

Los tres mosqueteros

Los cambios que se realizarán en Perfil desde el próximo mes pondrán las cosas en su lugar: los periodistas, a las noticias, y los improvisados, a las *fake news*. Los detalles de lo que hasta el momento es la apuesta editorial más importante para el 2019.

La creación de un espacio dedicado al periodismo de investigación, cambios en la dirección de Noticias, reorganización de toda la estrategia digital y hasta una revista femenina nueva son algunos de los proyectos que Editorial Perfil tiene pensados para el 2019, que llega en menos de tres semanas.

Investigación y convergencia

El periodismo de investigación será uno de los protagonistas principales para la editorial durante el próximo año. **Puertas adentro se habla de que será “el equipo de investigación más grande de la Argentina”.** Contará con 10 periodistas y será diri-

gido por **Héctor D’Amico**, ex jefe de Redacción del diario La Nación y un conocedor de la casa, ya que durante la década del 90 fue director de la revista Noticias. *“Es una muy buena noticia para mí. No he hecho mucho periodismo de investigación, a pesar de tener muchos años en el periodismo. Me parece que es un momento muy interesante como para meternos ahí y para hacerlo sustentable, no como una cosa esporádica. La investigación a veces es dura porque trabajás bastante tiempo y no aparecen rápidos los resultados, pero lo importante es que hay que trabajar en equipo. Es muy raro que una persona sola, salvo algunos excepcionales que hay en este país, pueda documentar, comprobar, soportar las críticas de la gente. Muchas personas, algunas de ellas que no entienden exactamente cómo se maneja la información, por qué se demora tanto tiempo, no logran comprender qué es lo que se está buscando con periodismo de investigación”*, analizó D’Amico sobre su nuevo cargo en la presentación en el Cabildo del libro “Periodismo y verdad”, de Jorge Fontevecchia. Durante una entrevista con EL BOLETÍN en 2014, el nuevo coordinador del equipo de investigación de Perfil

aseguró que cuando era director de Noticias, él mismo recorría los kioscos en bicicleta para ver el impacto de las tapas y charlar con los canillitas. Por estos días, se encuentra preparando al equipo de investigación.

Uno de los que se pusieron contentos con el regreso de D’Amico es Edi Zunino, quien continúa siendo director de Noticias hasta fines de enero, cuando pasará a ser director de contenidos de Perfil.com y encargado del lanzamiento de la nueva radio. Según recuerda, D’Amico fue *“un maestro de todos los que estamos ahora. No solo tuve la suerte de conocerlo, lo admiré, lo respeté, me formé al lado de él. Un periodista de primerísima calidad y una persona de más calidad todavía. Es una gran alegría su regreso a Perfil”*. La publicación de los trabajos de la flamante área de Investigación se podrá hacer en distintos títulos de la editorial: *“Este equipo de investigación podrá publicar sus resultados en Perfil.com, en la edición papel de Noticias o de Perfil”*, agrega Zunino, quien también anticipa que *“los planteles de cada medio quedan como están porque las marcas siguen teniendo la exigencia de editar papel. Ahora, cada una de esas estructuras*

EDI ZUNINO: “PERFIL VA A SEGUIR IGUAL, CON EL MISMO ESTILO: UN PERIODISMO INCISIVO, VALIENTE, CONTRACÍCLICO, HINCHAPELOTA Y QUE MANTENDRÁ Y POTENCIARÁ A LA INVESTIGACIÓN PERIODÍSTICA COMO UNA DE SUS PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS”.



Edi Zunino, Héctor D'Amico y Claudio Gurmino serán tres de los responsables periodísticos más importantes que tendrá la editorial.

está haciendo su convergencia y van a empezar a interactuar de distintas maneras entre los distintos equipos y periodistas. El nuevo equipo de investigación también va a tener una incidencia transversal en la construcción de los contenidos periodísticos de todas las marcas”.

La silla no queda vacante

Pese a que oficialmente ya no será parte de Noticias, Edi bromea y dice que “a partir del nuevo concepto (convergencia de redacciones) hasta siempre sigo en Noticias. **Se acabó el ‘ellos y nosotros’ en Editorial Perfil.** Y eso va a ser difícil también porque cada marca y cada equipo tiene que mantener necesaria y obligadamente su personalidad, ser celoso de sus primicias y exclusivas, pero ser más abierto, más transversal, horizontal y generoso en el contacto con el resto de los compañeros de otros equipos porque nosotros necesitamos mejorar la calidad informativa de nuestras plataformas digitales, que tienen una única estrategia con Perfil.com en el centro. Entonces, si de Noticias me dicen te vamos a extrañar, yo les digo: ‘No me van a extrañar, me van a odiar un poco más’”. El lugar que deja vacante en la dirección de la revista, a la que

graciosamente llama “la silla eléctrica”, quedará a cargo de Claudio

Gurmino. EL BOLETÍN se contactó con él, pero decidió no dar declaracio-

Con perfume de mujer

Por otro lado, también se realizará el lanzamiento de una nueva revista. Estamos hablando de **Marie Claire**, una revista de origen francés que ya tiene más de 80 años en el mercado editorial. Esta nueva publicación la dirigirá Andrea Arbelaiz, quien también es editora responsable de las revistas Luz y Break!, junto a Javier Manes. Las notas de esta nueva revista se centrarán en temáticas femeninas, y tratarán distintas cuestiones relacionadas con la salud, la belleza y la moda. Este mes se empieza a trabajar en los diseños y modelos de prueba para el lanzamiento de esta publicación premium, que se aguarda **para marzo**. Al cierre de esta edición, se esperaba la visita de la jefa de contenidos de la división internacional de Marie Claire, Severine Harzo. Esta licencia llegó por sugerencia y gestión del director de Circulación de Perfil, Gustavo Bruno. El lanzamiento estaba pensado para este año, pero por la situación económica del país se postergó para el 2019. También se está hablando sobre una posible expansión hacia algunos países de Latinoamérica, que contaría con la dirección regional del director comercial de Perfil, José Pepe Gómez. Además, durante 2019 “el diario Perfil pasará a ser impreso con perfume utilizando la tecnología desarrollada por los técnicos gráficos de la planta impresora, y se sumará a su redacción -que continuará dirigida por Javier Calvo- Ursula Ures Poreda como editora general”, quien hasta el momento era directora de contenidos de Perfil.com. Sin dudas, una pareja profesional para la conducción del diario.



El desarrollo digital

La designación de Agustino Fontevecchia como director Ejecutivo y Digital de Editorial Perfil es una de las claves para entender la estrategia que están desarrollando en los distintos formatos. Al entrar a la redacción, se puede ver como los periodistas de todas las publicaciones comparten el espacio y, en una pantalla gigante, colocada en un primer piso, los periodistas pueden ver en vivo y en directo la repercusión que están teniendo las noticias que escriben, ya que los números y las métricas de Google (algo así como el rating digital) son los protagonistas principales de la pantalla, cuando no está el portal del diario.

Según explica Fontevecchia hijo, *“a diferencia de Clarín, La Nación e Infobae, que apuntan a ser monomarca, nosotros queremos diversificarnos más, quizás esté en nuestro ADN revistero, pero siempre apuntamos a tener la diversificación. A través de las revistas siempre se pudo ir escalando. Creemos en ser multimarca, multiplataforma y multimedio. Ya no pensar sólo en un formato”*. En 2010, Perfil era el sitio N°3 en el ranking de portales de diarios, detrás de Clarín y La Nación. Luego, *“debido a errores internos, crisis y otros factores, fuimos perdiendo ese espacio y nos superó Infobae, que terminó siendo el N°1. Perfil había generado múltiples sitios que no fueron explotados. Entonces a cada revista le dieron un sitio, pero nunca se los entrenó en cómo hacer digital. Había gente que decía que no quería poner su tapa o nota de tapa porque le afectaría a sus ven-*

tas, y en cambio otros medios lo levantaban y eran los que se llevaban la audiencia”.

Por esa razón, empezaron a ver cómo explotar los contenidos del papel en el formato digital. Según su análisis, **no son los temas de tapa o de mayor extensión los que más impacto tienen en la web, sino muchas veces contenido compacto y de pocos caracteres.** *“Noticias hace notas de tapa de política que tienen varios temas y recuadros. En ellos muchas veces se hace referencia a ediciones pasadas y cosas así. Muchas veces son datitos interesantes, no actuales, pero llamativos. Hace un tiempo hicimos una nota con Jorge Macri, el primo del Presidente, que no era muy picante, y en un recuadro mencionábamos que él había tenido un pequeño escándalo porque tenía una propiedad en Miami: la encontraron, lo cuestionaron y jocosamente le decían que era el rico más pobre de los Macri porque tenía una propiedad que valía 2 millones de dólares. Eso era un recuadro sobre algo que pasó hace 3 años. Cuando subimos la nota a la web, la partimos en 5 o 6 notas. Dimos ese recuadro como la primera nota y fue la que más rankeó”,* comentó Fontevecchia, quien recordó que semejante repercusión, también tuvo sus consecuencias: *“Fue la que hizo que nos llamen, nos digan qué están haciendo, esta investigación es completamente irrelevante y que nos corten la pauta. Pero bueno, eso es algo que le puede pasar a una empresa que hace periodismo como Perfil”*.

nes hasta conocer bien los detalles de esta nueva etapa, lo cual será a principios de enero cuando llegue a Buenos Aires. Con el nuevo director de Noticias hablaremos una vez que esté instalado en el país.

Para quienes no lo sepan, Gurmino desde 2012 es el director de Caras Brasil, quizás el emprendimiento más importante que Perfil está desarrollando fuera del país. Hasta ese año había sido el N° 2 de Gustavo González en la dirección de Noticias y también fue el jefe de Redacción del diario Perfil en su lanzamiento en el año 2005. Puertas adentro de la editorial, tanto periodistas como directivos y gerentes están contentos con este regreso porque, además del renombre que tiene dentro del ambiente periodístico, Gurmino regresa al país tras realizar un trabajo importante en Caras Brasil, sobre todo en lo que tiene que ver con posicionamiento de marca, además de los contenidos. En relación a esta cuestión, Zunino reflexiona que *“Claudio le va a dar un gran aporte a Noticias, no solo como medio, sino como una marca que es multiplataforma, pero que ocupa otros espacios, como llevar el mensaje y la línea editorial de Noticias a debates públicos, recorridas por el país y otras unidades de negocios”*.

En ese sentido, se entiende que la presencia de Gurmino comenzará en Noticias, pero también se especula que su experiencia lo pueda convertir en un gran asesor para varias revistas de la editorial. El tiempo lo dirá.

HECTOR D'AMICO: “ES MUY BUENO QUE SE HAYA ACRECENTADO LA NECESIDAD Y LA DEMANDA DE LA GENTE PARA CIERTOS TEMAS QUE ANTES PASABAN DOS, TRES O CUATRO DÍAS Y DESAPARECÍAN”.