

ENTREVISTA A CARLOS GUYOT

por Jacinta Dillon

Carlos Guyot es actualmente Director de Innovación y Diseño del diario La Nación. Es periodista y diseñador. En 1996 ingresó al diario, en donde fue diseñador, editor de infografía y desde enero de 2006, Director de Arte. Además trabaja en cuestiones de convergencia e innovación.

¿Cómo creés que ve el lector medio hoy al periódico como producto simbólico en su vida?

Ya no se puede hablar de audiencia o publico, sino de *audiencias* y *públicos*. Cada vez es más difícil hablar de *un* lector. Son lectores o de grupo de lectores, porque la diferencia entre una persona de 25 años, que de vez en cuando lee el diario, y una persona de 40 que lo lee muy seguido, son tremendas. Los que tenemos 40 o más somos invitados al mundo digital, y los de menos de 30 es el mundo que siempre conocieron, entonces eso tiene enormes implicancias en el tipo de lectores.

Creo que el mundo del diario papel va a ser, cada vez más, el refugio de los textos largos. Hay gente que se pasa el día frente a la computadora, pero que a veces tiene ganas de leer un texto largo que permite un tipo de narración, de descripción, de conocimiento de personajes distinto. Tiene otra respiración. Hay historias que se pueden contar mejor en esa modalidad, periodismo narrativo o largas entrevistas.

Cada vez es menos relevante la noticia en sí, para el papel, y más la interpretación, el análisis, crear conexiones, anticipar, explicar. Ese es el mundo del papel.

Como periodista, ¿cómo pensás que los tiempos rápidos que exige el medio digital afectan al hacer tradicional del periodista? ¿Se pierde el estilo propio o literario?

Yo creo que depende mucho de las condiciones de lectura. En general cuando alguien busca información online lo que busca es enterarse de algo. Conocer el resultado de un partido o saber que paso en tal lugar. Cuando quiero profundizar sobre algo y demás, yo, que soy un inmigrante en el mundo digital y quiero leer textos largos, los imprimo. Eso puede parecer una antigüedad, pero es ese contacto físico con el papel.

Las tabletas que incorporan, por la portabilidad, la posibilidad de consumir textos largos desde una pantalla, podría reemplazar el contacto tan valorado con el papel. Lo del papel siempre tiene un valor estético, hasta fetichista. Y eso perdura. Pero para textos instrumentales, que sirven a otras actividades, los lectores muestran que las tabletas son super útiles y aceptadas. El papel sigue siendo un artefacto más querido que un lector electrónico para la gente de más de 35 años.

Entonces, ¿el digital, leído desde una tableta no tiene nada que envidiarle al impreso... o el impreso no tiene con que ganarle al digital?

No, yo creo que sí. Los diarios siguen siendo un producto complejo en el sentido en que es un producto que satisface a muchas personas, en muchos niveles. Es una ceremonia, es un hábito, cumple muchas funciones para muchas personas. En un mundo cada vez más complejo, la capacidad de explicar los cambios que tiene el diario, sigue siendo muy relevante. El papel a veces tiene la capacidad de desplegar mejor la información. En ese sentido **es un medio que tiene futuro**. Yo creo que es un artefacto que sigue siendo válido siempre y cuando se mantenga actualizado. Es decir: los diarios válidos de hoy tienen poco que ver con los diarios válidos de hace 30 años. Y probablemente el de dentro de 10 años será distinto al de hoy, cumplirá otras funciones que hoy el diario no cumple. Los diarios que siguen idénticos durante 10 a 15 años pierden relevancia.

Aunque hayan desaparecido 130 treinta diarios en los últimos 10 años en E.E.U.U....

Absolutamente, y van a desaparecer muchos más. Pero los que queden van a ser muy distintos a los que desaparecen. Hay cierta metáfora darwiniana, el que no se adapta, desaparece. Pero los cocodrilos siguen entre nosotros y son primos hermanos de los dinosaurios. Sigue habiendo ejemplos muy relevantes de productos en papel que generan mucho valor para sus lectores y mucho valor económico para sus accionistas.

La idea que se ve desde afuera es que es menos redituable el diario impreso que el digital, porque cada vez se venden menos ejemplares. ¿Cómo se ve esto desde la industria?

La circulación de los diarios viene en una línea descendente, pero constante. Cada año se venden menos diarios en el mundo. Esto tiene sus excepciones, por ejemplo en la India, en China y en Latinoamérica se venden más diarios. Pero en los países industrializados cada vez se venden menos diarios. Hay excepciones en cuanto a esa circulación decreciente: La Nación es una excepción, y The Guardian también.

Hay una crisis de la industria: Google es un gran competidor de los presupuestos de publicidad. Así y todo hay diarios que crecen en circulación. Pero todo esto no quita que **hay una crisis de este modelo de negocios que debe ser revisada**. Antes, los ingresos de un diario eran 60% de publicidad y 40% por lectores. Hoy la cuota de lectores es cada vez más pequeña. Así y todo, de los diarios rentables, el 80% de los ingresos sigue siendo por publicidad en papel y no online. Esto exige rever el modelo de negocios, el tipo de anunciantes, el mercado, los precios, la propuesta de valor y también la operación del producto.

En *La Nación* anda muy bien la circulación, fundamentalmente por el Club La Nación. La circulación de los domingos de *La Nación* en el último año aumentó un 10%, que es algo inédito. Porque se cambió la propuesta de valor, no desde el producto, sino de la. Por supuesto el producto después tiene que satisfacer a esos nuevo clientes que, en su mayoría, no leían el diario. Hoy lo consumen con Ohlala o Rolling Stone. Es un perfil de lector que tienen otros intereses y otros tiempos, y esto da la pauta de cómo tiene que cambiar el producto.

Vos escribís en digital y en impreso. Esta nueva era digital, ¿perjudica de alguna manera al hacer periodístico?

Lo digital es una revolución que está por la mitad. Sobre la que queda mucho para aprender. Hace cinco años había en la industria una fuerte tendencia hacia la convergencia de redacciones (digital/impreso). Hoy la moda cambió y, si bien hay gente que trabaja para las dos plataformas, los diferentes soportes necesitan especialistas. Más allá de las plataformas y los formatos, lo que toda redacción necesita es la capacidad de crear valor desde la inteligencia colectiva que es una redacción. Esto le devuelve al periodismo ese rol protagónico de gestión de contenidos.

El valor para el lector es si le hablo de los temas que le interesan, o le brindo información que le sea útil para la toma de decisiones. Ese vínculo que se logra con el lector se puede lograr por las distintas plataformas. Todo termina siendo una cuestión de la profesión.

El cambio más fuerte de esta revolución digital es el lugar del lector. En el mundo digital hay una conversación. Los medios entienden hay que estar dispuestos a establecer un diálogo, en el que el periodista tiene la responsabilidad de dirigir, proponer los temas, cortar cuando hay excesos. Pero no hay que olvidarse de que este nuevo rol del lector tiene implicancias para el diario papel, algo que todavía no está bien resuelto. Hay que pensar qué consecuencias tiene para el diario papel el fenómeno de las redes sociales que modifica tan claramente el periodismo digital. En eso estamos.

En el periodismo digital, el que el lector puede interactuar con el autor de las noticias y, más aún, ejercer lo que se llama el “periodismo cívico”, ¿hasta qué punto se distingue de las personas de oficio?

Los periodistas tienen una responsabilidad muy concreta: el periodismo es una profesión que tiene unas técnicas propias que aseguran que su ejercicio construya valor para la sociedad. Dicho esto, sí hay un campo abierto en el cual la audiencia quiere participar. Y en esa conversación los aportes son bienvenidos. Lo que sí es cierto es que hay cosas que no cambian. Son las premisas del oficio periodístico (el tratamiento de fuentes, la cantidad de estas, hay textos que están bien escritos y otros que no).

¿Cómo compete en la industria del contenido un medio constituido como es el diario contra la infinidad de blogs que circulan por la web, que no tienen gastos fijos y no necesitan vender sus productos para subsistir?

Es una pregunta interesante dado lo que paso con el *Huffington Post*, un medio americano creado a base de blogs, y con colaboradores por dos pesos que tiene un enorme éxito y casi 22 millones de suscriptores por mes. Creo que todo esto obliga a los medios tradicionales a repensarse. A readaptarse. Los medios tienen un rol institucional cuyo ejercicio es fundamental para la democracia. Por eso los medios deben reestructurar su modelo de negocios, su estructura de costos, para asegurar la rentabilidad que permita financiar el periodismo profesional de calidad.

Entonces el periodismo no está tan amenazado como pensamos desde afuera...

No, en absoluto. Yo creo que se vienen los mejores y más interesantes tiempos para el periodismo. La revolución digital democratiza un montón de cosas, eso tiene sus pros y sus contras. El periodismo lo que ha perdido son algunos lugares de privilegio, pero no los relevantes. Puede ocurrir que un buen periodista desde un blog amenace a un gran medio, pero es un buen periodista. Es periodismo lo que hace. En ese sentido, la atomización de las audiencias va a dar más oportunidades a periodistas *entrepreneurs* para generar pequeñas ideas y proyectos que se lleven a cabo con pocos profesionales, herramientas y capital.

¿De modo que los medios se tienen que parecer más a ellos?

No sé si parecer. Tienen que tomar nota de ese fenómeno. Las redacciones tienen que ver de promover periodistas emprendedores dentro de su espacio. Esta redacción tiene 60 blogs que se los deja florecer independientemente. Los medios responden al fenómeno de los blogs teniendo muchos blogs adentro.

¿Puede ser que ahora los medios funcionen como coordinadores en vez de ser puramente generadores de contenidos?

Sí, eso es cierto. En periodismo hay una metáfora de los “cazadores” y los “cocineros”. Los primeros son los periodistas de calle, que buscan datos y saben dónde encontrarlos, que conocen las fuentes y lleva una “presa” a la redacción. El “cocinero” es el editor. Es el que sabe preparar la información, conoce el gusto del lector, puede estructurar la noticia. Este fenómeno del periodismo digital genera más cazadores furtivos, porque cualquier persona con una cámara buena puede sacar una foto de calidad profesional, y solo basta con estar en el momento indicado en el lugar indicado. No hace falta saber de técnica. Por eso adquirió más valor el lugar del editor. En on-line se habla del “curador” de contenidos. Alguien que sabe hacer un filtro y ordenar la información, editar, evaluar, crear conexiones y corregir. Esta sobreabundancia digital genera oportunidades para este rol de poder dentro del medio.

¿Por qué se dio la creación de LN Radio?

La Nación digital, que está a cargo de *lanacion.com*, como todos los medios digitales, son medios innovadores de por sí. La actividad les demanda eso. Hace unos años se hizo una

prueba muy fuerte con LN TV que era una productora de tv interna con canales de video muy importantes en online en un momento en que los videos eran muy demandados. Esto después pasó y , como el mundo digital es el mundo de todos los formatos, se empezó con LN Radio. Hay un estudio, se hacen programas en vivo que se cuelgan y funciona muy bien. Hay mucho de ensayo, estudios de mercado con audiencia directamente. Por ahí hay programas que empiezan a funcionar muy bien que un estudio de mercado tradicional no te hubiera llevado a crear. Fue una forma de atraer mas audiencia a *lanacion.com*, evidentemente. Como todos los sitios de noticias de su estilo, trabaja para crecer en la cantidad de gente que entre y se quede más tiempo en el sitio.

¿Pensaron en *La Nación* en imitar el modelo de negocios que implementó el NY Times de cobrar por los contenidos en internet?

Se estudiaron alternativas, pero no. El sistema del NY Times está funcionando muy bien, después de 20 artículos al mes te cobran. Lo que hizo fue rentabilizar a los usuarios que consumían mucho contenido y no pagaban. Pero para el resto de los usuarios que entramos a ver algunas notas, es gratuito. Distinto es el modelo del Times de Londres que hizo exclusivo el acceso a su página online para los lectores suscriptos y perdió el 90% de su audiencia digital, así como relevancia publicitaria. Por eso parecería ser que el modelo del NY Times es el más interesante. La Nación por el momento no va a hacer ese tipo de cambios, igualmente, porque se apostó a seguir creciendo publicitariamente.

Para las tabletas electrónicas, La Nación está lanzando revistas y diarios en un modelo de suscripción en el que después de un determinado número de ejemplares se cobra. Porque ahí es difícil cargar publicidad sobre ese tipo de lectura.

Como conclusión, ¿entonces el diario impreso quedaría entonces como el lugar en el que se escriben historias más complejas o con una mirada particular de la realidad?

El lugar del periodismo narrativo de largo aliento sigue siendo y seguirá siendo el papel. El digital es el mundo de las últimas noticias, de la información nueva. Creo que el mundo digital todavía no encontró su versión del periodismo. Todavía falta inventar un periodismo que aproveche las ventajas del medio, en vez de colgar directamente al online la nota que está escrita en papel. Es como el teatro filmado que fue el cine al principio, antes de que este desarrollara su propio lenguaje. El periodismo en el mundo digital todavía está en pañales.