pudo tener y hasta sus pretensiones iniciales.

*Boccaccio* partía y tomaba el nombre de la marca comercial Boccaccio, la discoteca de barra aterciopelada de la calle Muntaner de Barcelona que inauguró Oriol Regàs en 1967. A simple vista, la publicación fue un negocio más del empresario. Regàs centró sus inversiones en la promoción cultural, adquiriendo participaciones en productoras de cine, editoriales, promotoras de conciertos y discográficas, otros establecimientos de restauración, etcétera. Pero, de todos sus negocios, eligió para la revista la marca de su buque insignia, la *boîte* barcelonesa.

Simplemente era una discoteca. Y, al mismo tiempo, era algo más que una discoteca.

Quizá los no avezados en la historia contemporánea de España y, particularmente de la catalana, ignoren que Boccaccio fue el lugar de encuentro de la *gauche divine*, tal y como definió el periodista Joan de Sagarra a los parroquianos que la frecuentaban. Allí se divertía un grupo muy heterogéneo de personas con creciente proyección pública que abogaba por el cambio social

y cultural y, por lo tanto, político, del país. Se encontraban allí y cocinaban sus respectivos proyectos personales. De ahí que la discoteca se convirtiera en un símbolo de la modernidad en algunos círculos sociales de aquel momento.

La sala pasó a formar parte de esa historia en minúsculas sin la cual no se comprende la Historia con mayúsculas.

En Bocaccio se reunían periodistas, escritores, modelos, arquitectos, músicos, jóvenes profesionales de la clase media barcelonesa y herederos de la alta burguesía de la ciudad. Unos envidiaban, desde el anacronismo y la cerrazón franquista, los cambios sociales que se registraban en el mundo desde finales de los años sesenta. Otros, pudientes y viajados, habían regresado con nuevas perspectivas de la realidad y con formas de hacer que les parecían más interesantes.

Casi todos tenían éxito en aquel momento en su actividad profesional y otros acabaron convirtiéndose en nombres indispensables de nuestro acervo cultural o referencias indiscutibles en su ámbito de actividad. Por los taburetes de la discoteca pasaron Terenci y su hermana Ana Maria Moix, Colita, Jaime Gil de Biedma, Oriol Maspons, Eugeni Trias, Félix de Azúa, Oriol Bohigas, Salvador Clotas, Teresa Gimpera, Francisco Umbral, Carlos Barral, Manolo Vázquez Montalbán, Enric Satué, Joan de Sagarra, Jaume Perich, Xavier Miserachs, y el propio Juan Marsé, que cerraba allí las reuniones con los colaboradores de la revista.

Entre copas, se hablaba de lo que se hacía y de lo que se quería hacer. De arte, de literatura, de las tendencias culturales en el extranjero, infinitamente más abiertas, de pensamiento moderno y de la necesidad del cambio en todos los órdenes.

Regàs consigue que Bocaccio sea un éxito. Que cualquiera que se acerque a la ciudad y desee participar de un clima de modernidad visite la discoteca. Por allí pasan Gabriel García Márquez,

Vargas Llosa o Bryce Echenique, que viven en esos años a tan solo unas calles.

La discoteca se ha convertido en un icono cultural y político que se propaga de boca en boca. Es un éxito total como negocio. Tanto que alcanza un nivel excelso, generando una necesidad de información entre los millares de posibles clientes repartidos por todo el país. Son devotos de Bocaccio que quieren respirar, aunque jamás lleguen a cruzar su umbral, los aires de modernidad y libertad con que los clientes habituales han impregnado la sala.

Para satisfacer este anhelo, el empresario decidió fundar una revista que aprovechara los perfiles profesionales de buena parte de su clientela. Y logró que todos participaran. Unos posan y otros fotografían. Unos diagraman páginas y otros las redactan. Unos gestionan y otros coordinan. La marca Bocaccio-discoteca se extiende como una forma de vida y una apuesta de modernidad en su canal de comunicación *Bocaccio*-revista.

El proyecto se sustancia con Juan Marsé como jefe de redacción y con José Ilario como editor. El primero despunta como novelista y el segundo, que innovó en el ámbito editorial de los cómics de Bruguera, acaba de retornar a Barcelona tras una temporada viviendo en París.

El modelo de publicación adoptado es el *Lmi* francés. Repleta de una aparente frivolidad y un marcado erotismo, *Bocaccio* se municióna con artículos de fondo y entrevistas con un subtexto de anhelo de cambio. El juego del sobrentendido y de la provocación deliberada plantea al lector que existe otra forma distinta de vivir. O, lo que es lo mismo, constituye una crítica social y política a la realidad vigente.

Se habla de cine, de televisión, de motociclismo, de moda, de música y, en el fondo, de ideología. El mensaje parte de una marca comercial cuyas esferas de audiencia se articulan en

torno al compromiso compartido por un grupo humano heterogéneo y distinto de clientes. Este colectivo y la marca, aliados por intereses comunes, plantearon a su audiencia una ventana abierta de más libertad —y cierto libertinaje para la época— para hacer y decir, de modernidad, democracia, cultura y cierta sofisticación.

El contenido de la revista se dirigía a periodistas, que experimentaban incluso con nuevos formatos narrativos nunca vistos en España. Pero también a realizadores de cine y televisión, a editores, a escritores, a modistos, a modelos, a arquitectos, urbanistas y politicastos locales, a cónsules y embajadores, a restauradores, a quiosqueros, a deportistas y a músicos, a abogados y a policías, a franquistas convencidos y a demócratas clandestinos, a viajeros y a turistas, y a emigrantes.

A todos les decía que en Barcelona se pensaba de una forma distinta a la imperante.

Su objetivo último era ser creíble y fiable. Siéndolo, gozaría de la confianza del lector. Con la confianza ganada, la influencia de la marca Bocaccio estaba asegurada.

Lo que dijera Bocaccio-*Bocaccio* debía ser siempre tenido en cuenta.

Vista desde hoy, con los datos en la mano, parece lógico dudar de que llegara a alcanzar cierta influencia. Su distribución, por su naturaleza erótica en una España rancia y clerical, era reducida, y su precio, altísimo.

La revista costaba 100 pesetas de 1970, el equivalente a 12,66 euros del año 2015, según el Instituto Nacional de Estadística.<sup>1</sup>

---

1 Instituto Nacional de Estadística. *Actualización de rentas con el IPC general (Sistema IPC base 2011) para periodos anuales completos* [en línea]. Madrid. INE. [Fecha de consulta: 9 de mayo de 2015]. <<http://www.ine.es/calcula/calcula.do>>

Comparando revistas coetáneas, *Por favor*, con un formato y paginación similar y considerada en cierto modo sucesora de *Bocaccio*, costaba sólo 25 pesetas en 1974. La cuarta parte. A día de hoy, la *Interviú* española tiene en mayo de 2015 un precio de portada de 2,50 euros, y la gala *Lui*, 2,90.

Era carísima. Un precio de veinte duros era una barbaridad en un país en el que el salario mínimo (SMI) para adultos se fijó en 1970 en 21,64 pesetas mensuales.<sup>2</sup>

A pesar de ello, su influencia es tan importante que el régimen franquista, según el periodista y escritor Francisco Umbral, le destina un censor en exclusiva, Luis Fernández Madrid. Y no solo eso, la familia Godó, propietaria del principal periódico barcelonés, *La Vanguardia Española*, decide tomar una participación en la revista. Parece evidente que la decisión no se adoptó por su potencial rendimiento, sino por su capacidad de influencia.

Joaquim Roglan, cuyos datos he vampirizado en toda la explicación del fenómeno *Bocaccio*,<sup>3</sup> define la revista como una muestra de pensamiento utópico y recoge las palabras de Marsé en las que este reniega de la trascendencia que pudiera tener: «Ni la revista ni este grupo social tenían otra pretensión de actualidad ni de opinión, y cada cual iba a su aire». Quien fue el coordinador de la producción, gestionando las firmas de primer nivel que colaboraban y que traducían noticias extranjeras que cabían en el proyecto, aseguró a Roglan: «De hecho, era un divertimento con la finalidad de promoción de la discoteca, incluso en sus anuncios publicitarios».

Pero es evidente que se concebía mirando por una rendija hacia San Francisco y París. Y que lo que por allí se veía, se

---

2 BOE, 1970.

3 Roglan, 2012.

insinuaba a una audiencia dispuesta a dejarse influir y que leía en ella modernidad, sofisticación y libertad.

*Bocaccio* desapareció en 1974 por orden del ministro de la dictadura Alfredo Sánchez Bella. Las autoridades consideraron que la fotografía de una manzana abierta se asemejaba demasiado a una vagina. Y eso, para el franquismo agonizante, era demasiado parecer.

## **Conclusiones del caso *Bocaccio*, características del periodismo de marcas**

Vista con la perspectiva actual, es evidente que *Bocaccio* era un producto de periodismo de marcas, aunque quienes la realizaban ni siquiera podrían imaginarlo. La singularidad de este caso nos permite extraer hoy unas conclusiones que son, al mismo tiempo, características ineludibles de esta modalidad de periodismo:

### **a) La influencia como objetivo**

Las metas habituales en la comunicación de empresa ya están cubiertas. El proceso lógico de dar a conocer la marca y buscar la aceptación y la confianza de la sociedad ha culminado dando paso a una función más compleja: influir en todos los niveles. Y este objetivo supera muy ampliamente cualquier otro que pueda fijarse para el marketing, la publicidad o a la más excelente campaña de relaciones públicas.

La influencia que se pretende es global y permanente.

Se desea influir en el comprador de la revista y en el lector. Pero también en el censor, el policía represor, la autoridad franquista y hasta en el abogado defensor. La marca es tenida en cuenta por el partidario y por el detractor.

En el caso de *Bocaccio* resulta más fácil observarlo, por la distancia enorme existente entre el objeto de la marca (vender bebidas alcohólicas y dispensar un entorno musical placentero) y su mensaje periodístico.

Pero su influencia alcanza al mercado en el que se desarrolla su actividad. El competidor en el ramo de la restauración, si desea estar a la altura, debe seguir sus pasos mediante la revista. Y el competidor en el ramo editorial, uno de los principales grupos de comunicación españoles antes y ahora, acaba invirtiendo en el proyecto.

Es una influencia en un mercado horizontal. Pero también existe una influencia en un mercado vertical. ¿O alguien es capaz de imaginar que al *señor Finley*, presunto proveedor habitual de sus aguas tónicas, no le temblaran las piernas si en la entrevista con Camilo José Cela se observara en la mesa, entre literato y periodista, un botellín de la marca del *señor Schweppes*?

Si se diera esta hipótesis, parece probable que al día siguiente sería más fácil negociar precios ventajosos con el *señor Finley*.

De forma deliberada, aquello de lo que informa *Bocaccio* por medio de su propio canal de periodismo de marca es tenido en cuenta por todos, en todo momento, y fijado como criterio o patrón en cada cuestión a debate. Eso es influir.

**b) La marca y su producto periodístico son insolubles**

La actividad editorial exhibe la marca como cabecera. Toma el nombre de la marca sin buscar subterfugios, títulos ampliados o de fantasía. El producto periodístico ha surgido de una forma natural en la conexión habitual entre la marca y sus audiencias, y estas no solo aceptan el producto periodístico, sino que lo buscan porque es el único que puede satisfacer sus necesidades informativas.

La estrategia editorial se diseña para la audiencia que ya tiene la marca, desdeñando la búsqueda de nuevos segmentos de público o clientelas.

El nuevo concepto empresarial es *audiencia*. Y da lo mismo que esta no sea compradora ni consumidora. Incluso sus componentes pueden ser detractores o competidores, pero confían en la marca porque es la única capaz de satisfacer su necesidad de información.

*Bocaccio* no pretende buscar nuevos clientes para la discoteca. Quienes compran la revista en cualquier quiosco del país saben qué es Bocaccio, aunque nunca la hayan pisado ni lo vayan a hacer.

El poema «Bocaccio Boite» publicado por Vázquez Montalbán en el libro *Una educación sentimental* recoge esta circunstancia: «Con lógica interna Jaime Gil de Biedma / Sonríe y hace honores a alguien / Que nunca vendrá a Bocaccio Boite / Que desconoce su viaje / Su estrella / De vagón fantasma entre el más aquí / Y el más allá».

Los lectores ni siquiera compran la revista para saber qué se cuece en la discoteca, porque la publicación no lo cuenta. Buscan otra cosa. Y confían en que la revista satisfará su confianza, porque es el medio de comunicación de la marca Bocaccio.

Realizando una lectura distinta, las autoridades gubernativas también leen la revista. Y los competidores.

Todos la leen porque confían en lo que dice, independientemente de si lo dicho es favorable o no. Y al confiar quedan influidos directamente por la marca, aunque la discoteca, al final, sea lo de menos para la gran mayoría.



c) La marca se convierte en un medio de comunicación

Confluyen dos circunstancias. Por una parte, nadie en el mercado de la comunicación es capaz de satisfacer las necesidades informativas de la audiencia de la marca. Por otra, las posibilidades de intermediación entre la marca y la audiencia se han agotado. El único camino lógico e inexorable es convertirla en un medio de comunicación.

La primera de las circunstancias tiene que ver con el sesgo editorial de pericia de la marca. *Bocaccio* habla de determinado tipo de hombre que probablemente no existe en ese momento en España o es una auténtica rareza. La marca *Bocaccio* es la primera referencia informativa sobre ese modelo ideal de hombre, que es sofisticado y libre, y de su entorno sociocultural. Lo es porque su clientela ha mirado al extranjero y desea abrir ventanas para airear la sociedad. La marca es experta en la materia y no hay nadie más en el mercado de la comunicación capaz de hacerle sombra.

Por lo tanto, asume su papel de experto en su área de conocimiento y crea un medio de comunicación propio.

La segunda circunstancia, lejos de parecerlo, no resta valor a la actividad publicitaria, de marketing o de relaciones públicas de la marca. Simplemente, sus recursos están extenuados para responder a la nueva necesidad informativa de la audiencia o, por lógica, entre sus objetivos operativos empresariales no se encuentra el diseño, desarrollo y control de una estrategia editorial.

El marketing, la publicidad y las relaciones públicas pretenden llenar la discoteca y obtener el mejor rendimiento posible. Pretenden generar una imagen positiva, aceptada y apoyada por el entorno social. Y pretenden dar notoriedad a la marca. Pero la marca ya tiene la imagen positiva, es conocida y tiene

clientela. Lo que la audiencia necesita no se puede medir con los criterios habituales y sobrepasa las funciones de estos departamentos. La comunicación comercial y las relaciones públicas, además, emplean una intermediación de sus mensajes que es absolutamente ajena a las necesidades de la audiencia.

Por ejemplo, carecería de toda lógica que el área de comunicación de Bocaccio pidiera al periodista de un diario barcelonés que cubriera en su medio con abundante aparato gráfico las 24 Horas Montjuïc de entonces. Lo más que se podría obtener sería una noticia de cuarto de página —en el formato sábana habitual en la prensa de la época—, bajo el epígrafe de Motociclismo en la sección de Deportes. Probablemente aquella carrera de resistencia sería de alto interés para la audiencia de la marca, pero de escasa relevancia contemplada dentro de la amplia oferta de la actualidad informativa de la ciudad.

La noticiabilidad del tema es escasa para la audiencia del periódico, pero la marca sí puede, por medios propios, dar una amplia cobertura, ofreciendo a su audiencia un relato directo y completo, sin intermediarios.

#### **d) La marca es líder**

A estas alturas del capítulo es de Perogrullo, pero hay que destacarlo. El periodismo de marcas solo es posible si la marca es líder en su sector, segmento o nicho de mercado. Precisándolo mejor: solamente es posible si es líder en su área de conocimiento, hecho que suele ir asociado a la preeminencia en su mercado. Debe ser una referencia en lo que sabe hacer, singular en su sector y haber obtenido la confianza de su audiencia.

Bocaccio es un referente en el anhelo de modernidad socio-cultural que comparte el segmento más importante de su clientela. Eso la hace diferente y reconocible. Este rasgo es su singula-

ridad y su pericia en el ámbito de conocimiento que su audiencia demanda.

Pero la *boîte* no es más que el escenario en el que se produce la conexión entre individuos que comparten la misma ansiedad. Es el espacio en el que se producen los encuentros y se comparten los conocimientos sobre lo que ocurre en otros países. Y acaba convertido en un símbolo. Aquel que viene a Barcelona y desea tomarse una copa —en determinados ambientes y perfiles sociales—, acaba pasando por Bocaccio. El escritor Francisco Umbral, residente en Madrid, se refiere a la discoteca barcelonesa como alguien que la frecuentaba.

La marca Bocaccio cumple todos los requisitos. Tiene, además, una audiencia interesada en lo que pueda decir, porque se confía en su nivel de conocimiento sobre lo que pasa en el resto del mundo. Para la sala barcelonesa, como líder, dar el paso hacia el periodismo de marcas era inexorable.

En esta tesitura, cualquier marca lo dará como respuesta natural a su audiencia. Y avanzará como medio de comunicación en función de su capacidad empresarial y de la visión estratégica de sus directivos.

Si quiere seguir siendo líder, tendrá que dar el paso.

e) El periodismo de marcas no habla de la marca

*Bocaccio* habla de literatura, de televisión, de música, de automovilismo, de moda, de mujeres y de viajes, pero no habla de Bocaccio. Ni de la clientela de la discoteca en ese contexto. Por lo tanto, es evidente que no se construyó ni como vehículo para el lucimiento de los clientes habituales de la sala, ni como plataforma de *branding*.

Podría pensarse, entonces, que lo que hace es comunicar sus valores de marca. Pero tampoco.

Realmente, el caso de *Bocaccio* es muy singular. La marca corresponde a un producto que es un espacio físico habitado por un colectivo con unos valores determinados que, para complicar la cosa, no se pueden expresar libremente en el contexto socio-político del momento. El grupo de habitantes, a su vez, solo se comprende como entidad unitaria cuando opera dentro del espacio. Fuera son simplemente buenos profesionales en sus respectivas especialidades. Cuando coinciden en la sala, el escenario los proyecta como un ideal social transformándolos en valores nuevos y consuetudinarios. La audiencia, próxima o lejana, reconoce esos valores y desea formar parte del colectivo que los comparte. Quiere parecerse a los participantes. Estar en la sala y obtener información de primera mano sobre lo que interesa de verdad.

La marca, que es el común denominador de todo el proceso de destilación de valores, se convierte en el icono de una realidad deseada, pero no la explícita. No transmite los valores.

El concepto de valor de la estructura clásica de la comunicación corporativa asociado a un negocio de discoteca —música, juventud, diversión, estilo, amistad, etcétera— queda arrinconado. No sirve. Ha sido sustituido por un ideario de libertad, apertura cultural, modernidad, feminismo y democracia, que son conceptos supremos y universales. Y en esa época, militantes. Pero tampoco los transmite. Probablemente, porque en el aquel momento el régimen político no lo permitía, ni siquiera como insinuación.

Tampoco le hacía falta. La revista habla de aspectos cotidianos y accesibles, o relativamente accesibles, para los lectores. La selección temática y el tratamiento periodístico, en conjunto, tiene ese tenue aroma de novedad, de modernidad y de sofisticación, pero ni un atisbo de los valores de marca. Con eso bastaba para una audiencia que asumía implícitamente en el símbolo una ansiedad compartida de apertura.

La revista ni siquiera aborda temáticamente sus territorios de marca. Los temas que aborda más bien responden a una estrategia editorial definida por el lector de la revista. El contenido parece obedecer a la respuesta positiva a la pregunta: ¿le interesará al lector? Una vez adoptado el tema, la información se cubre de la forma más cómoda y original posible. No se dan consejos ni recomendaciones, se informa periodísticamente de los hechos.

El periodismo de marcas elude expresamente hablar de la marca. Obvia sus valores y sus territorios. Fundamentalmente, porque estos atributos han sido descontados por sus lectores, que buscan respuestas singulares y diferentes a su necesidad de información.

Va más lejos aún. A doble página llega a presentar una tabla comparativa de otros bares y discotecas de Barcelona que hay que conocer, con sus rasgos característicos (qué consumición pedir, a qué hora llegar, qué música se escucha, qué día de la semana es más interesante, cómo es el público). Incluso se permite, en uno de los primeros números, una tabla comparativa sobre las camareras de estos establecimientos (tipo de vestuario, cantidad y simpatía general, entre una docena de rasgos destacados). En las infografías, nunca aparece Bocaccio. Y todos los que son comparados son competidores directos.

*Bocaccio* no habla de Bocaccio. O casi nunca. Realmente, hojeándola se descubre que en los primeros números sí lo hace. Incluye un anuncio a toda página y un reportaje sobre una excursión de sus parroquianos en doble página. No se esconde en ningún momento que se trata de publicidad y de una acción de relaciones públicas sobre la discoteca.

Estas inserciones nunca superan las tres páginas sobre el centenar de cada edición. Cualquier lector adivina la intencionalidad promocional. A medida que crece la revista, con el pasar de los años, la marca Bocaccio desaparece de las páginas.

Es singular, sin embargo, que el formulario encartado en el primer número de la revista, ofrece una suscripción anual por 1.000 pesetas, para «celebrar el tercer aniversario de la sala». Ignoro si la oferta se mantuvo. Los ejemplares que he consultado en hemeroteca ya no traían el encarte. Quizá se perdió con los años.

Visto el caso desde 2015, hay que concederle a su propietario que quisiera obtener algún tipo de sinergia en su inversión editorial. Pese a todo, ese ejercicio mínimo de persuasión no tiene mayor relevancia en el conjunto. La posibilidad de éxito de esta publicidad es absolutamente residual en la función de la revista. El lector ya conoce la marca y lo que representa. Lo que busca en la publicación es una información que solo la marca puede facilitarle.

#### f) Es periodismo

La cobertura informativa de la revista es impecable para los estándares periodísticos de la época. No solo se respetan los cánones de los formatos periodísticos, sino que el tratamiento informativo es puro periodismo. Se emplea fundamentalmente la entrevista, la noticia, el informe, el reportaje y la crónica. Se identifican las fuentes, casi siempre ajenas al ámbito editorial. Se reproducen entrevistas a personajes ajenos por completo a la marca sin que esta sea objeto de conversación ni por asomo. Se contrastan los datos hasta donde se considera necesario e indispensable con distintas fuentes. Se ofrece crónica de primera mano de acontecimientos. Se ejerce una crítica honesta, positiva o negativa. Y se escribe desde una posición de objetividad.

Puestos de nuevo en el año 2015, es un periodismo sorprendente por su precocidad. Entra en el periodismo de datos para explicar el funcionamiento de las universidades estadounidenses, con tablas en medio de las columnas y abundantes gráficos. Y también, para explicar la inflación en España. Sorteó la censura

para abordar la temática de la píldora anticonceptiva con un profundo reportaje sobre cómo lo ve la iglesia protestante en los países bajos. Desde la condena a la drogadicción, explica con detalle los movimientos artísticos vinculados al LSD; y plantea un reportaje sobre los atractivos de Marrakech, porque es un destino «de hippis limpios y ricos».

En los ejemplares de 1973, las primeras páginas de cada número son una sucesión de crónicas de actualidad firmadas por Vázquez Montalbán, Jesús Hermida, Josep M. Carandell, Joan de Sagarra y Francisco Umbral, entre otros. El texto se presenta en columna concatenada y prácticamente sin recursos gráficos. Leer esas cuatro páginas era suficiente para saber qué era lo verdaderamente importante ese mes en el planeta.

Por regla general, el tratamiento de la información y su presentación en formatos estandarizados es periodismo genuino, no emulado.

Las piezas se firman y datan, con autores identificables o seudónimos intrascendentes. Existe un prurito profesional en todo el proceso editorial que se esfuerza en ofrecer un buen producto periodístico. Y, además, de actualidad.

Se entrevista al personaje en relación con una novedad en su actividad profesional o artística. Se cubren acontecimientos y se sirve la información en el número más próximo. Se critican novelas y poemarios, películas y programas de televisión a medida que se presentan o estrenan.

El humor, que tiene un papel fundamental en toda la revista, está contextualizado con la actualidad: el Perich, Ivá, Wolinksi, Chumy Chúmez, etcétera.

Incluso los relatos que ilustran las colecciones de las fotografías de chicas en poses eróticas —cuando no son de primera mano— entroncan con la realidad que narran los periódicos del día.

La conexión del contenido del periodismo de marcas con la actualidad tiene explicación desde la teoría de la noticia. El producto informativo es la representación y reflejo de la ruptura de una normalidad temporal que causa interpretaciones y reacciones individuales y colectivas, generando opinión pública y despertando el interés social. La cobertura de la actualidad multifacética desde una óptica profesional es un rasgo distintivo del periodismo de marcas. A diferencia de otros contenidos que generan las marcas, se informa o se opina en tiempo real de aquello que sucede y no se pretende divulgar, enseñar, promocionar o persuadir.

En resumen, el periodismo de marcas es una modalidad de periodismo que utiliza los recursos profesionales del oficio en un marco de ejercicio ético y sobre asuntos de actualidad.

Los rasgos del periodismo de marcas que ejerció *Bocaccio* son complejos, poliédricos, superpuestos unos a otros y de difícil evaluación tomando piezas individuales. Pero reúne los ejes conceptuales que sirven para comprender y valorar la adopción estratégica de esta modalidad de periodismo en la empresa actual. Sirve para sentar las bases de una nueva forma de comunicación que supere la practicada hasta el momento y para definir el objetivo de lograr una influencia total y omnidireccional.

A Bocaccio le sirvió, y en aquellos tiempos. Tanto, que alargó su supervivencia por encima de la media y llegó a abrir una sala gemela en Madrid. Aunque lo cierto es que allí nunca logró emular el ambiente de la *gauche divine* de Barcelona.



## Bibliografía

*Boletín Oficial del Estado*, 24 de marzo de 1970 (n.º 71, pág. 4.666). Decreto 726/1970, de 21 de marzo. Salario mínimo interprofesional y las bases de cotización a la Seguridad Social.

**Roglan, Joaquim** (2012). *Juan Marsé. Periodismo perdido (Antología 1957-1978)*. Barcelona: Edhasa.



## Capítulo II

# Modelos de periodismo sin referentes, inexorables y de largo recorrido

Visto el caso de *Bocaccio*, siempre hay que tener presentes estas seis voluntades como premisas para la implantación del Periodismo de Marca: la voluntad de influir en todas las instancias, la de ultracomunicar, las de asumir y ejercer el liderazgo, la de abordar la actualidad sin protagonizarla, y la de hacerlo desde un periodismo formal y metodológicamente genuino.

Cuando se plantean de forma inopinada y natural, la organización se sitúa en la encrucijada de tomar el camino del periodismo de marcas. Es una oportunidad inexorable. Se podrá cruzar el dintel o detenerse un paso antes, pero será inevitable tener que asomar la nariz y mirar qué hay detrás de la puerta.

Se impone elegir. Y una vez al otro lado ya no habrá vuelta atrás. La organización se habrá transformado para ser más ágil, creíble, competente y contundente, contribuyendo a moldear las opiniones sobre cualquier cuestión, y ejerciendo el control del ritmo y de los tiempos de cuanto sucede en su mundo.

La oportunidad viene dada por la detección de una audiencia interesada en las informaciones periodísticas que solo la marca pueda ofrecer. El concepto clave es *audiencia*. Se contrapone a *público* o *clientela*. Actúa en un plano diferente. La audiencia reclama a la marca información que sacie su necesidad, aunque no compre, ni consuma, ni prescriba, ni sirva, ni produzca sus productos o servicios.

La otra idea subyacente es la transformación paulatina y radical de la organización que decide ejercer el periodismo de marcas. El cambio es indispensable para una eficiente gestión como fuente y como generación de noticias que sirva de motor de influencia. Será un proceso profundo y que surgirá de forma natural, al ritmo de la adopción de esta disciplina. La organización se convertirá en una herramienta agilísima de comunicación eficaz y, por lo tanto, de producción y de entrega de productos y servicios satisfaciendo mejor todos sus objetivos. La opción por el periodismo de marcas, en un simple plano teórico, significa una apuesta decidida por asegurar la pervivencia de la marca, prolongando su liderazgo mientras los competidores batallan por el precio más bajo, la imitación más lograda de las características del líder o la rebaja de calidad más imperceptible.

Pero no es un camino para todos los llamados. Apple, que está en plena disposición de ejercerlo, simplemente no lo necesita. Sus clientes realizan de forma autónoma su comunicación corporativa. La confianza se deposita en Apple por contagio. Es una extensión de la confiabilidad que el receptor del mensaje otorga a quien le transmite la información sobre la marca. El proceso comunicativo suele ser personal y el emisor, alguien próximo. La confianza en la persona, en la honestidad de su mensaje, se traslada a la marca. El efecto sobre Apple, además, se beneficia de la creencia en que la marca seguirá ofreciéndole productos que faciliten su vida. Este es un fenómeno conocido y estudiado. Sus clientes se dedican a difundir las bondades de los productos y a instruir a otros clientes para su mejor uso y aprovechamiento.

Lo que no está tan estudiado es que el mismo proceso comunicativo, pero con el protagonismo de sus detractores, es el que le sirve para influir en todas las instancias. Cuando se publican rumores negativos sobre la marcha de la compañía, filtraciones