

EL GRAFICO, OTRA VÍCTIMA DE LA DESTRUCCIÓN CREATIVA

En mi casa no se compraba, porque no había suficiente dinero y porque la pasión futbolística de mi papá llegaba hasta escuchar los partidos por radio. De hecho conocí “El Fortín” (hoy José Amalfitani), como se conoce al estadio de Vélez Sarsfield, gracias a mi tío Paco.

Pero pertenezco a la generación a la cual nadie le tiene que explicar qué es el El Gráfico, como tampoco nos tienen que explicar qué son (o eran) Patoruzú, Geniol, Chuenga o las Academias Pitman.

En 1942, en Capitalismo, socialismo y democracia, Joseph Alois Schumpeter planteó la idea de destrucción creativa. Empíricamente relevante, la noción subraya que ni la aparición de productos nuevos, ni la invención de nuevos procesos productivos, se dan en el vacío, y por consiguiente, al tiempo que significan progreso, benefician a algunos y les complican la vida a otros.

La apertura del Canal de Suez acortó los tiempos de transporte, pero –transitoriamente– generó un exceso de bodegas: los indios que vendían sus productos en Venecia chochos; los dueños de los barcos no tanto. La invención de la lamparita eléctrica no produjo felicidad en los fabricantes de velas, de la misma manera que la invención del e mail redujo la demanda de carteros. Quienes añoran “el barrio” que conocieron cuando eran jóvenes, suspiran por el club del barrio, el cine del ídem, los negocios vecinos, etc. ¿Qué destruyó el barrio? El automóvil.

Todo esto es así porque quien crea un nuevo producto o un nuevo proceso, se inserta en una realidad existente. Y si quiere que le compren el producto o el proceso, a los ojos de los demandantes su oferta tiene que ser mejor que la que existe. ¿Quién compraría un nuevo modelo de máquina, que utiliza más mano de obra, más energía, y encima fabrica productos de menor calidad?

El Gráfico nació en 1919, y hasta 2002 tuvo frecuencia semanal. Natural, porque tenía que registrar lo que ocurría en cada fecha del campeonato de fútbol, que cuando yo era chico se

jugaba los domingos. Sus fotógrafos estaban muy atentos, porque tenían que captar la imagen del gol, del penal, etc., en ese preciso instante (con las máquinas modernas, que sacan fotos como las ametralladoras, hasta yo puedo ser fotógrafo deportivo).

La destrucción creativa rara vez es súbita. Les tomó mucho tiempo a las empresas de aviación competir eficazmente con las de ferrocarriles; de manera que estas últimas tuvieron tiempo para prepararse. Escuché decir que muchas de estas últimas se fundieron porque pensaron que su objetivo empresario consistía en transportar por ferrocarril, cuando era... transportar (deberían haber sido las primeras accionistas de las empresas de aviación).

Esto implica que las transiciones no tienen por qué ser traumáticas. Que desde 2002 El Gráfico haya modificado su frecuencia, pasando de semanal a mensual, fue indicador de que “algo” estaba ocurriendo. Pasaron 15 años hasta su desaparición final.

La aparición de un nuevo producto, o un nuevo proceso, no es necesario sinónimo de desaparición de lo que existía, pero sí de transformación. La revista Alumni, indispensable para que quienes concurrían a las canchas pudieran saber cómo iban los otros 7 partidos que se jugaban cada domingo, no pudo sobrevivir a la radio a transistores Spica. Hace poco tiempo, en la India, cerró la última fábrica de máquinas de escribir.

La radio, en cambio, sobrevivió a la aparición de la televisión, y las afeitadoras manuales sobrevivieron a las afeitadoras eléctricas. Pero un caso y en el otro, se trata de otras radios y otras afeitadoras. También se transformó Carlos Keen, una localidad cercana a Luján, originalmente una estación de ferrocarril, que desde hace varias décadas se transformó en un simpático lugar para hacer turismo de fin de semana; y la confitería Las violetas.

Nos parecen simpáticos los cambios que nos favorecen, no nos hacen ninguna gracia aquellos que nos afectan. Es lógico, pero esto no cambia la dinámica de la vida.

¡Animo!