

Clase de Roberto Baschetti dada en la Universidad Nacional de La Plata, Facultad de Periodismo y Comunicación Social en el segundo semestre del año 2.000; en el marco de la materia que brinda, titulada “Una interrelación entre Periodismo e Historia Política Argentina”.

PAGINA 12: UN DIARIO DE OPOSICION PARA LA NUEVA CULTURA DEMOCRATICA

El grueso de los datos que recupero para construir un perfil del diario, corresponden a los años 1990-1993, un momento mucho mejor desde el punto de vista económico que el actual (año 2000), lo que explica altos volúmenes de venta.

Lo primero que hay que decir sobre “Pagina 12” es que estamos frente a un diario progresista y plural, un matutino de izquierda (aunque su director no lo considera así), que nació y se desarrolló al amparo de la nueva cultura democrática. Pese a esto muchísimas veces se especuló sobre los dueños e intereses que se movían detrás del diario.

Que era un invento radical alfonsinista, o peronista renovador, que pertenecía a la coordinadora del “Coti” Nosiglia e inclusive se lo llegó a relacionar con el Movimiento Todos Por la Patria. Además de cada tanto escucharse que lo compró Clarín o La Nación.



Jorge Lanata

Cuando el 26 de mayo de 1987 el primer ejemplar del diario llegó a los quioscos de Capital y Gran Buenos Aires; 26.000 de los 30.000 ejemplares se vendieron como pan caliente. La expectativa de venta era que con 10.000 ejemplares vendidos se consideraban hechos, recuerda el director periodístico

de ese entonces, Jorge Lanata, ex director de la revista “El Porteño”. A tal punto impactó este diario, que al segundo día de venta, el 27-5-87, los lectores llegaban personalmente a la redacción para comprar su ejemplar. El diario en un principio salía de martes a domingo.

En mayo de 1990, cuando festejaba su tercer aniversario, de acuerdo con IPSA, este diario joven había superado al centenario “La Nación” en el segmento varones 30/39 años ABC1, C2, ubicándose en el segundo puesto detrás de “Clarín”. En 1990 además es el diario que más ha crecido con una venta promedio diaria de 75.000 ejemplares como veremos más adelante.

“Nadie daba por nosotros más de 2 meses de vida, esa era la apuesta más generosa en las semanas previas al número uno”, suele recordar Lanata.

Originariamente fue concebido como un diario de “*contrainformación*” e iba a ser tan solo un boletín ampliado de 8 páginas, pero al poco de trabajar sobre esa idea, advirtieron que “*las 4 ó 5 noticias importantes del día merecían mayor espacio para su desarrollo*”. Así fue que Lanata y quien sería jefe de redacción (Ernesto Tiffenberg) comenzaron a diseñar un diario tamaño tabloide de 12 páginas (de ahí obviamente su nombre), que rápidamente se convirtieron en 16 y antes de un año trepó a las 24 páginas más los suplementos y actualmente los domingos, por ejemplo, se vende con 36 páginas.

Como salió el diario merece un capítulo aparte. Ya tenemos al creativo, al que diseñó la idea (Lanata); pero se necesitaba un empresario, un mecenas, un capitalista que pusiera el dinero necesario para que ese sueño fuese realidad.



Fernando Sokolowicz

Luego de dos intentos frustrados con otros tantos empresarios, Lanata llegó con su proyecto a Fernando Sokolowicz, conocido en el ambiente de la industria maderera, fundador del Movimiento Judío por los Derechos Humanos quien hizo la inversión inicial cercana al millón y medio de dólares.

“Como estaba planeado parecía interesante. Sabíamos que por lo menos al principio no íbamos a tener mejor información que los demás, pero lo que sí podíamos garantizar era más independencia para publicarla. La idea, por lo demás, era seductora porque el planteamiento era dual: se podía hacer con esto un negocio y a la vez, políticamente, creíamos que era importante hacer un diario así en la Argentina. Lo que yo no quería, claro, era tener pérdidas continuas”. (Fernando Sokolowicz).

El diario comenzó a funcionar en un departamento de 3 ambientes, en el piso 12 (vaya casualidad) de un edificio viejo de Perú al 300. “Administración y Ventas” funcionaba en otro pequeño departamento de Lavalle y Montevideo; la sección “Domingos” compartía espacio con “Circulación” en Perú al 400, “Composición y Armado” estaban en otro lugar y el diario se imprimía en Pompeya. Compartían la redacción en un espacio reducido, cronistas, redactores y fotógrafos.

El laboratorio de fotografía estaba instalado en el baño de varones, que además servía como tal. *“Estaba tan descentralizado el diario, en su primera época, -recuerda Lanata- que lo que lo hizo grande no solo fue todo el talento que pudimos volcar en él, sino también la buena voluntad de los motociclistas que llevaban los materiales de un lado a otro”.*

Y esto que parece una frase de relaciones públicas o de circunstancia no es tal si se recupera la palabra del mismo Lanata cuando cuenta que: *“En un momento del circuito, del despelote de papeles que iban y venían, todo dependía del motociclista que era el que llevaba las películas al taller. El tipo ni siquiera era personal de la empresa ya que contratábamos para ese trabajo a una agencia. Un día iba para Pompeya y tuvo un accidente en la calle. Eran las 2 de la mañana. No salíamos. El tipo tuvo la suerte espectacular de tener el accidente frente a un taller mecánico que por esas cosas estaba abierto. Los del taller lo auxiliaron y lo metieron en un vehículo para llevarlo al hospital. Pero el motociclista, que era lector del diario, herido como estaba, les pidió que lo llevaran primero al taller de impresión porque si no, el diario no salía. Y el diario, salió”.*

Rápidamente el diario, su forma de presentarse, su ser, llamó la atención de sus pares extranjeros. Al mes de estar en la calle, el diario francés “Liberation”, segundo en Francia, le dedicó una página a “Página 12”. Hablaban de su estilo, del desenfado de los títulos, de la independencia de criterio para presentar y tratar las noticias. Luego fue el tiempo del reconocimiento en “Time”. En su edición internacional del 18-3-91 presenta a sus lectores, al pequeño diario argentino que despierta curiosidad e interés por partes iguales en los corresponsales extranjeros que pisan suelo argentino.

Para “Time”, el matutino porteño de los títulos jocosos, ubicado a la izquierda en el espectro editorial argentino, pero más bien emparentado por lo democrático, plural y progresista al discurso “liberal” norteamericano, ha puesto en jaque al gobierno del presidente Carlos Menem (con el “Swiftgate”), desde una redacción que aún utiliza máquinas de escribir –en vez de computadoras- , un recurso para ellos arqueológico.

De la calidad de sus periodistas más allá del “Swiftgate”, hablan las dos veces que ganaron el premio internacional de periodismo “Rey de España”, el más importante de la lengua española:

1988.....Martín Granovsky por la cobertura del levantamiento carapintada en Monte Caseros (Corrientes).

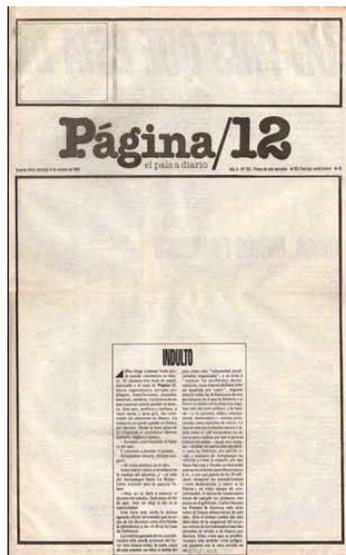
1989.....Sergio Ciancaglini y Claudia Acuña por la cobertura de la ola de saqueos en la primer hiperinflación.

Esta calidad en la información se reflejó en el aumento de las ventas. En promedio “Página 12” vendió:

AÑO	TIRADA	VENTA DIARIA
1987.....	35.000.....	28.500 ejemplares
1988.....	45.000.....	36.300
1989.....	65.000.....	51.000
1990.....	75.000.....	60.000
1991.....	93.000.....	75.000
1992.....	120.000.....	96.000
1993.....	145.000.....	119.000

Algunas de sus tapas más recordadas, fueron picos de venta:

8-10-89 vendió 75.000 ejemplares con una portada blanca sin noticias impresas, fue el día que Menem firmó los primeros indultos.



4-10-90 vendió 95 ejemplares con el “Dromigate”; humillante genuflexión de Argentina frente a sus acreedores externos a través de los dichos del ministro Dromi, obtenidos a través de una cinta grabada.

19-3-91 “Amarillo 12”-un ejemplar impreso solamente en ese color- como una manera de responder al gobierno que veía amarillismo y sensacionalismo por doquier; alcanzó los 130.000 ejemplares vendidos.



Hablábamos antes del interés y la sorpresa de los corresponsales y diarios extranjeros cuando tenían en sus manos un ejemplar de “Página 12”. Lanata explica cual fue su norte, su principio, para que el diario fuera un éxito y habla de tres soportes fundamentales y generales:

- + Evitar el bombardeo informativo (no hay por día más de 5 ó 6 noticias importantes).
- + Escribir en castellano y tratar de hacerlo con sujeto y predicado (algo que en verdad no se ve con frecuencia en los diarios).
- + Titular con imaginación y desenfado.

“Nosotros hicimos desde el comienzo un producto con gente que por su ideología no tenía cabida en otros medios. Dimos además una gran independencia marcando una línea divisoria entre nuestra empresa y los demás grupos empresarios: en ‘Pagina’ es posible escribir desde una óptica distinta a la del propietario. La ecuación a mayor libertad mayor éxito del producto, en nuestro caso es una constante”. (Fernando Sokolowicz).

El diario se identifica además con la izquierda por la inclusión de estilos, segmentos sociales y temas que no tienen cabida en los otros medios: los movimientos de las minorías étnicas, las feministas, los homosexuales, el movimiento psicoanalítico tan importante en la ciudad de Buenos Aires y que involucra a varios millones de personas, fueron tomados en cuenta.

La línea editorial es explicada por el propio Lanata, cuando afirma que hay definición editorial solamente en dos o tres temas: *“Estamos a favor de que haya justicia en el país, por lo tanto estamos en contra del indulto; estamos a favor del estado de derecho y en contra de cualquier sistema autoritario; estamos a favor del aborto y de la pequeña y mediana empresa, en esto último hasta por razones individuales. Con respecto al resto de la realidad estoy dispuesto a discutir. Y creo que éste es un rasgo que nos diferencia de la generación periodística de los ’70, esto de no sentirnos dueños de la verdad”*.

Estas declaraciones de abril del ’91 en la revista “Noticias N° 745, hay que tomarlas con pinzas, porque en otro reportaje en la misma revista, ahora N° 872 del 12-9-93, Lanata dice que sobre el aborto, el diario está a favor, pero el no: *“Mi posición quizá tenga que ver con reminiscencias católicas, y además, creo que si uno defiende la vida en otros aspectos también lo tiene que hacer en éste”*.

Otro rasgo interesante de este medio gráfico es que con su aparición los avisadores perdieron el antiguo prejuicio de promocionar en un medio contestatario. Las empresas multinacionales fueron las primeras en anunciar en “Página 12”; las dos primeras fueron *Coca Cola* y *Citibank*. En la primera etapa del diario las empresas ponían avisos institucionales, pero a medida que aumentó la tirada y la repercusión del diario, lo empezaron a considerar para sus campañas de productos.

Datos de 1990: ingresos por publicidad y venta de ejemplares.

Por publicidad42%
Por venta de ejemplares55%
Otros ingresos.....3%

Evolución de la publicidad en centimetraje:

PROMEDIO ANUAL AÑO	CM
1987	66.000
1988	174.000
1989	200.000
1990	190.000
1991	360.000
1992	544.000
1993	700.000

Con el tiempo “Página 12” diversifica su producción. Comienza a sacar diarios zonales. “Rosario/12”, “Córdoba/12” con buena respuesta.

Por ejemplo: “Página 12” en Córdoba colocaba menos de 4.000 ejemplares diarios, con la salida del zonal, el día del lanzamiento (3-8-93), vende 26.000 ejemplares. También lanza a nivel nacional, una revista: “Página 30” acompañada de un video con una película consagrada.

La tirada mensual de julio de 1993 registra 45.500 ejemplares en la calle, según cifras del I.V.C.

Bueno, por hoy nada más. Muchas gracias.

R.B.