

betevé

Observar el carrer de tant en tant,
potser amb una cura una mica sistemàtica.
Aplicar-s'hi.

Obligar-se a mirar amb més senzillesa.

Georges Perec, *Espèces d'espais*

Aquesta peça és el testimoni d'un canvi profund, d'un cop de timó. La constatació que afrontar un repte de manera valenta, sense por ni prejudicis, és sovint el millor camí per trobar solucions. No hi ha res inamovible. És possible canviar la manera en què mirem el nostre entorn i les realitats que el construeixen.



La mirada imperfecta

Per repensar un mitjà, és imprescindible determinar quina serà la seva mirada. Establir un enfocament i definir molt bé els paràmetres conceptuals, visuals i discursius que tota la resta d'elements hauran de seguir. Un enfocament que dependrà, en gran manera, de l'entorn i el context en el qual s'emmiralla.

Durant molt de temps s'ha fomentat l'enaltiment d'una ciutat, en ocasions impostada, on els elements més icònics del paisatge eren sovint els únics protagonistes. Ara és el moment de reivindicar la bellesa i l'interès d'allò quotidià, del que és autèntic. D'orientar la nostra mirada cap a les petites coses, els petits moments que construeixen la realitat més propera. Adonar-nos que la ciutat imperfecta —la de veritat, la del dia a dia— és, en si mateixa, la més valuosa.

D'una televisió de proximitat local a un mitjà de proximitat cultural



BTV era la televisió de la ciutat de Barcelona. En un món en què la tecnologia ha aconseguit restar importància al factor geogràfic, les fronteres físiques han perdut en gran part el seu significat. Cal redefinir, doncs, quins són ara els límits d'actuació. L'entorn ja no ve definit pel territori, sinó per la connexió o el sentiment de pertinença que senten els individus que tenen un lligam cultural amb ell, ja sigui perquè hi viuen, ho han fet o volen fer-ho, hi tenen un interès o una relació, etc. Crear continguts des d'aquesta òptica és el que farà de betevé un mitjà de proximitat cultural.



Concurs

L'adjudicació del desenvolupament de la nova Barcelona Televisió es va dur a terme mitjançant un concurs públic convocat per ICB, la societat privada municipal que gestiona el mitjà. La convocatòria, que va rebre l'assessorament de l'ADG-FAD, va reunir un total de 52 sol·licituds de participació, les quals van ser valorades per un jurat d'especialistes del sector i per una part de l'equip directiu del mitjà. Els tres finalistes escollits tenien la tasca de desenvolupar una proposta per a la nova identitat en un termini de 53 dies naturals. El 22 de juliol de 2016, el jurat va designar per unanimitat la proposta elaborada per Folch com a guanyadora del concurs, i en va destacar "el potencial per connectar amb l'essència de la història de Barcelona Televisió i amb les noves realitats de consum de continguts, l'aposta per la proximitat cultural i la generació d'un nou univers de marca més enllà d'una intervenció purament gràfica".

“La diferència entre pantalles s’evaporarà per als joves; una TV, una tauleta i un telèfon són només ordinadors.”

Edwin Smith

Cofundador i conseller delegat de Vice Media
The Telegraph

Actualment estem vivint un canvi de paradigma a escala global en el qual la comunicació —no només en l'àmbit televisiu— està evolucionant d'un model basat en la relació “emissor → usuari” a un model multiplataforma i participatiu. Motivats per l'evolució tecnològica de la nova era digital, els mitjans de comunicació tradicionals s'han vist obligats a fer un gir dràstic o a desaparèixer. La participació de l'audiència, l'oferta a la carta o una edició del contingut molt més compromesa són algunes de les conseqüències que aquest model transmèdia està imposant.

La davallada de la televisió — principal mitjà d'informació durant

la segona meitat del segle XX— es deu a l'aparició de canals nous pels quals l'audiència accedeix a un contingut abans estàtic, però que ara es descobreix interactiu. Snapchat, Twitter, YouTube, Facebook, Periscope o la mateixa evolució de l'entorn web són avui dia el mitjà pel qual l'espectador consumeix informació i entreteniment.

“La narrativa transmèdia, —en anglès *transmedia storytelling*— és un tipus de relat en què la història es desplega a través de múltiples mitjans i plataformes de comunicació, i on l'audiència té la possibilitat d'assumir un rol actiu durant tot el procés d'expansió.”

televisió

Plantejament de la producció de continguts únicament i exclusiva per ser reproduïts en un sol mitjà.

Prevalença de l'emissor, paper de l'usuari relegat a mer espectador.

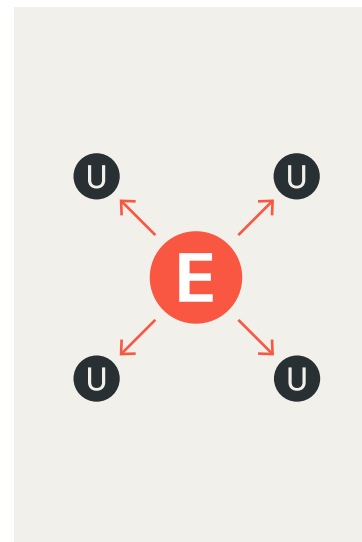
Passivitat de l'usuari.

No hi ha interactivitat.

Capacitat d'influència nul·la de l'usuari.

Horaris i emissions establerts per l'emissor.

Mitjà per consumir continguts en decadència i declivi evidents.



transmèdia

Plantejament de la producció de continguts perquè es puguin visualitzar en múltiples suports i plataformes.

Equivalència entre emissor i usuari.

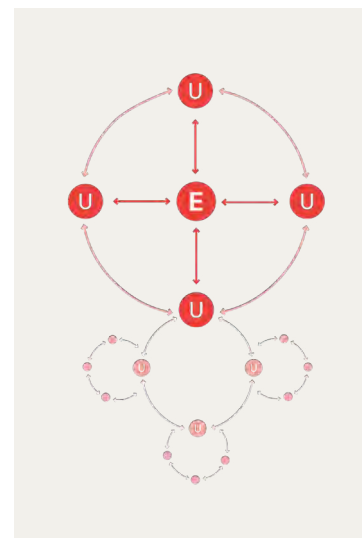
Participació activa de l'usuari.

Interactivitat en temps real.

Capacitat d'influència de l'usuari elevada.

Continguts a la carta.

Nova manera de consumir contingut.



48,5%

La meitat dels
ciutadans d'entre
16 i 44 anys no veu o
no coneix el canal

–45,3%

La mitjana diària
d'espectadors
de BTV cau en picat
des de l'any 2009

context
microcontext



Aquestes dues dades són algunes de les més destacades de l'informe sobre les dades d'audiència (2015) i de l'enquesta Òmnibus municipal (2016), en què queden paleses dues realitats: d'una banda, es confirma el que a nivell macro ja coneixíem: s'ha produït un detriment del mitjà televisiu davant de les noves tecnologies (sobretot en el sector de població més jove, que s'adapta molt més fàcilment i ràpida als canvis). De l'altra, posa de manifest el principal problema de BTV: el desconeixement absolut de la pròpia marca i, per tant, del mitjà i els seus continguts.

Valorant el marc en el qual es troba ja no només BTV, sinó tot el context comunicatiu actual, aflora una conclusió: som davant d'un canvi de paradigma en el model de consum de continguts.

En una realitat multiplataforma transmèdia, la funció de la figura del logotip queda en dubte: no n'hi ha prou amb definir un color corporatiu i generar un logo per establir una marca diferenciada. Els continguts que genera la marca han de conviure en entorns fora del context corporatiu; ja no estem comunicant a través del nostre canal de televisió o les nostres publicacions, sinó mitjançant canals en què estem competint constantment per l'atenció de l'usuari, i on cada plataforma té els seus propis codis visuals.

Com s'afronta una identitat en aquest nou escenari?



En primer lloc, establint una estratègia de canvi: es repensarà el nom de la marca per tal d'alinear-lo amb el context actual i es definiran els paràmetres de l'arquitectura de submarques de què disposa. Després es dissenyarà un sistema gràfic transversal i recognizable que funcioni com a suport del

valor principal del mitjà, que serà el pilar central d'aquesta identitat: el contingut. Generar un univers de marca en consonància amb la mirada del mitjà serà el que aconseguirà dotar-lo d'una veu pròpia. La direcció d'art, el to comunicatiu i la línia editorial seran els elements que es treballaran per assolir-ho.

En depassar els límits territorials de la ciutat i superar-ne els elements més icònics, betevé representa tots aquells que, d'una manera o d'una altra, mantenen un lligam amb la ciutat. La mirada de betevé s'horitzontalitza i s'alinea amb la realitat quotidiana dels ciutadans, que esdevé l'eix central d'un plantejament dels continguts més enllà del territori, l'espai, el suport o el moment. betevé és el mitjà de proximitat cultural de Barcelona.

BTV

Barcelona Televisió

El nom BTV / Barcelona Televisió genera diverses contradiccions: La doble nomenclatura de la cadena posa de manifest que el seu reconeixement immediat està greument afectat (cal utilitzar el nom complet juntament amb les sigles perquè la seva comprensió no és fàcil ni directa).

La B majúscula, referent a Barcelona, fa evident el lligam territorial al qual està sotmesa la marca, el que perjudica de manera clara la seva vocació transversal, relegant-la inevitablement a la categoria de mitjà local.

Dues de les tres lletres de les sigles fan al·lusió directa a la tecnologia amb la qual s'emet —televisió—. D'aquesta manera tota

la marca queda anclada, a través del nom, a un mitjà caduc, a una manera d'oferir contingut audiovisual unidireccional i no participativa, al model obsolet del qual es vol fugir. La solució al problema passa per no canviar el nom fonèticament, però sí verbalitzar l'acrònim, ajudant-nos a solucionar doblement el repte: d'una banda es converteix en una paraula amb entitat pròpia, i de l'altra elimina les idees implícites de televisió i de localisme.

L'ús de la minúscula és una declaració de marca, un gest important que ajuda a vincular la marca amb l'usuari. La caixa baixa porta implícita una sèrie de valors que, a partir d'ara, identificaran betevé: horitzontalitat, apropament.

betevé

betevé

betevé

betevé

betevé

betevé

betevé

desenvolupament
logotip

És necessària una marca mare sota la qual es desenvolupi una arquitectura de marca sòlida, sistemàtica i senzilla. El logotip d'aquesta marca mare ha d'estar carregat de significat i ha de ser reconeixible. Ha de funcionar com a cara visible de la marca i del sistema gràfic. **El logotip és el vehicle per explicar la nova verbalització a l'audiència.**

El logotip que identifica la marca paraigua pot aplicar-se sobre qualsevol dels tres colors de l'esquema cromàtic definit. No obstant això, és preferible en certa mesura l'aplicació del roig sobre el fosc.

El sistema de submarques que s'ha generat es basa en la contracció de la marca mare, acompanyada per la declinació corresponent.

btv
cinema

btv
media
lab

btv
esports

btv
notícies
73

btv
notícies
migdia

btv
notícies
vespre

btv
notícies
matí

btv
el trànsit

btv
el temps

El desplegament de la submarca, a continuació de la marca mare, ajuda a jerarquitzar els elements, juntament amb el canvi de gruix tipogràfic i de color. Seguim mantenint les minúscules com a part essencial del codi visual de la identitat, reforçant la idea d'horitzontalitat.

Gràcies a aquest sistema fugim d'un logocentrisme excessiu i afegim riquesa al sistema visual. La simplicitat d'aquest sistema el fa idoni per crear totes les submarques que siguin necessàries segons la naturalesa del contingut (notícies, cinema...) o altres àrees (*media lab...*)

btv
notícies
migdia

1

Quan es genera una submarca, la marca mare es contrau en la seva forma abreujada *btv*.

2

El gruix tipogràfic de la marca mare és la negreta, mentre que el de la declinació és regular.

3

L'espaiat entre línies ha de ser sempre del 75% de l'alçada de x del cos tipogràfic.

4

La marca mare *btv* sempre ha d'aparèixer en el color dominant (generalment el roig), depenent del fons. La declinació o la submarca ha d'anar en el color secundari.

5

Si cal crear una submarca de la submarca, aquesta s'ha d'escriure sempre a sota, a manera de llista, en el mateix estil tipogràfic que el nivell anterior.

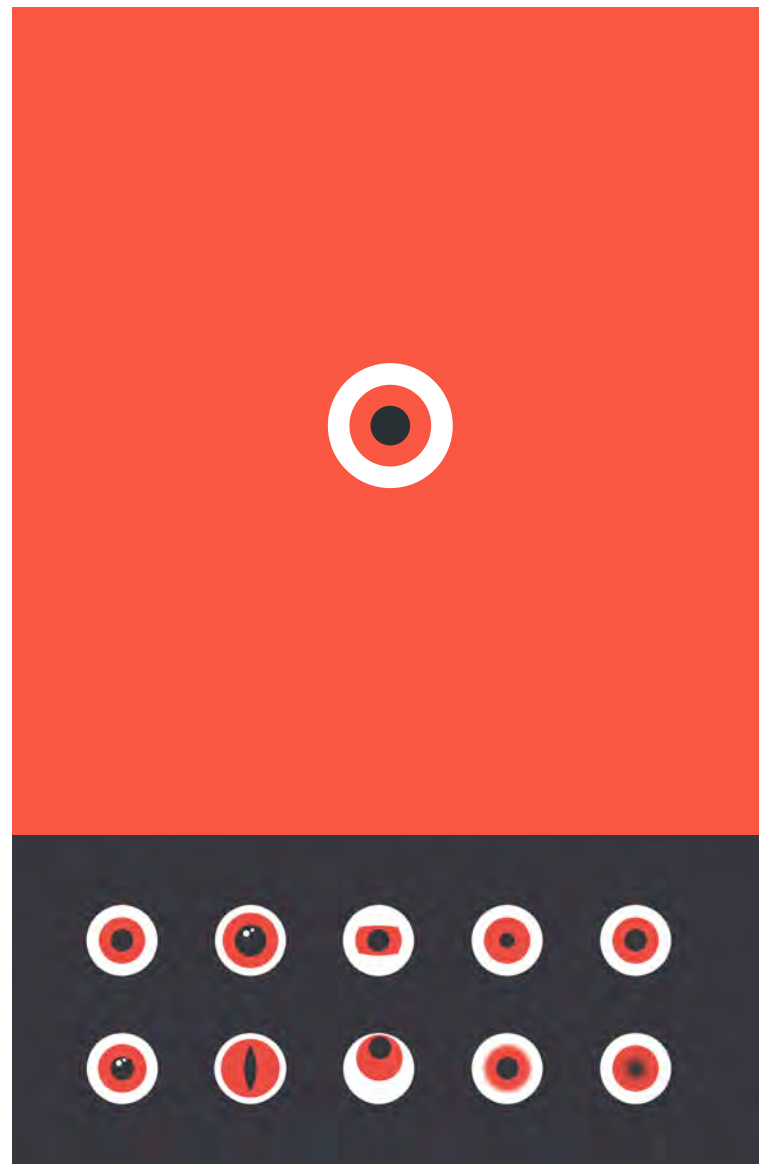
6

Totes les submarques han d'anar amb totes les lletres en minúscula.

L'ull funcionarà com a indicatiu de participació i interactivitat. És el vincle amb l'audiència, el seu representant gràfic dins de la marca. És cabdal diferenciar i fer fàcilment identificables els espais de participació a l'audiència.

La primera identitat de BTV va caracteritzar-se per l'ús de la imatge d'un ull com a element indispensable de la marca. Malgrat que l'element va ser obviat en l'últim redisseny, la seva recuperació pot afavorir i enriquir el llenguatge visual de la nova identitat. El *motion* farà un paper importantíssim a l'hora de

dotar de vida l'ull. Serà dotant-lo d'expressivitat i d'emoció que cobrarà vida i aconseguirà establir el vincle amb l'audiència. Com a avatar a les xarxes socials, icona d'una app, al Twitter en directe en televisió... L'ull és sempre l'enllaç visual que indica a l'usuari els espais en els quals pot intervenir i participar.



Tot i que el canvi que plantegem respecte a l'antiga BTV és radical, creiem que és fonamental mantenir un enllaç emocional amb l'audiència. Un vermell menys agressiu, menys estrident, més càlid, més proper, terrós. Amb el suport d'un blanc i un negre lleugerament rebaixats d'intensitat, que completen una paleta de color molt senzilla, sense grans artificis.

Roig betevé

R:249 G:87 B:65
C:0 M:61 Y:72 K:0
Web: #F95741
PANTONE 172U, 171C

Fosc betevé

R:41 G:48 B:51
C:90 M:68 Y:41 K:90
Web: #2A3034
PANTONE 433U, 433C

Clar betevé

R:241 G:240 B:235
C:3 M:4 Y:14 K:8
Web: #F1F0EB
PANTONE 9100U, 9100C

Quan el píxel es torna corba

L'objectiu ha estat trobar una tipografia prou característica perquè sigui un element diferenciador, però suficientment consistent per poder fer-la servir de manera exclusiva a totes les aplicacions de la identitat.

El seu plantejament aprofita les limitacions tecnològiques com a pretext per conferir-li una sèrie de detalls que la fan única. Està concebuda com un pont entre les maneres més clàssiques d'escriure i el nou entorn digital.

Durant més de dues dècades,

la tecnologia associada a la tipografia i el món digital han estat separades. Mentre l'impacte de la pantalla en el disseny es mantenia com un problema per als dissenyadors, Eigenheer capitalitzava la limitació que oferia el píxel per investigar com uns paràmetres establerts per la tecnologia existent podien crear noves formes tipogràfiques.

Px Grotesk és el resultat de dissenyar una tipografia després de renderitzar corbes

tipogràfiques en pantalla.

En cossos petits, sovint els píxels simplifiquen les formes brutalment. Partint d'aquest antagonisme, el tipògraf ha dissenyat una tipografia que incrusta els paràmetres de la pantalla en un dibuix clàssic. El resultat final és híbrid, ja que les formes combinen solucions formals de la retícula de la pantalla (dels píxels) i del dibuix lineal.

La marca del píxel s'ha mantingut en alguns detalls, especialment en les contraformes dels caràcters,

creant una relació contradictòria entre la retícula i el dibuix. Això es fa especialment evident en alguns caràcters de caixa baixa (a, f, j, r, y) i el nombre 1, i en les contraformes de tot el disseny. La tipografia funciona perfectament tant en pantalla com impresa, i la seva simplificació geomètrica ofereix una llegibilitat i una claredat espectacular en cossos petits. Quan treballa en mides generoses, la Px Grotesk revela el seu dibuix sofisticat i estèticament innovador.

El llenguatge transmèdia que assolirà betevé gràcies al *motion* serà clau per comunicar el nou paradigma del mitjà. És fonamental que el lligam amb el món digital sigui evident i constant. El Material Design i els moviments responsius regiran totes les animacions a partir d'ara.

La marca en moviment depèn de tres vèrtexs fonamentals: el *motion*, el contingut (i, per tant, la imatge) i la música (el disseny de so).

El *motion* és el vehicle mitjançant el qual l'audiència rep el contingut, el veritable protagonista de betevé. Es regirà pels codis propis de la interfície del món digital, l'experiència d'usuari i el disseny responsiu, reforçant la idea d'una betevé que es defineix com a mitjà transmèdia. La senzillesa, la claredat i la consistència són els conceptes clau que guiaran tot el desenvolupament dels elements que formen la marca en moviment.

En una segona fase, els usuaris tindran un rol protagonista dins de la comunicació pròpia del canal, participant activament amb material audiovisual generat per ells mateixos.



Desplaçaments verticals i horitzontals

Les imatges i les masses de color s'aniran alternant mitjançant moviments horitzontals i verticals com si es tractés de plantilles de navegació de continguts en plataformes digitals.

betel|

Esriptura digital

Escriure és una de les accions més comunes que es duen a terme en el món digital, per això, era indispensable fer servir aquest recurs, sobretot a l'hora de presentar la marca paraigua, verbalitzant-la.



Plegament i superposició d'imatges

Quan acumulem diverses imatges estàtiques seguides, aquestes s'han de recollir i plegar de la mateixa manera que ho fan diverses aplicacions o finestres als dispositius mòbils actuals.



Zoom

L'ampliació o la reducció del contingut d'una imatge és quelcom ben conegut per tots els usuaris dels dispositius mòbils actuals. Aquest tipus d'animació s'aplica sobretot a la imatge estàtica.



Adaptabilitat

Les imatges, les masses de color i els textos s'animaran d'acord amb la lògica responsiva, adaptant-ne la mida i el format a les dimensions a què queden sotmeses.



La corba betevé

Per a que totes les animacions d'un sistema gràfic animat siguin totalment coherents entre si és fonamental unificar les seves corbes d'espai-temps. La corba betevé remet directament al llenguatge digital i regeix completament el *motion* de betevé.

Els temes musicals (més de 100 adaptacions diferents) s'han ideat com un sistema, de la mateixa manera que la gràfica. Amb uns elements establerts (instrumentació, sonoritat, textura), el músic juga per tal d'aconseguir crear melodies diferents entre elles, però amb una base comuna.

La identitat sonora de betevé s'ha basat en un univers musical compost especialment per a l'ocasió. El compositor Nil Ciuró, natural de Barcelona, ha aconseguit captar l'essència del projecte. La fusió del món sonor acústic amb l'univers digital és el concepte bàsic en què s'ha basat per crear l'estil asimètric, minimalista, innovador i contemporani que respira la composició. L'ús del so a manera d'element visual, en diàleg permanent amb la imatge i l'animació, aconsegueix crear una identitat sonora que complementa i amplia allò visible: ens situa en un espai sensorial en tres dimensions.



Nil Ciuró, compositor (Barcelona, 1986). Graduat en disseny gràfic al centre universitari Bau, crea música i disseny de so per a televisió, internet, audiovisuals, motion graphics, curtmetratges, etc. Començà a estudiar piano i música als 4 anys. Ha estudiat composició, harmonia i orquestració. El 2011 va fer pràctiques a l'estudi Trafalgar13 i, des del 2012, treballa al seu propi estudi, Nil Ciuró Studio.

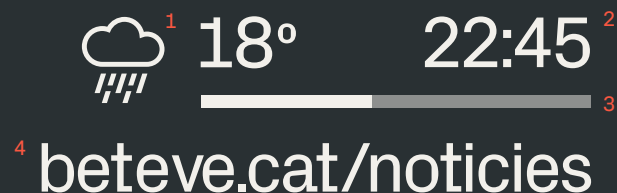
La mosca principal mai serà estàtica, sinó que reflectirà el caràcter líquid de la marca.



S'animarà, alternant la marca mare i la declinació que pertoqui a cada moment durant l'emissió. Tindrà, a més, la capacitat d'adaptar-se d'una manera *responsive* a les animacions d'altres aplicacions en què pugui estar enmarcada. La possibilitat de desplegar un subnivell i el fet que la marca "s'escrigui" fan que el marge superior esquerre sigui

l'única opció possible per col·locar la mosca. A la barra d'estat s'ha ampliat la informació i s'ha redissenyat el format, adaptant-lo al llenguatge de marca. El text que apareix a la part inferior variarà segons el programa en emissió. És un espai on es pot comunicar des del # del programa fins al compte d'instagram, el web...

La barra d'estat s'ha concebut com un redisseny de l'actual informació complementària que apareix en emissió.



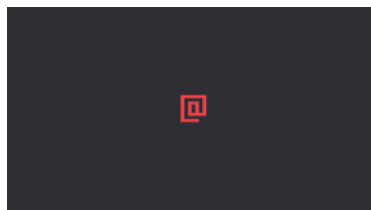
1 El temps i temperatura actuals

2 Hora actual

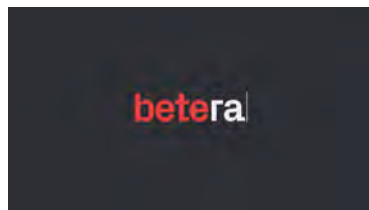
3 Barra de progrés. L'usuari pot saber en quin punt del programa es troba en tot moment.

4 Informació addicional: se succeeixen l'URL de la web, l'etiqueta i l'usuari de Twitter del programa en emissió. Possibilitats d'ampliació.

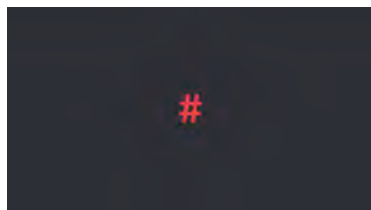
El món digital serà, novament, la nostra font de recursos per a les ràfegues de separació. És un camp en expansió constant en què el llenguatge adquireix una dimensió pròpia, diferenciada.



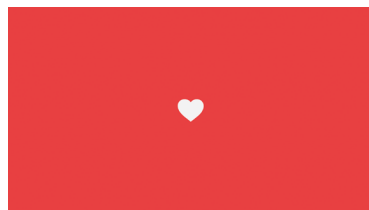
El símbol @ (en anglès *at*, significa 'dirigit a') precedeix sempre el nom d'usuari —i, per tant, de la persona— a qui adrecem un missatge.



El corrector i l'assistència a l'escriptura són eines amb les quals qualsevol usuari conviu cada cop que escriu en un dispositiu.



El símbol # (en anglès hashtag, significa 'etiqueta') ajuda a trobar continguts dins de les xarxes, precedint paraules o conceptes clau.



El cor, emprat per indicar que quelcom ens agrada, és un dels indicadors més potents de què disposen les xarxes per expressar-se.



Aprofitar el llenguatge digital per a les ràfegues de separació ens aporta diversos avantatges: d'una banda, ajuda a reforçar el caràcter transmèdia del mitjà, i de l'altra aporta riquesa i identitat al conjunt de la marca. A més, cal tenir en compte que aquest codi es troba en expansió constant, pel que es poden anar incorporant nous elements de manera permanent segons vagin apareixent i instaurant-se en l'imaginari col·lectiu. En aquest sentit, el que oferim és un sistema obert que pot anar creixent, renovant-se i ampliant-se amb el temps.



Si tenim llums
halògens i volem
canviar la bombeta
per una de leds, si
no treus els
transformadors
l'estalvi és res.
GU-10

Xavi Miserachs

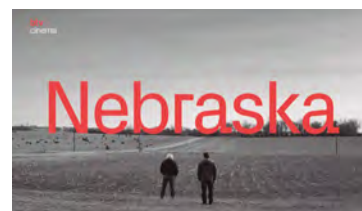
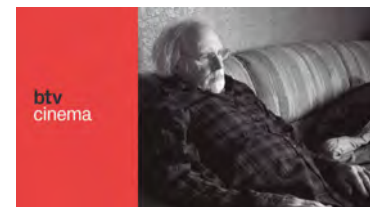
🐦 @xmiserachs



La participació de l'audiència
és fonamental, especialment
durant l'emissió.

La possibilitat que ofereix Twitter de
comunicar-se en temps real entre
usuaris i directament amb l'emissor
enriqueix des de molts punts de
vista l'experiència de consum
de contingut. La sobreimpressió
en pantalla de les piulades de

l'audiència durant l'emissió d'un
programa formarà, a partir d'ara,
part indispensable de la identitat de
betevé. En aquest sentit, el paper
que exerceix l'ull és clau: és l'element
que indica a l'audiència que aquell és
un espai de participació oberta.



Els next coming han d'integrar tots els elements de la identitat de betevé: el contingut és el protagonista, introduït sempre a mode de tràiler. S'ha de treballar la tipografia en un cos generós i en un dels colors corporatius per anunciar-lo i l'animació ha d'obrir i tancar la peça seguint el llenguatge digital que s'ha establert.

comerc

Les capçaleres de les diferents edicions de notícies s'editaran diàriament. Mostraran, mitjançant imatges, les temàtiques que es tractaran a l'informatiu. D'aquesta manera, mantenim el contingut com a actiu principal del mitjà. L'ús del blanc i el negre amb la tipografia en roig betevé ajuda a donar identitat, coherència i un to més formal als espais amb més audiència del mitjà.

compte enrere



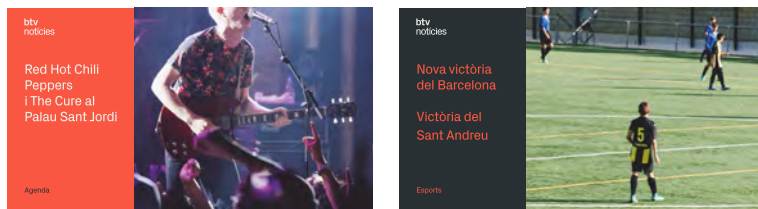
cartel·les



plec de cartel·les



resum



El sistema de declinacions per a la construcció de les submarques estableix la jerarquia per a les diferents edicions de notícies.

Com que el consum d'informació és cada cop més fragmentat i a la carta, la distinció de les edicions es fa innecessària. Unificant-les aconseguim, a més, generar cohesió

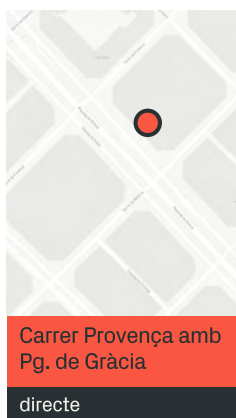
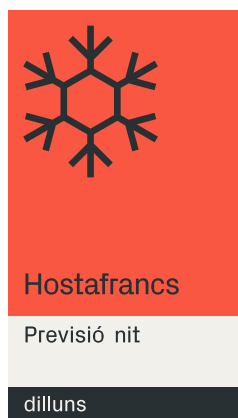
i donar una imatge sòlida i uniforme. Trencar la norma l'excepció de notícies 73 (barris), on substituïrem les cartel·les de secció pels noms de barris, localitzacions i districtes.

bTV
notícies
matí

bTV
notícies
migdia

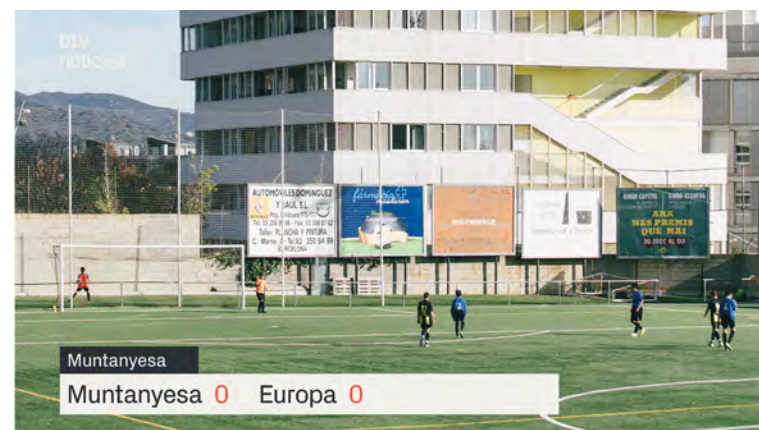
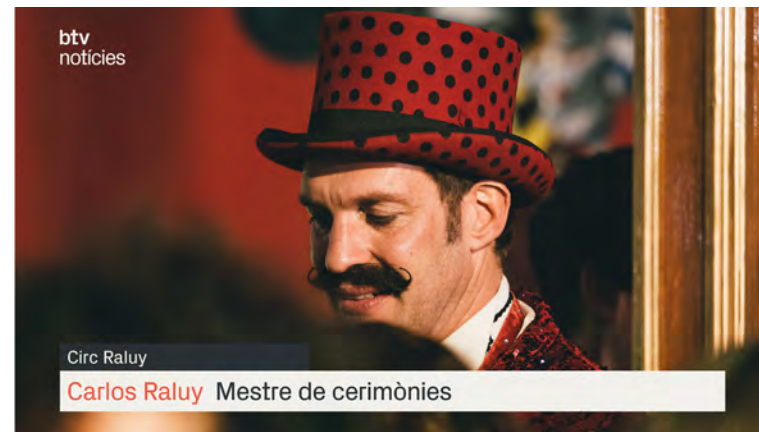
bTV
notícies
vespre

bTV
notícies
73



Per mostrar informació extra (que pot ser de la tipologia més variada), s'ha arribat a una solució única. Un *widget* que pot contenir el que calgui segons el moment. Dividit en tres parts, tindrà sempre una imatge o una aplicació gràfica, un element

de situació i un indicador de secció. Aquest element també és present en altres espais, com la meteorologia, per exemple. Com ja s'havia proposat per a certes aplicacions físiques, les proporcions de l'element parteixen d'una proporció de pantalla; 16:9.



El sistema de chyrons que s'ha desenvolupat està pensat per jerarquitzar els diferents nivells d'informació que ofereixen. La informació és més fàcil de digerir per a l'usuari, que acaba entenent millor i més ràpidament el contingut mostrat.

Mantenir la coherència gràfica ha estat l'objectiu principal a l'hora d'elaborar tot el material gràfic per a postproducció.



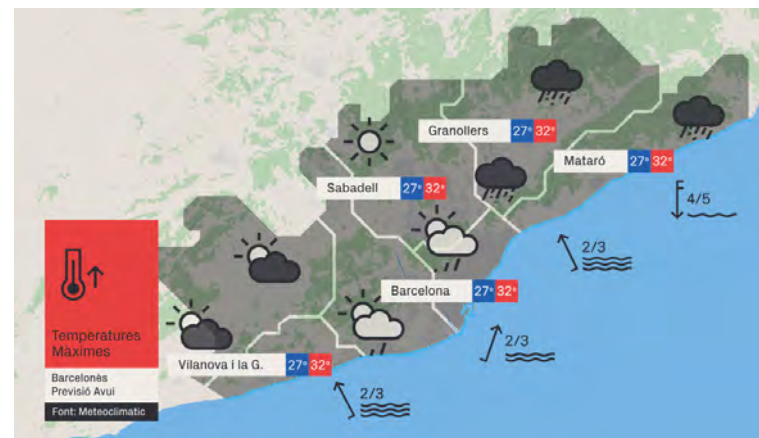
S'han creat icones específiques tenint en consideració les formes i els gruixos de la tipografia corporativa. A més d'aportar una coherència visual al conjunt,

destaquen per la seva senzillesa i disseny pla, que contrasten amb la tònica habitual en la competència. L'animació de les icones també s'ha creat *ad hoc*.



Els mapes s'han redibuixat des d'un punt de vista infogràfic, respectant la realitat geogràfica, però adaptant-la als cànons geomètrics que demanava la identitat gràfica. L'animació dels elements juga amb el creixement de les dades i el moviment independent de les icones.

S'han creat gradacions dels colors corporatius per comptar amb una major flexibilitat a l'hora d'elaborar els mapes meteorològics. Tant el roig com el fosc mantenen com a to més intens l'original, *apastelant* el color per reduir la seva intensitat en les gradacions.



La representació d'informació de manera gràfica —infografia— seguirà els codis marcats per la identitat: ortogonalitat, geometria, color.

Jerarquitzar la informació i mostrar-la visualment ajuda l'usuari a entendre més ràpidament i millor el contingut que està veient. Sota aquesta idea s'han simplificat al màxim les gràfiques, desproveint-les de qualsevol element accessori, integrant únicament el color, la tipografia i les formes geomètriques pures.

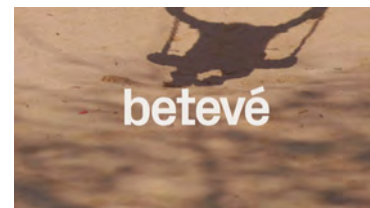
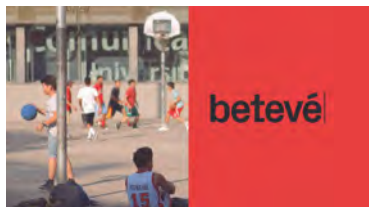
L'animació d'aquests elements juga amb la geometria de les formes en cada cas per sorprendre l'espectador. Malgrat seguir amb l'estil digital marcat per les aplicacions dinàmiques, en aquests casos s'ha anat un pas més enllà.



S'han generat més de 2.500 imatges d'arxiu propi.

Tant per a les caretes de les edicions de notícies com per a les diferents necessitats comunicatives del mitjà, ha estat necessari desenvolupar un arxiu fotogràfic propi. Novament, la mirada del mitjà es veu reflectida en cadascuna de les imatges, que poden treballar tant al·legòricament com discursivament.

L'aposta pel contingut que fa el nou mitjà ha de reflectir-se de manera clara a les autopromocions. Retratar la realitat que envolta el ciutadà i l'entorn on habita és la manera de posar-ho de manifest, i s'aconsegueix apropar el canal a l'audiència.



Juntament amb les imatges dels espais i dels ciutadans, els nous codis del llenguatge digital (els *loops*, els zooms, l'efecte GIF i els *cinemagraphs*, etc.) formaran part indispensable de totes les autopromocions del canal, lligant d'aquesta manera el concepte clau de tota la nova identitat: la transmèdia.

La direcció d'art serà l'eina fonamental per aconseguir un estil i un to propis a l'hora de rodar les peces curtes d'autopromoció; serà el que definirà el prisma betevé.

La nova mirada de betevé fuig dels clixés històricament vinculats al seu entorn, Barcelona. L'horitzontalització del punt de vista i l'obertura cap a la totalitat dels barris que conformen la ciutat construeixen una nova manera de percebre-la.

realitat

La proposta de betevé consisteix a transcendir la necessitat de vendre la ciutat des d'un plantejament impostat i apostar per la realitat en els continguts i el periodisme. Reivindicar la bellesa i l'interès d'allò quotidià, del que és autèntic. Fugir de la centralització excessiva i mirar els barris des d'un punt de vista molt més horitzontal. Buscar la complicitat del ciutadà. Adonar-nos que la ciutat imperfecta —la de veritat— és, en si mateixa, el més valuós.

quotidianitat

La bellesa d'allò quotidià és una temàtica recurrent en el món de l'art. Fotògrafs com Robert Doisneau o escriptors com Georges Perec van fer de l'observació del seu entorn més immediat l'objecte del seu treball. D'aquesta manera, van aconseguir transformar allò que a priori semblava ordinari en quelcom d'interès. La mirada de betevé explora la quotidianitat de l'entorn dels ciutadans per captar-ne l'essència i posar-la en valor.

Tant per a la comunicació del mitjà com per a l'ús diari d'informatius, es van retratar els 73 barris que conformen els 10 districtes de la ciutat. És mitjançant aquest exercici que la mirada de betevé adquireix consistència i legitimitat.

Leo García per Maria Arratibel



El fotògraf escollit per desenvolupar aquesta tasca és Leo García Méndez. Nascut a Caracas (Veneçuela) l'any 1987, en Leo és un fotògraf establert a la ciutat de Barcelona des de fa set anys. Periodista d'origen, va acabar formant-se com a realitzador a l'ESCAC abans de completar la seva formació com a fotògraf documental a l'escola IDEP de Barcelona. La seva mirada combina a la perfecció el rerefons periodístic i documental necessari per a aquest encàrrec, amb un tractament de la llum i la composició molt vinculat al món audiovisual.

L'Antiga Esquerra de l'Eixample



Vallcarca i els Penitents



La Verneda i la Pau



Hostafrancs



La Barceloneta



Sant Antoni



Can Peguera



Canyelles



Diagonal Mar i el Front Marítim del Poblenou



El Gòtic



Ciutat Meridiana



La Font d'en Fargues



El Baix Guinardó



La Vall d'Hebron



El Besòs i el Maresme





El Camp de l'Arpa del Clot



La Trinitat Vella



El Carmel



El Parc de Montjuïc



Torre Baró



El Clot





La Prosperitat



El Coll

El Parc i la Llacuna del Poblenou



El Congrés i els Indians



El Fort Pienc



Sants — Badal



El Guinardó



La Nova Esquerra de l'Eixample

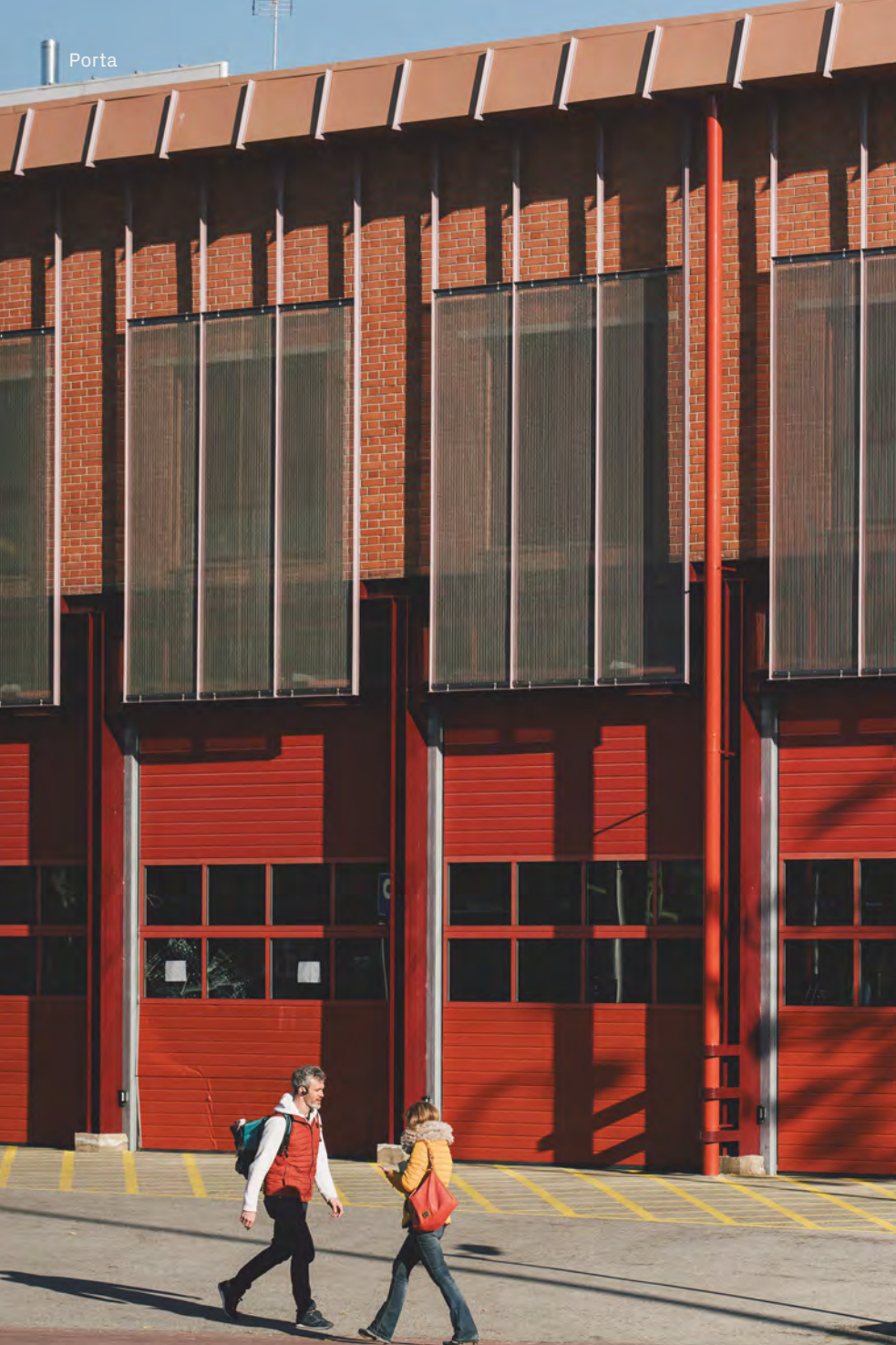


La Guineueta



El Poble S





El Turó de la Peira



El Putxet i Farró



El Raval



Sants



La Salut



Horta



La Bordeta



Verdun



La Dreta de l'Eixample



El Bon Pastor



Les Tres Torres



La Font de la Guatlla



Zona Franca — Port



La Marina de Port



Vallvidrera, el Tibidabo i les Planes



La Marina del Prat Vermell



La Vila de Gràcia



La Maternitat i Sant Ramon



La Sagrada Família



La Clota



Vilapicina i la Torre Llobeta



La Sagrera



Can Baró



La Teixonera



La Trinitat Nova



Sant Martí de Provençals



La Vila Olímpica del Poblenou



Sant Gervasi — Galvany



Les Roquetes



Montbau



Navas



Sant Pere, Santa Caterina i la Ribera



Pedralbes



El Camp d'en Grassot i Gràcia Nova



Provençals del Poblenou



Sant Gervasi — La Bonanova



Sant Genís dels Agudells



Sarrià



Vallbona



Baró de Viver



El tractament de les imatges dels presentadors del mitjà —les cares visibles— segueix la mateixa lògica que el dels barris o d'arxiu. Un apropament natural, sincer i proper que demostra als seus conciutadans que la seva realitat és, de fet, idèntica a la seva.



Núria Peraire



Sergi Cebrián



Flora Saura



Brigitta Lamoure



la informació és **betevé**
l'indie és **betevé**
el guinardó és **betevé**
la veu és **betevé**
el desig és **betevé**
el foc és **betevé**
el 91.0 és **betevé**
la pinya és **betevé**
el moviment és **betevé**
el ponent és **betevé**
la tendència és **betevé**
el techno és **betevé**
el diàleg és **betevé**
l'actualitat és **betevé**

campanya
concepte

L'eslògan “[...] és betevé”
ens dona l'oportunitat de
vincular qualsevol element
—espais, personatges,
esdeveniments, programes,
conceptes... en definitiva,
contingut— a la nova marca.

Barris

Un mitjà que no depèn
de la marca Barcelona.

La millor manera de comunicar la nova mirada de betevé a l'audiència és mitjançant els barris on viu. És per això que per a la campanya de comunicació s'han preparat, per a cadascuna de les aplicacions, 73 arts finals diferents, corresponents als 73 barris de la ciutat. La seva distribució aleatòria per la ciutat ajudarà a redescobrir zones de la ciutat que fins ara havien passat desapercebudes.



Formats

Explicar els formats mitjançant
la marca mare: betevé.

La promoció dels formats en emissió de betevé es vehicularà mitjançant el contingut i la pròpia marca. Apel·lant a la naturalesa de cada format, es construirà l'eslògan, que resumirà el seu contingut. Com a imatge, les cares visibles dels presentadors seran l'element que vincularà l'espectador amb el format.



Temàtiques

Construïm una al·legoria visual per explicar, de manera indirecta, les temàtiques transversals del mitjà.

betevé, d'acord amb la seva línia editorial, treballa de manera transversal algunes temàtiques específiques, moltes vegades relacionades amb més d'un format. La manera de fer entendre a l'usuari quina tipologia de contingut pot trobar a betevé mitjançant al·legories visuals és potent i aporta amplitud a la mirada del mitjà.





Generar referents propis, pioners en el seu àmbit, vinculats a la generació digital i pròxims culturalment.

Els personatges influents relacionats amb la ciutat estan, d'alguna manera, vinculats amb el passat. betevé ha d'aconseguir crear un nou model de referent propi, lligat a la generació digital, pioner en el seu àmbit i pròxim culturalment amb l'ideari del nou model de mitjà.

Amplificar la tasca digital de betevé per mitjà de contingut emès exclusivament a la xarxa.

Per aconseguir rellevància a les xarxes serà fonamental generar un contingut que, d'una banda, atregui els usuaris de les plataformes digitals (fonamentalment, la franja d'entre 18 i 34 anys) i, de l'altra, una gestió exemplar de la difusió digital (amb el suport de realitzadors reconeguts internacionalment, fent campanya intensiva als mitjans digitals, etc.).

Generar un format exclusiu per a xarxes alineat amb el nou paradigma de consum de continguts.

Produir un format audiovisual exclusiu per a xarxes que jugui amb diferents formats: clip, reportatge...

Explorar un nou format audiovisual d'emissió exclusiva a la xarxa on s'aprofundeixi en aquests nous referents permetrà posicionar betevé com un autèntic mitjà transmèdia, a la vegada que cridarà l'atenció de la nova generació digital. El format ha de ser molt atractiu, innovador i avançat respecte del que s'emet per televisió convencional.

Incrementar la comunitat de seguidors i l'*engagement* digital dels usuaris de la nova generació.

Posicionar betevé com un mitjà fort dins l'entorn digital dependrà de l'*engagement* que es generi amb aquesta nova generació d'espectadors. Consumeixen continguts directament des de la xarxa, per la qual cosa aquesta ha d'estar viva: durant la producció d'aquest nou format, s'aprofitarà per crear contingut extra per compartir-lo a les xarxes (imatges, vídeos).

Aplicar la lògica transmèdia de manera completa permet utilitzar tots els suports al nostre abast, des de la interacció digital fins al paper.



Coincidint amb el llançament de la nova identitat del mitjà, s'ha produït un monogràfic imprès en rotativa de distribució gratuïta. 24 pàgines que recullen la transcripció del contingut del nou format digital, un assaig visual que recull la mirada d'un fotògraf local i una entrevista més profunda que gira sobre el tema central del monogràfic; la proximitat cultural. Aquest format és ideal per arribar a nous espectadors, alhora que aconsegueix traslladar de manera molt directa els nous valors sota els quals es regirà betevé. L'edició de números posteriors dependrà dels centres d'interès que el mitjà vulgui despertar en la ciutadania en moments concrets.

crèdits
nova identitat

El projecte betevé ha estat possible gràcies a la complicitat de tot betevé, especialment dels equips d'informatius, programes, producció, tècnics, comunicació i direcció.

Branding i Campanya
Folch

Motion
UTE Folch–Norte–Goroka

Fotografia
Leo García

Música
Nil Ciuró amb Norte

Senyalètica i disseny d'espai
Stefano Colli amb Folch

crèdits
publicació

Edició de la publicació
Folch amb betevé

Aquesta publicació ha estat impresa al barri del Poblenou de Barcelona durant la tercera setmana de gener de 2017. Els textos d'aquesta publicació estan compostos en PX Grotesk a 8/10 i 18/20 punts. El paper utilitzat és Munken de 90 i 300 g (Arctic Papers). Arctic Papers és una fàbrica amb certificat FSC. Són papers originats en boscos regenerats de manera sostenible i dels quals hi ha certificació de traçabilitat per a tota la cadena de producció de paper.



la proximitat cultural
és la connexió o el
sentiment de pertinença
que experimenten els
individus que formen
part d'una comunitat
cultural determinada,
malgrat no sempre
comparteixin un mateix
mitjà, espai o territori.