

Fue uno de los proyectos más ambiciosos en el periodismo argentino reciente. *Perfil* quería ser el medio de las nuevas generaciones ilustradas, racionales, modernas, desprejuiciadas... consumistas, también. ¿Los modelos? *El País* -a cuyo diseño se pareció muchísimo- y *El Mundo* de Madrid, *La Vanguardia* de Barcelona, *La Repubblica* italiana. Se contrató a una planta de buenos periodistas. Se explicitaron altos estándares

VIDA Y MUERTE DEL DIARIO 'PERFIL'

éticos y profesionales. Se publicitó como el símbolo de los nuevos tiempos. Y se erigió todo el proyecto sobre la sólida base económica de una empresa que edita cuatro de cada diez de las revistas que se venden en Argentina. Pero la aventura duró menos de tres meses. Fernando Ruiz intenta desentrañar las razones del fracaso, pero advierte que sólo el hecho de que se haya intentado es en sí mismo una buena noticia.



La primera y última portadas de 'Perfil', un proyecto que sólo alcanzó a estar en la calle 84 días: la editorial decidió cerrarlo, entre otras razones, se dijo, porque «la total neutralidad informativa todavía no resulta digerible masivamente».

Fernando J. Ruiz

Periodista, licenciado en Ciencias Políticas por la Universidad Católica de Argentina. Profesor del Seminario Profesional de Periodismo, Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Austral, Buenos Aires [fruiiz@ba.net].

Nadie discutiría, seguramente, que una empresa que lanzó un nuevo tipo de mayonesa la retire tres meses después por no estar satisfecha con la respuesta del mercado. Es su idea, su decisión y su dinero. Esto no produce un debate social. Se trata de una cuestión interna.

Una empresa informativa sacó un producto: un diario. Lo probó durante tres meses. No estuvo conforme. Y lo cerró. Ardíó Troya. Fue su idea, su decisión y su dinero, pero la editorial fue muy cuestionada y perdió mucho prestigio. Lectores y profesionales de la comunicación fueron notoriamente los más decepcionados.

En todos los países del mundo se escuchan editores que dicen que el periodismo es un negocio. De esa

forma, pretenden justificar la utilización del mismo tipo de procedimientos que en otros rubros empresariales.¹ Si el periodismo es un negocio como cualquier otro, ¿cómo explicar entonces la crisis que provocó a la empresa editora el cierre del diario? Discontinuar la fabricación de un auto, de un modelo de *blue jeans* o de una gama de televisores no parece que produjera un cuestionamiento tan profundo a una empresa. Lo dijo el creador-enterrador del diario argentino *Perfil* a los tres días de cerrar el diario: «Me atacan como si hubiera cerrado una escuela o una iglesia».

El periódico parece haberse autoadjudicado una misión pública elevada y en todo momento evitó presentarse como un producto comercial sujeto a una

1. *Los Angeles Times* parece estar liderando esa visión del periodismo. Véase SHEPARD, ALICIA C.: «Blowing up the wall», *American Journalism Review*, diciembre de 1997, pp. 18-27.

2. El mercado de diarios de Buenos Aires tiene tres grandes títulos: *Clarín*, cuya venta es, durante la semana, de alrededor de 550 mil ejemplares; los domingos sube a 900 mil. *La*

performance económica. Los lectores, los profesionales, los anunciantes y todos los que participaban de algún modo en *Perfil* eran protagonistas privilegiados de la vanguardia de una sociedad que iba a dar un gran salto hacia adelante. Obligarlos a bajar de golpe de ese tren de la ilusión –por una abrupta decisión de rentabilidad económica– era forzarlos a ser menos ciudadanos,

Los creadores de *Perfil* apuntaron a:

1. Quebrar una relación de fidelidad entre lectores y diarios existentes, que creían precaria e inestable. El estudio reveló que el 50% de los lectores estaba disconforme con sus periódicos, y que se cambiaría a un nuevo título si éste satisfacía sus expectativas. Fontevicchia dice que la tasa de divorcio matrimonial en Argentina es

El grado de autonomía política de 'Perfil' era casi desconocido en la reciente historia argentina. Ningún grupo político podía estar desprevenido.

Nación, que vende unos 200 mil ejemplares y asciende a 250 mil los domingos. *Crónica*, que con tres ediciones durante el día vende 300 mil. Es útil la simplificación de definir a *La Nación* como el diario de los sectores de mayores ingresos, a *Clarín* como el diario de la clase media, y a *Crónica* como el diario de los lectores de menores ingresos. *Clarín* y *La Nación* son los dos únicos diarios auditados por el Instituto Verificador de Circulaciones (IVC). El día anterior a su cierre, *Perfil* anunció que también sería auditado por ese organismo.

3. *Página 12* apareció en mayo de 1987 y renovó los estándares profesionales del periodismo argentino. Aunque muy pocas veces superó los cien mil ejemplares, se convirtió en el periodismo de referencia para la gran mayoría de los periodistas del mercado, y se dio una *paginización* de otros periódicos. Además, muchos de sus

menos vanguardistas y menos modernos. Nadie les había dicho que ese tren tenía un costo.

UN PROYECTO AMBICIOSO

Un diario que aspira a ingresar al club de los grandes debe lograr una serie de victorias en campos muy distintos, las que combinadas le dan el triunfo final. La cantidad y diversidad de argumentos que se utilizan para venderlo nos indica la complejidad del producto que hoy nosotros llamamos diario.

Un diario es un actor político, una expresión social y cultural de una audiencia, el resultado de estándares profesionales definidos, y una empresa informativa en un mercado competitivo.

Desde que apareció *Perfil* el 9 de mayo y hasta el 31 de julio de 1998, el mercado de diarios de Buenos Aires estuvo en ebullición.² El proyecto que se consideró durante cinco años. Se encargó un estudio de mercado a una consultora local (*Cristina Navarro y Asociados*) y los resultados fueron interpretados de un modo que permitió soñar a *Perfil*. Desafiando todos los pronósticos agoreros sobre los diarios de papel en Argentina y en el mundo, había lugar para uno nuevo.

Jorge Fontevicchia, dueño de la empresa y director del diario, se había burlado en varias oportunidades de aquellos que pronostican el fin de los periódicos, y estableció una relación directa entre crecimiento cultural y venta de ejemplares. Sin embargo, en sus proyecciones él no había previsto un crecimiento, sino más bien un reacomodamiento dentro de las mismas dimensiones del mercado de diarios, pues, según su estudio, había muchos lectores insatisfechos.

más alta que la tasa de divorcio entre lectores y diarios.

2. Atrapar a aquellos lectores de *Clarín* que también leían *La Nación*, y viceversa, pues ninguno los satisfacía del todo. Querían ofrecer un diario serio, que hiciera innecesario leer otro diario serio.

3. Reducir el espacio de los diarios económicos. En Buenos Aires hay tres especializados: *Ámbito Financiero*, *Cronista Comercial* y *Buenos Aires Económico*. Entre los tres venden alrededor de 150 mil ejemplares.

4. Reducir el espacio de *Página 12*, del que suponían que estaba perdiendo su carácter novedoso en el mercado y que sufría un proceso de lenta decadencia. Los editores de este periódico sostienen que la venta durante la semana es de 70 mil ejemplares promedio y los domingos, de 100 mil.³

Perfil quería llegar al 2008 con una venta de 300 mil ejemplares. No tenía, por tanto, la pretensión de arrasar con *Clarín* o *La Nación*, sino estabilizarse en medio de ambos, dejando un diario prestigioso pero más conservador a su derecha (*La Nación*) y, hacia los sectores de menores ingresos, un diario popular, de servicio, pero sin prestigio de formador de opinión en la elite (*Clarín*).

El sueño expresado era que, en diez años, estuviera instalado en el mercado argentino un producto como *El País* de Madrid o *La Repubblica* de Roma, con 300 mil ejemplares de venta.

'PERFIL' COMO ACTOR POLÍTICO⁴

En las circunstancias históricas en que eligió irrumpir en el espacio público, *Perfil* era un diario opositor al gobierno del presidente Menem. Fue continuador, desde el punto de vista político, de la revista *Noticias*.

Ésta asumió la actitud de perro guardián, crítica de la cultura y las prácticas políticas del menemismo, aunque coincidiendo en –al menos no criticando– las medidas estructurales que el gobierno tomó desde que asumió en 1989. Las críticas de *Noticias* –revista que es además un gran producto comercial– se centraron más en el estilo de gobierno y en casos de corrupción que en las políticas públicas centrales. Ésta ha sido una actitud que ha ido ganando espacio en la gran prensa, lo que hace decir a algunos observadores que, a pesar de que la apariencia indica que toda la prensa es opositora, la verdad sería que toda la prensa es menemista.⁶

La novedad que *Perfil* intentó introducir al mercado político –y que ya había sugerido *Noticias*– es que ser opositor a Menem no implicaba ser benévolo con la Alianza Opositora. Así, el grado de autonomía política de *Perfil* era casi desconocido en la reciente historia argentina. Ningún grupo político podía estar desprevenido frente a este diario. Todos podían ser «víctimas» de él. Se consolidó en *Perfil* una ideología *profesionalista*, esto es, un criterio de *noticiabilidad* con una autonomía inédita respecto de las distintas corrientes políticas.

En apenas 80 ediciones, el diario le creó varios problemas a la Alianza Opositora. El más grave fue la publicación de unas grabaciones de conversaciones telefónicas realizadas desde el domicilio de uno de los principales candidatos presidenciables de la oposición. En esas conversaciones, los hijos del candidato hablaban con sus profesores de la Facultad para acomodar un poco su situación frente a unos exámenes.⁵

Con esta estrategia política, *Perfil* buscó diferenciarse de sus competidores directos. Pretendió obtener para sí la legitimidad de ejercer el rol de cuarto poder que no reconocía ni a *La Nación* ni a *Clarín*.⁶ Con el primero, sin embargo, *Perfil* no tuvo prácticas agresivas. Contra el segundo, en cambio, la estrategia fue diferente. El rol histórico de *Clarín* –fundado en 1945 y hoy el periódico más vendido del país– no fue relevante hasta la reciente transición a la democracia. Fontevecchia golpeó fuerte señalando que *Clarín* había convertido el periodismo en un negocio. El periódico es hoy parte de un grupo multimedia, con decenas de empresas, líder en las comunicaciones, que necesita –en la tesis de Fontevecchia– demasiadas decisiones de funcionarios públicos para que pueda ser confiable su línea política. De algún

modo, *Perfil* le arrojó a *Clarín* la frase de Carlos Marx: «La primera libertad de la prensa consiste precisamente en no ser una industria».⁷

En su discurso fundacional, *Perfil* no sólo pretendió consolidar el rol de cuarto poder, sino también convertirse en una tribuna de ideas para conformar la Argentina del siglo XXI. Esta última función autoasignada apenas alcanzó a ponerse en marcha, a pesar de que tenía cuatro páginas destinadas a la sección *Ideas*. Hubo una creciente proliferación de columnas de comentarios de periodistas, casi un nuevo género, donde el autor intentaba alguna reflexión sobre algún pequeño o gran hecho de actualidad, y concluía con alguna breve gragea de moralina. Pero las ideas del mundo y del país no parecen haber pasado por allí. Tampoco tuvieron mucho tiempo.⁸

'PERFIL' COMO EXPRESIÓN SOCIOCULTURAL

Un diario es también un intérprete y un símbolo de los cambios sociales. Algunos periódicos no atienden o no explicitan esta dimensión. Pero *Perfil* sí y le dio una especial relevancia en su campaña de lanzamiento.

Se hizo hincapié en la idea del diario como instrumento para conocer la realidad, sin anteojeras, sin prejuicios, con mente abierta, antes que en un *producto*. Uno de sus mejores argumentos de venta podía haber sido el precio, pues todos los días costaba un dólar, incluso los domingos, mientras que *Clarín* ese día vale dos dólares y medio. Pero ese argumento no apareció nunca en un aviso de *Perfil*. El día que salió, *Clarín* –que enfatiza su dimensión de empresa informativa y no explicita en absoluto su dimensión política o sociocultural– lanzó una campaña gráfica en la que presentaba al diario como producto, con los diversos suplementos que ofrecía, y ratificaba que siempre pensaba en el lector, al que se dirigía como «consumidor».

Perfil no se mostró como un producto útil para un consumidor, sino como el símbolo de una sociedad emergente. Comparó la Argentina de fines de siglo con la Italia de los setenta y la España de los ochenta, donde los periódicos de referencia se convirtieron en emblema de una nueva elite que reemplazaba a los grupos tradicionales, y pasaba a liderar el progreso nacional con una visión cosmopolita y modernizante. Dijo el director de *Perfil*: «Creo que es imposible que crezca el PBI y no crezca una nueva elite de conocimiento».

periodistas fueron contratados por *Clarín*, *La Nación* y *Perfil*. Las cifras de venta fueron proporcionadas por Martín Granovsky, subdirector de *Página 12*.

4. Para un excelente análisis sobre la dimensión política de los periódicos, ver BORRAT, HÉCTOR: *El periódico, actor político*, Gustavo Gili, Barcelona, 1989.

5. El editor y algunos de los redactores sostienen que esta investigación puede haber alejado del diario a algunos lectores afines a la Alianza Opositora.

6. En Argentina, y en varios países de América Latina, la gran prensa del siglo XX no desarrolló durante este siglo su función de cuarto poder. Razones políticas, culturales, económicas y profesionales, provocaron que la construcción histórica del rol del periodismo subordinara esta función esencial. Hay aún muy poco escrito sobre este asunto, pero se puede consultar con utilidad a Silvio Waisbord, «Investigative Journalism and Political Accountability in South American Democracies», *Critical Studies in Mass Communication*, 13 (1996), 343-363.

7. GUREVICH, S. M.: *Carlos Marx, Publicista*, Cartago, Buenos Aires, 1985.

8. No parece haber habido tampoco innovación en los géneros periodísticos, a

El periódico tenía indicios que mostraban que no era un diario con vocación popular: el suplemento de ciencia se denominó *Tané...* pero escrito en griego. El suplemento turismo se llamó *Vía*, con el subtítulo *Turismo sofisticado*. En el de deportes había mucho material bastante intelectualizado, con amplia cobertura de otros deportes además del fútbol. Su intención era ser el vocero de un sector social que podría definirse vagamente como la alta burguesía progresista. Si Arthur Miller dijo que «un diario es una nación que se habla a sí misma», *Perfil* podría haber dicho: «Un diario es una elite que se habla a sí misma».

Perfil buscó representar –y contribuir a modelar– a los hombres y mujeres de los comienzos del siglo XXI. Éstos serían racionales, progresistas, desprejuiciados, bastante consumistas, con costumbres no muy tradicionales pero tampoco poco tradicionales. El proyecto supuso que «un nuevo estilo de vida surge de prioridades distintas de los valores vigentes en las generaciones anteriores». Definió al lector como «contemporáneo, cosmopolita, ya informado», «con pluralidad de ideas», y que «quiere un medio liberado de prejuicios ideológicos en su óptica interpretativa». Quien preparó el informe de consultoría, describió a *Perfil* como el alimento informativo de ese tipo de ciudadano, frente a otro que es víctima del cada vez más desbocado negocio mediático. Ante los grandes emisores sospechosos, el lector consumiría entre líneas, tratando de descifrar información útil y entender movimientos.

Perfil se ofreció para rescatar a estos lectores. Apostó a debilitar la fidelidad del público joven y de mediana edad de *Clarín* y especialmente de *La Nación*, al que supuso en crisis y cuyos lectores son más atractivos para los anunciantes. El estudio indicó que el 50% que podría cambiar era el de los más jóvenes y de más alto nivel socioeconómico. La frase aquella de Arthur Miller podía ser otra vez cambiada por *Perfil*: «Un diario es una generación que se habla a sí misma».

En el interior de esta «nueva elite» a la que se dirigía, *Perfil* quiso imponer algunos valores de la elite que se retiraba: aseguró apostar a las ventajas de la cultura letrada. El ciudadano y la ciudadana, el hombre y la mujer de la elite, debían ser hijos de la cultura ilustrada, antes que de la cultura audiovisual. El proyecto no creyó en la crisis del diario tradicional. Era *gutemberiano*. Se

mofó de Negroponte⁹ y de todos los que pronostican el fin del diario de papel. Más bien creía que la crisis del diario tradicional se debía a una pérdida de confianza en sí mismo, y en el hábito de lectura. Pregonó que la razón y la reflexión son propiedad casi exclusiva de la letra escrita. Si bien los responsables del diario no eran *tecnóforos*, tampoco eran *tecnófilos*. De algún modo, subestimaron la capacidad de profundizar y de hacer pensar del periodismo audiovisual.

Sin embargo, fue un periódico visualmente muy agradable. Lindas fotos. Con muchas ilustraciones. A pesar de se que decía que había mucho texto para leer –así se vendió– no parecía que fuera más que el de *Clarín* o *La Nación*. Incluso había pocas secciones donde se pudiera encontrar artículos largos. En las noticias internacionales, las buenas fotos tenían mucha facilidad para desplazar texto. Y, como corolario de esta identidad en formación y quizá contradictoria, este diario apareció en Internet un mes antes que en papel: el 11 de abril.

'PERFIL' COMO EMPRESA INFORMATIVA

La editorial *Perfil* es un grupo periodístico líder en Argentina. No tiene presencia en televisión ni en radio, pero lidera el mercado de revistas: edita cuatro de cada diez revistas que se venden en el país. Tiene una empresa editorial propia en Brasil, un *joint venture* en Portugal y licencias en Colombia y Venezuela. Sabe bien cómo colocar una revista en el mercado. Tiene buenos periodistas, pero también buenos gerentes. Y dispone de la planta de impresión más grande del país: casi 14 mil metros cuadrados.

En los países latinoamericanos la partida de nacimiento explica más de lo que dice. Esta editorial surgió a seis meses de ocurrido el golpe militar de 1976. Tuvo un crecimiento importante, pero sobre el final del gobierno militar su revista más periodística de entonces, *La Semana*, fue clausurada. Los militares estaban ya tan debilitados que la justicia pudo revocar esa medida. A partir de allí, la editorial siguió creciendo y profundizó su vocación periodística hasta hoy.

El monto total previsto para la inversión en el diario fue de 50 millones de dólares en siete años. En una muestra que tiene que ver con la nueva cultura empresarial que se esforzó en aparentar, *Perfil* dijo que ese

pesar de que en los países desarrollados la prensa diaria se ha abierto a la explosión de géneros periodísticos. Como ejemplo se puede decir que en 1917 se entregaron sólo tres tipos de premios Pulitzer en periodismo (*public service, reporting y editorial writing*), mientras que en 1998 se entregaron catorce.

9. Véase, por ejemplo: NEGROPONTE, NICHOLAS: *Being Digital*, Alfred A. Knopf, New York, 1995.

dinero se obtendría de las utilidades de otras de sus empresas y con la emisión de obligaciones negociables en la Bolsa de Valores de Buenos Aires. El principal anunciante del diario *Perfil* fue la editorial *Perfil*, que diariamente publicitaba a toda página alguna de sus revistas. En los planes anunciados estaba previsto perder dinero durante dos años, con una tirada de entre 50 y 70 mil ejemplares. Fontevicchia pensaba vender en su primer año 50 mil copias al día. Para el 2001 pronosticó llegar a las 100 mil y con el balance equilibrado.

En su discurso a los anunciantes, *Perfil* precisó la elite a que se dirigía: entre 25 y 44 años, con buenos ingresos. La oferta de su departamento publicidad era: «Vende a todo color a clientes de buen poder adquisitivo».

En la introducción al libro de estilo¹⁰ se lee: «Resulta inútil discurrir sobre ética periodística sin analizar la ética empresarial». *Perfil* pretendió ser también innovador en la ética que debe tener una empresa informativa. Expresó que su negocio es el periodismo, y nada más. No utilizó papel de prensa argentino, elaborado por una empresa controlada por *Clarín* y *La Nación*, sino papel importado. Prometió que el equilibrio entre material periodístico y publicidad no superaría el 50%, y afirmó que en las primeras páginas respetarían un mínimo de 60% de informaciones.¹¹ La ética empresarial para *Perfil* era una bandera, y un arma. Uno de sus directores asociados, Andrés Wolberg-Stok, criticó en una entrevista a sus colegas de un diario económico pues buscaban avisos en despachos oficiales y privados.

Para sus tarifas de publicidad no se tenía en cuenta el criterio de página par/impar, sino simplemente si se trataba de la primera mitad, o de la segunda mitad del

profesionales periodísticos superiores a los de la competencia. *Perfil* pretendió ser, además de un nuevo actor político, un símbolo e intérprete de una nueva elite y de un nuevo tipo de empresa informativa, un salto cualitativo en la historia profesional del periodismo argentino.

El periodismo moderno en este país nació a fines del XIX con la fuerte influencia del modelo de la Europa continental. Pero ya en la segunda mitad de este siglo la influencia de Estados Unidos ha sido creciente. La historia de las últimas décadas del periodismo argentino es la historia de la combinación de estas dos grandes tradiciones periodísticas mundiales, con creciente preeminencia del modelo norteamericano.

En el discurso fundador de *Perfil* podemos rastrear ambas tradiciones, pero hay una adhesión explícita a la latina. Así, los modelos citados son *El País* y *El Mundo* de Madrid, *La Vanguardia* de Barcelona, y *La Repubblica* de Roma, y se los reconocía como los hermanos internacionales de este periódico. Si el ombudsman de *Perfil* necesitaba una cita de autoridad en el mundo profesional, recurría a su par de *El País*.

Fontevicchia sostiene que los productos periodísticos ingleses, alemanes y estadounidenses son superiores a los latinos, pero que esa cultura profesional no es adaptable a la argentina. En el libro de estilo explicaba: «Los periodistas latinos están mejor preparados para la interpretación, el análisis y la discusión de los hechos que los periodistas sajones. Para los franceses, españoles, italianos o argentinos, las noticias son una invitación para debatir ideas, para poner a prueba sus visiones del mundo y para, finalmente, mejorar esa visión». Ésa es una de las

10. *Como leer el diario*, Perfil, Buenos Aires, 1998.

11. El escaso volumen

'Perfil' pretendió ser, además de un nuevo actor político, el símbolo e intérprete de una nueva elite y de un nuevo tipo de empresa informativa.

diario. Elaboraron un sistema de tarifas diferenciado de acuerdo con el tipo de anunciante, pero –por comentarios en el mercado– la impresión es que regalaban poco.

PERFIL COMO EXPRESIÓN PROFESIONAL

De algún modo, el núcleo de la oferta de *Perfil* a los lectores estuvo en ofrecer un producto con estándares

razones que dieron para no contratar consultores anglosajones para preparar el periódico.

Perfil se reconoció continuador en la tradición periodística argentina del diario *La Opinión*, que existió en Argentina entre 1971 y 1977 y que dirigió Jacobo Timerman. Éste fue un tabloide similar a *Le Monde*, que se planteó como segundo diario, pero al momento del

publicitario que obtuvieron permitió cumplir holgadamente esas proporciones. El diario había anunciado que comenzaría a publicar avisos clasificados a partir del cuarto mes.

12. Algunas novedades de *Perfil* en la definición de las secciones para el mercado de diarios de Buenos Aires fueron: a) Las cuatro páginas iniciales de la sección *Ideas*, que no siempre

secuestro de su director ya había concretado el sueño de los talleres propios y estaba diversificando los contenidos de manera que podía aspirar a competir con los primeros periódicos. No tenía fotos, era un rabioso analista y polemista de la realidad, tenía fuerte vocación por participar en la política de modo autónomo, y revolucionó los estándares profesionales de la época.

contrato para este cargo era por un año, y no se lo podía despedir por sus posiciones. *Clarín* ni intentó crear una figura parecida, y *La Nación* publica todos los lunes un *diálogo con los lectores*, pero es apenas una erudita e inofensiva fe de erratas, más en la línea del *New York Times* que en la del *Washington Post*.

3. Tenía firmas que permanentemente comentaban

En la editorial había [...] cierta puja de culturas profesionales. La cultura de las revistas no parece ser la misma que la de los diarios, por más que éstos se hayan 'arrevistado'.

resistieron los embates de las secciones informativas. Buenos Aires no tiene un periodismo diario polemista, como podría ser el madrileño, el parisino o el colombiano. b) La sección *Vanidades*, que impulsó a *La Nación* a sacar una sección similar: *Mtn* (Mañana, tarde y noche). c) Una muy completa sección de *información de servicios*. d) Dos páginas de *humor*.

13. *Cómo leer el periódico*, *op. cit.*

14. En el proceso de profesionalización que se está dando en el periodismo argentino desde el fin de la última dictadura militar en 1983, una de las tendencias más sostenidas es la de prestar menos atención a las consecuencias eventuales de la información publicada. Después de muchos años en que el periodismo parece haber estado encerrado en un «discurso de la responsabilidad» respecto del país y las instituciones, muchos profesionales

Según *Perfil*, la calidad de la práctica profesional de sus periodistas era inalcanzable para los de *Clarín* y *La Nación*. La historia, el peso institucional, los intereses económicos de estas empresas informativas, la cultura profesional asentada, hacían imposible –según las predicciones de los hombres de *Perfil*– que los periodistas de aquellos diarios pudieran tener el nivel deseable. Así como *Perfil* intentó liberar a los lectores de los medios que intentaban manipularlos u oscurecerles parte de la realidad, se ofreció también para hacerlo con los periodistas: darles un territorio de libre y total desarrollo profesional, aunque no de mejores sueldos.

Sin embargo, no estaba claro cuáles eran esos nuevos estándares profesionales que debía cumplir un periodista en Buenos Aires.¹² Uno de los temas más tratados en las columnas de *Perfil* era justamente ése. *Perfil* fue, en este sentido, un provocador. Lo hizo de cuatro modos distintos:

1. Creó una sección de medios. Esto hizo que *Clarín* publicara con más asiduidad una sección similar. *La Nación*, lentamente, ya venía aumentando su información sobre ese tema. *Página 12*, con pasos muy modestos, está ahora por publicar su sección *Medios*.

2. Creó por primera vez en los diarios de Buenos Aires la figura del ombudsman. En el desempeño que tuvo durante los meses que apareció el diario, funcionó más bien como un defensor del diario frente a los lectores, pero a pesar de eso, *Perfil* se autocriticó en tres meses más que los otros periódicos en toda su historia. El ombudsman tendía a negar las críticas más fuertes que expresaban los lectores, para luego dedicarse a rescatar las esquirlas de verdad que los reclamos tenían. El

el tratamiento que *Perfil* y el resto de los medios daba a las informaciones. Algunos de los nombres: José Eliashev, Luis Majul, Jorge Luis Bernetti, Silvio Waisbord y Carlos Ulanovsky.

4. Publicó notas especiales, que podían aparecer en cualquier sección del diario, donde explicaba en detalle cómo se había cubierto determinada información.

Es decir, no estaba claro qué nuevo modelo de periodista profesional iba a surgir en *Perfil*, pero se estaba debatiendo públicamente. Aunque sólo entre periodistas. Otra vez sobre Arthur Miller: «Un diario consiste en periodistas que se hablan a sí mismos».

En el código de ética de *Perfil* hay disposiciones para corregir los estándares profesionales existentes en el mercado: en el artículo 5 se insta a «publicar la verdad sin analizar ventajas o desventajas, públicas o privadas».¹³ Éste es un concepto que se repitió en varios comentarios en las ediciones del diario. El principio consistía en publicar lo verdadero sin perder mucho tiempo en analizar las consecuencias. El subdirector del diario, Jorge Fernández Díaz, escribió: «La prensa no puede ni debe estar pendiente de a quién se favorece publicando una nota».¹⁴

En *Perfil* acusaron a otros diarios de «ideologismo». En el artículo 6 del manual de estilo se indicaba que la neutralidad en la búsqueda de la información es un requisito del periodista, y que se tenía mucho cuidado con el tratamiento informático de las fotografías. El ombudsman dijo: «*Perfil* cree que las fotos que constituyen un testimonio no deben ser modificadas en su esencia documental». Se hizo gran ostentación del artículo 7: Si una información que es «relevante» no es publicada, el

autor puede apelar al director y sentirse despedido sin causa. El periódico debe, además, dar cuenta del asunto en sus páginas. Esa norma se combina con el artículo 8: se puede invocar la cláusula de conciencia.¹⁵

El tratamiento de las fuentes está en pleno cambio en el periodismo argentino y el aporte de *Perfil* no fue menor. En apenas dos meses, el diario encontró su *Garganta Profunda*. Se llamó *Stock* y distribuyó grabaciones tomadas de teléfonos particulares de políticos presidenciables.

El artículo 10 dice que el periodista debe revelar las fuentes a sus superiores, pero éstos deben mantener el secreto. La práctica de *Perfil* justificó que la información obtenida ilegalmente pudiera ser publicada. Fontevecchia señaló que se exigía el esfuerzo de cotejar a dos fuentes respecto de una misma información. El uso indiscriminado del *off the record* fue limitado pues éste consentía demasiado a las fuentes y existía algo así como una licencia para desinformar.

Las críticas de *Perfil* a la ética periodística argentina eran inusualmente frontales. Fontevecchia, en uno de los foros donde presentó el periódico, llamó la atención sobre los periodistas de la sección economía de otros diarios que ganaban sueldos similares al resto de la redacción, pero que tenían mejores autos y exóticas vacaciones. En el código de ética repetían el latiguillo clásico de la prohibición de los regalos de más de 50 dólares y del doble empleo o doble ingreso del periodista.

Si el periódico se dirigía a una nueva generación de ciudadanos, a una nueva generación de lectores y a una nueva generación de anunciantes, debía intentar convocar también a una nueva generación de periodistas.

Sin embargo, la contratación no siguió esas pautas, sino que fue más bien *clientelista*, aunque siempre dentro de un nivel de profesionales elevado. No ocurrió como cuando se lanzó la revista *Véja* en Brasil: una convocatoria nacional y un arduo proceso de selección. *Perfil* tomó a profesionales que ya estaban de algún modo instalados en el mercado, y en las instituciones periodísticas con las que tenía que competir.

Toda empresa informativa cuenta con un personal constituido en parte importante por periodistas, bastante rápidos y avispados para demonizar culturas empresariales y poco interesados en el resultado de los balances. Intentar pasar del periodismo de revistas al periodismo

de diario es para algunos ingresar a las prácticas más aristocráticas de la profesión. En el caso de la editorial *Perfil*, había algo así como la historia del plebeyo que quiere ser admitido en un club aristocrático. Y este plebeyo encima cargaba con algunas manchas amarillas por revistas frívolas o algo sensacionalistas con las que lucró y sigue lucrando. Ése es también un pasado y un presente que a los nuevos y aristocráticos periodistas de *Perfil* no les terminaba de gustar, y su director era también dueño de esas revistas. En la editorial había entonces cierta puja de culturas profesionales. La cultura de las revistas no parece ser la misma que la de los diarios, por más que éstos se hayan *arrevistado*.

CONCLUSIÓN

Fontevecchia bajó a la 1 pm al taller con la contratapa dedicada enteramente a un artículo suyo. Era la edición número 84 de *Perfil*. Allí explicó las razones de su inesperada decisión:

1. «[*Perfil*] no cautiva hoy a la cantidad necesaria de lectores [para] que atraiga a los anunciantes, responsables del 70% de los ingresos de un diario».

2. «...excesiva cantidad de texto, poca emotividad, racionalismo, exagerado pluralismo, distancia, frialdad, etcétera. En síntesis, un diario poco adecuado al país actual»... «un diario europeo»... «menor interés de los pueblos jóvenes por la cultura».

3. «La total neutralidad informativa todavía no resulta digerible masivamente».

POST DATA

Los periodistas se enteraron leyendo el diario. La sala de redacción estuvo ocupada por unos días, hasta que se relocalizaron algunos en las revistas del grupo, y se indemnizó a otros. Las críticas que recibió el editor fueron muy duras. Durante los cuatro meses anteriores, él y algunos de sus coroneles habían estado criticando a los otros medios. La decisión buscó evitar que las finanzas de la editorial *Perfil* se vieran arruinadas por el periódico. Pero el prestigio de la empresa puede haberse visto mellado por el cierre del periódico. El periodismo argentino perdió una buena oportunidad de mejorar. La ilusión que siempre produce el movimiento en el mercado se truncó. Pero el solo hecho de que lo hayan intentado fue una buena noticia. 

creen hoy que ese argumento resultó ser más bien un modo de dominación del poder sobre el propio campo profesional.

15. Esto se relaciona con una tendencia creciente del periodismo anglosajón. El «*news judgment*» (selección de las noticias) está cada vez más en poder de los periodistas, y menos en el de los editores, lo que puede generar conflictos, algunos de los cuales llegan a los estrados judiciales.