Good magazine, lo bueno vende

comunicació El altruismo mola, y el altruismo vende. Bill Gates lo sabe y va de benefactor de la humanidad, Al Gore lo sabe y va de salvador del ecosistema, Bono lo sabe y va de colega exigente con los del Banco Mundial.

HERMINIO JAVIER FERNANDEZ

El término 'neocapitalista' define a esta nueva generación de gente adinerada que siente igual pasión por su alta calidad de vida como por el idealismo y las causas justas. Alguien tenía que crear un medio para dar respuesta a esa ansia de los ricos por sumarse al tren de la solidaridad, pero no con el rollo cutre y anónimo de misionero franciscano, sino en ese plan 'fashion' al que nos tiene acostumbrados Angelina Jolie, que se va a dar a luz a Namibia en un hotel de lujo, o Bob Geldorf, que da conciertos contra la pobreza en África exigiendo caviar en su camerino.

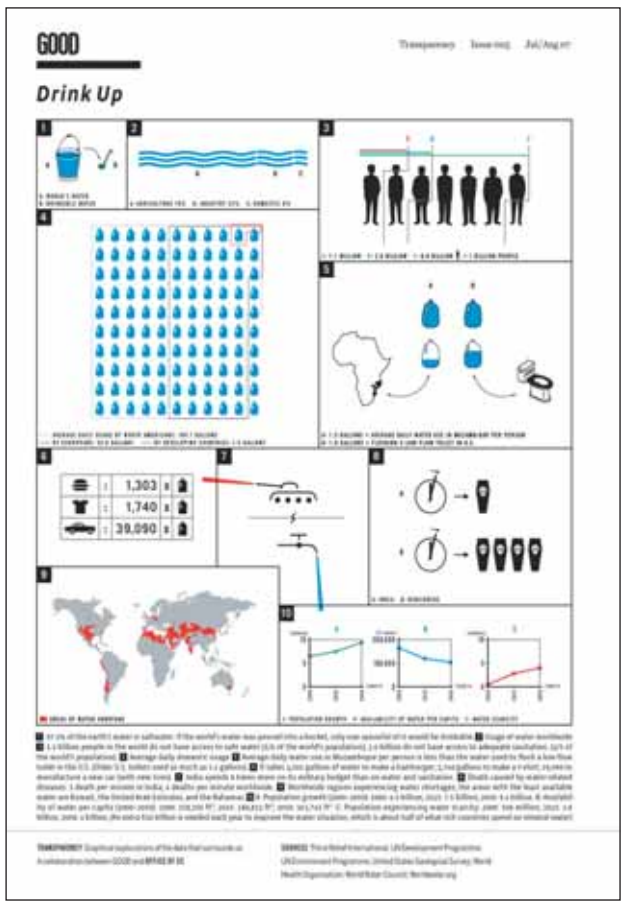
Para ellos nació en septiembre de 2006 Good Magazine. Hecha por jóvenes ricos para jóvenes ricos (detrás está el hijo de Al Gore, cómo no, y el ocioso heredero Ben Goldhirsh), con la intención de seguir las corrientes 'pseudoalternativas' más a la última y recomendar las causas altruistas más 'cool' a la hora de ser un benefactor de la humanidad como Rockefeller. Suena a retorcida ironía, pero no, créanme: va en serio.

Good Magazine, con sede en Los Ángeles, combina una elegante maquetación y una estupenda fotografía con un punto de vista optimista acerca del futuro de este planeta. Impreso en papel reciclado (de cajón), destina el 100% de los 20 dólares de suscripción anual a la ONG que prefieras, siempre que sea dentro de la selecta lista que ellos te ofrecen, donde como imaginarán no encontrarán ONGs excesivamente comprometidas ideológicamente tipo Amnistía Internacional que van por ahí cuestionando si en Guántánamo los EEUU se están saltando la declaración universal del los Derechos Humanos.

Porque es cierto que "es fácil ser cínico con esta publicación", pero no todo es negativo: basta con visitar su web para darse cuenta de que se trata de un producto de calidad y bien editado, en el que quizás no se encuentra la rebeldía que uno esperaría de "unos mordaces críticos de la hipocresía reinante", pero se comprueba cierto esfuerzo por cambiar el sistema desde dentro abogando por una mayor transparencia informativa del gobierno de los EEUU. Y desde luego ser 'progre' en EEUU es estar bastante más a la derecha de lo que es habitual en los parámetros europeos, no nos engañemos. Así que aunque parezca que Good Magazine raramente supera la versión más superficial y menos comprometida de la solidaridad, hay que agradecer a editores de tan adinerada prosapia que se dediquen a estos menesteres filantrópicos.

Hace más bien por la humanidad que los jóvenes cachorros del liberalismo se dediquen a leer esto que el Forbes o el Vanity Fair. Aunque igual me he precipitado un poco al juzgar de frívola a esta última revista de cultura y famoseo de alto nivel, porque conscientes de que esto del altruismo vende, ¿Adivinen a quién dedica el VF su portada del pasado mes de junio? Efectivamente: a ese enorme cantante/cuestionable editor que empieza a mostrar una inquietante querencia a salir en las portadas demostrando que ser buena persona no es incompatible con la inmodestia..

BENEFIT. Y desde luego el negocio va a más. También a finales de 2006 se creó en San Francisco otra publicación dirigida a filántropos pudientes: Benefit, aunque en su caso está centrada exclusivamente en causas benéficas de carácter local, pero con su considerable dosis de "glamour" solidario. No en vano se subtitula "The Lifestyle of Giving", o sea, para gente sin complejos a la hora de desgravar impuestos. Afortunados ustedes, sus cuatro números pueden verse íntegros desde su página web. Gracias a ello les rescato esta elocuente portada, dedicada a seis amas de casa/grandes profesionales/ mujeres solidarias de California. Dan ganas de suscribirse ¿verdad?



Good Magazine, combina una elegante maquetación y una estupenda fotografía con un punto de vista optimista acerca del futuro de este planeta.

Volviendo a los chicos de Good: Como hemos comentado más arriba, uno de los 'leit motiv' fundamentales de esta publicación era acercar a los lectores la información clave sobre los asuntos relevantes que muchas veces no están bien explicados o bien los gobiernos procuran no difundir. A esa sección estrella la denominan "Transparency" y está glosada de grandes explicaciones gráficas de carácter estadístico.

A pesar de que no siempre logran que los gráficos se entiendan muy bien (sentido último de la 'trasparencia') y de que generalmente se tratan de artificios gráficos más próximos al arte que al diseño de la información, pues toda funcionalidad queda supeditada a la estética, hay que reconocer el esfuerzo por buscar fórmulas originales para disponer los datos numéricos.

Sin embargo mucho más celebradas y ocurrentes son las versiones en video que ofrece Good Magazine online. En poco tiempo han logrado destacar en el mundo YouTube gracias a su sentido del humor y a una elevada creatividad audiovisual. Uno de los mejores ejemplos es este video/gráfico dedicado a detallar las cabezas nucleares que posee cada país, y cuáles serían los efectos de una bomba nuclear en Nueva York.

Sin embargo, el video/gráfico más exitoso es el que se ocupa de informar sobre las grandes cifras que se maneja en el comercio de contenidos pornográficos en internet. No se sorprenderán si les digo que a día de hoy, este video ya acumula más de dos millones de visitas en el YouTube, aunque descuiden: pese a lo que pueda parecer, jamás se excede en la imágenes de los límites de lo políticamente correcto, que tanto aprecian los editores de Good Magazine.

www.youtube.com/watch?v=N-IADZG6-PI (1)
www.youtube.com/watch?v=QOFTQpNhsWE] (2)
www.goodmagazine.com
www.cuatrotipos.com