

clásica y bastante anacrónica desde el punto de vista de la oferta y la tecnología. Diarios y revistas de gran tiraje, pero gráficamente desactualizadas, radiotelefonía convencional de corto alcance, y canales de televisión abierta en blanco y negro, eran las piezas maestras de un sistema largamente amortizado y poco competitivo, si alguien, ligeramente despistado, le hubiese exigido ponerse en tal tesitura.

Este panorama paleotécnico, con algunas indiscutibles puntas de eficiencia y renovación, comenzó a revertirse gradualmente desde inicios de los 80 con la expansión de las radios de frecuencia modulada, la aparición de la TV color, la introducción de la informática en el universo de la prensa gráfica, la instalación de los primeros canales por cable, la irrupción en el mercado de las computadoras personales y los sistemas interactivos, la presencia novedosa de las videocámaras y con los flujos universalistas de la TV satelital, entre otros aportes transformadores de la oferta y la tecnología comunicacional gráfica y electrónica.

La modernización tecnológica de los parques comunicacionales concluyó por ensanchar la brecha entre usuarios, fragmentándolos en una serie de islas que tienen acceso a menús diferentes en su nivel de sofisticación y diversidad. Comparemos, por ejemplo, la distancia de calidad y variedad informacional que media entre el usuario paleotécnico residual, atado todavía a la prensa gráfica, la televisión abierta en blanco y negro y la radio de amplitud modulada, con el usuario que puede acceder económicamente a una batería simultánea en la que ingresan la televisión abierta, por cable y satelital, el fax, las diversas gamas de la radiotelefonía, la interactividad informática, los discos compactos, un repertorio más amplio de diarios y revistas, el vídeo, las videocámaras, etc.

Aunque no se trata sólo de una diferencia de tipo cuantitativo, que tiene que ver, por otra parte, con el nuevo diseño económico que se abrió paso en la sociedad argentina a partir de la dictadura militar y de su ministro Martínez de Hoz, mentor ideológico y práctico del despiece del anterior esquema industrialista y sustitutivo. En el último tramo la actualización tecnológica se asocia también con transformaciones, a veces radicales, en los géneros, los lenguajes y la estética de los medios. Entre otras novedades, se percibe —con especial relevancia en los medios electrónicos, aunque también en los gráficos— una tendencia creciente a la espectacularización de la noticia, que se asocia con la promoción de una tipología de comunicador (Bernardo Neustadt, Mariano Grondona, Magdalena Ruiz Guiñazú o Nicolás Repetto podrían ser ejemplos adecuados, en sus respectivos niveles) que impone en primer término una imagen y un estilo espectacular que servirá luego como recipiente para agendas y opiniones de muy variado cuño.

La fragmentación, la espectacularidad, los tiempos cortos y tableteantes, inspirados o legitimados por la estética del video-clip, las imágenes instantáneas derivadas del uso de videocámaras, el tono *light* y paródico en la elección de los temas y los personajes, la promoción de programas que hibridan fuertemente los estilos del informativo, la entrevista y el *show*, tan típicos del universo televisivo actual, coexisten con una franja periodística que desde diarios y revistas procede al escrutinio, a veces sensacionalista, de las corruptelas del gobierno menemista.

Si Nicolás Repetto es uno de los paradigmas de la noticia-espectáculo, con su laureado programa televisivo *Fax* (Canal 13), Horacio Verbitsky, uno de los columnistas centrales del diario *Página 12*, es el prototipo del actual periodista de investigación que pone el acento en la denuncia de los negociados y las zonas grises de la administración y del mundo político y empresario argentinos. Ambos modelos, desde luego, han desatado la previsible ola de epígonos e imitadores, y en el segundo caso la emergencia de un fenómeno marginal que no deja de ser interesante: en la Feria Internacional del Libro de Buenos Aires (abril de 1992) los títulos más exitosos correspondían, junto con los de autoayuda, a libros escritos por jóvenes periodistas de investigación o denuncia, como *Robo para la corona*, de Horacio Verbitsky, las investigaciones de Norma Morandini y Alejandra Rey-Luis Pazos sobre el asesinato de Soledad Morales en Catamarca (un retrato, además, sobre la corrupción política en una provincia gobernada por el nepotismo), *Línea de fuego*, el libro de Héctor Simeoni y Eduardo Allegri sobre las líneas internas del ejército, *El octavo círculo*, de Sergio Ciancaglini y Gabriela Cerruti, sobre aspectos fraudulentos de la Argentina menemista, *Asalto a la ilusión*, de Joaquín Morales Solá, etc.

El último peldaño

Hacia 1990, un grupo de investigación integrado por Oscar Landi, Ariana Vacchieri y Luis Alberto Quevedo realizó un minucioso estudio sobre públicos y consumos culturales en la ciudad de Buenos Aires y del denominado Gran Buenos Aires, la concentración urbana más grande del país, con cerca de 10 millones de habitantes. Del informe final de esa investigación⁴ interesa rescatar algunos valores que se refieren a preferencias en los consumos y credibilidad de los medios involucrados.

Con respecto a las primeras —advierten los analistas— se perciben segmentaciones que tienen que ver con los costos relativos de los medios implicados, junto con extremos de opulencia y subconsumo de los flujos informacionales, un dato que no difiere, en lo sustancial, con otras realida-

⁴ Oscar Landi, Ariana Vacchieri y Luis Alberto Quevedo, Públicos y consumos culturales de Buenos Aires, Buenos Aires, CEDES, Documento Cedes, 32, 1990.

des nacionales. En relación con la segunda cuestión, la muestra revela una falta de credibilidad clara en los medios, con una leve preferencia del 25,8% a favor de los diarios, frente al 17,8% que se le concede a la televisión, o al 21,0% correspondiente a la radio.

La mayor credibilidad en el periodismo escrito está asociada previsiblemente con los niveles educacionales más altos y con el acceso económico a flujos informativos más diversificados, pero se observan además circunstancias adicionales. «La palabra escrita —sostienen los investigadores citados— retrocede socialmente frente a los lenguajes audiovisuales, pero puede reforzar sus viejas funciones y adquirir nuevos prestigios: los diarios pueden sufrir caídas en sus ventas, pero quedan como uno de los depositarios principales de la credibilidad de la gente», y esto ocurre preferentemente en relación con un perfil de lector que ha comenzado a ser tenido rigurosamente en cuenta por los empresarios de la industria cultural y de la industria periodística gráfica: los hombres jóvenes (18 a 24 años) con mayor nivel educativo, social y de participación política, institucional, profesional o laboral.

De este sondeo resultó que el diario *Clarín* obtuvo el mayor índice de preferencia en punto a credibilidad, con un 37,8% del total, que se incrementa al 54,7% de la señalada franja juvenil. El tradicional diario *La Nación* logró el 9% de las preferencias, especialmente entre los lectores de la franja de entre 45 a 54 años (12,1%), en tanto que *Diario Popular* o *Crónica* se ubican en los porcentuales más bajos de credibilidad en relación con el perfil típico de los consumidores de los dos primeros diarios.

Desde 1991 los dos grandes matutinos de Buenos Aires —*Clarín* y *La Nación*— han comenzado un proceso de maquillaje y remodelación de sus secciones y de sus conceptos de diagramación e ilustración. *Clarín*, por ejemplo, mantiene las notas y los servicios con gran producción periodística, pero los acompañan con un uso graduado de mapas, infografías y cuadros estadísticos o comparativos. *La Nación*, por su parte, parece empeñada en suavizar cierto anacronismo estilístico con notas más cortas y ligeras, acompañadas por copetes (entradillas) que sintetizan lo esencial de la información.

Más que para socializar y extender el diseño y la posesión de medios a las sociedades intermedias, o para generar polos alternativos regionales, en un movimiento global de democratización y diversificación comunicacional (como se fabuló teóricamente en algún momento de optimismo), la segunda etapa de la transición parece haber servido fundamentalmente para completar y concretar las tendencias concentracionarias y hegemónicas del aparato informativo y comunicacional argentino, que en este tramo abandona una vez más el protagonismo de la esfera oficial —típico de las etapas de gobierno peronista— para transferirlo a empresas del sector privado. La novedad (en parte relativa si pensamos en casos históricos como el de la