

# PRESENTACIÓN DEL TEMA Y OBJETIVO

## INTRODUCCIÓN

Los medios masivos de comunicación son los instrumentos mediante los cuales se informa, se crean opiniones, se persuade, se promueve, se educa y se entretiene en forma masiva; son la manera como las personas, los miembros de la sociedad o de una comunidad se enteran de lo que sucede a su alrededor a nivel económico, político, social, etc. Los medios de comunicación son la representación física de la comunicación en nuestro mundo; es decir, son el canal mediante el cual la información se obtiene, se procesa, se expresa, se comunica.

Existen distintos tipos de medios de comunicación, **audiovisuales, radiofónicos, digitales e impresos.**

El presente trabajo será sobre el Diario Crónica, el cual pertenece, obviamente, al grupo de los medios masivos de comunicación impresos; integrado por las revistas, los periódicos, los diarios, los magazines, y en general todas las publicaciones impresas en papel. Éstos, en especial los diarios y los periódicos, son altamente influyentes en la sociedad, pues además de contar con una información más completa y procesada, contienen análisis elaborados por personajes influyentes y conocidos que gustan de las letras para expresarse por considerarlas más fieles y transparentes, además el efecto de los medios impresos es más duradero, ya que se puede volver a la publicación una y otra vez para analizarla, citarla y compararla.

Hay medios impresos para todo tipo de público, hay tantos medios impresos como grupos en la sociedad.

Como se ha dicho anteriormente, el presente trabajo tratará sobre el Diario Crónica, un diario nacional matutino existente desde hace ya 44 años y perteneciente al multimedio Héctor García. Este diario posee, a mi criterio, una característica particular, presenta sus noticias con un tinte sensacionalista y melodramático con el fin de impactar en el público e inducirlo a su lectura.

Justamente sobre esta idea se basará el trabajo, investigaremos su historia, público, tirada, estilo, ponderación de noticias, etc. para poder comprender cómo es dentro de este diario el proceso previo de selección, interpretación y acondicionamiento de la información que obtienen de distintas fuentes y la influencia de esto en el público. Para ello partiremos de la siguiente hipótesis:

*“El Diario Crónica presenta la información a sus lectores con un tinte sensacionalista y melodramático llamando así la atención del público e induciéndolo a su lectura.”*

## JUSTIFICACIÓN

Este trabajo será útil para el público porque al ser los diarios un medio masivo de comunicación de antaño y constituir una de las fuentes más elegidas por la población argentina para informarse, es elemental saber que si bien todos los diarios cumplen con

la misma función de informar y entretener, cada uno tiene una ideología diferente y apunta a un público en especial, y es de suma importancia conocer y comprender cual es el contrato de lectura que tiene cada público con cada medio y cómo este último trabaja para cumplir dicho contrato.

## **LO PERSONAL**

Teniendo en cuenta la evolución de los medios de comunicación, en los últimos tiempos, se nota a simple vista como se diferencian uno de otro, tanto los diarios, las revistas, las radios y los canales de televisión, ya que su ideología y los tipos de programación lo hacen evidente

Me llama poderosamente la atención como los medios masivos de comunicación si bien presentan todos la misma información lo hacen cada uno con un tinte diferente respondiendo así al contrato de lectura que tienen con su publico.

Elegí principalmente el Diario Crónica porque desde hace ya un tiempo siento curiosidad por el tipo de periodismo que practica y si bien no me disgusta, no logro comprender porque sus lectores lo prefieren en lugar de otros diarios que a mi entender presentan las noticias con un análisis más elaborado y real.

# DESCRIPCIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO

## PRESENTACIÓN DEL MEDIO

El Diario Crónica es un matutino argentino editado en la ciudad de Buenos Aires y conocido por su carácter sensacionalista. Fue fundado el 20 de julio de 1963 por Héctor Ricardo García y pertenece al multimedio que lleva su nombre, Grupo Héctor García.

**Crónica:** Av. Juan de Garay 130/40 (C1063ABO). Ciudad Autónoma de Buenos Aires, República Argentina.

Tel: (54-11)4361-1001/1051 Fax (54-11) 4361-4237

e-mail: editor@cronica.com.ar

Web: [www.cronica.com.ar](http://www.cronica.com.ar)

### **Su estructura:**

#### ➤ **Tamaño, formato y tirada:**

##### Tamaño:

- 40cm. de alto por 30cm. de ancho.
- 50 páginas aproximadamente, incluyendo todas las secciones, los suplementos diarios, y los especiales.

Formato: Los diarios pueden tener dos tipos de formatos:

**Tabloide**, o medio Standard, formato que presenta el Diario Crónica. En la mayor parte de los casos se imprime con hoja Standard dividida por la mitad, siendo su tamaño aproximado de 40cm de alto y 30cm de ancho.

**Standard:** Denominado también sábana. De acuerdo con los tamaños habituales para del papel para diarios, este tipo de formato tiene generalmente una medida cercana a los 60cm de alto por 40cm de ancho.

Tirada: La cantidad de ejemplares que salen de la editorial del diario; si a este número se le restan las devoluciones se obtiene la circulación, llamada también venta neta pagada.

El Diario Crónica posee actualmente una tirada de 58.432 ejemplares diarios.

➤ **Títulos, diseño y colores:**

Si observamos el diseño del diario vemos que éste es un tanto desordenado, poco elaborado y muy básico si se lo compara con otros diarios. Además la combinación de colores no es demasiado agradable a la vista ya que constantemente mezclan los colores, por ejemplo rojo con amarillo y celeste; pero hay que tener en cuenta que quizás el fin de esta antiestética combinación sea llamar la atención del público.

Los temas más importantes del diario se presentan de manera impactante, el titular principal suele ser una sola frase con un tamaño de letra bastante grande en color blanco o negro junto a una breve bajada, todo enmarcado en color rojo y generalmente acompañado por una o más fotos para llamar la atención del público. Los otros títulos secundarios son de menor tamaño, y continúan con fotos. Los titulares de la parte inferior son oraciones aisladas, que no tienen que ver una con la otra y se encuentran separadas por una viñeta.

Para comprender el porque de los colores utilizados por el diario haremos una breve referencia al significado de los distintos colores y lo que éstos producen.

Los colores producen diferentes sensaciones de las que normalmente no somos conscientes, en la siguiente tabla se resumen, para los principales colores, las sensaciones que estos desencadenan:

<u><b>SENSACIÓN</b></u>	<u><b>COLORES</b></u>
Calidez, tibieza	Marrón, rojo, naranja, amarillo.
Fascinación, emoción	Amarillo dorado.
Sorpresa	Bordo.
Feminidad	Tonos alrededor de rosa y lavanda.
Dramatismo	Verde oscuro.
Naturalidad	Suaves tonos de gris y verde.
Masculinidad	Marrones, piel y azules.
Juvenil	Colores saturados, brillantes, extremos con el máximo contraste.
Serenidad	Sombras frescas del violeta al verde.
Frescura	Tonos neutros de azul, violeta y gris.

➤ **Secciones:**

En un diario la redacción está conformada por varias secciones, cada una de las cuales cubre una determinada área del acontecer. Algunas de ellas son de carácter permanente y tienen asignado un espacio cotidiano; otras, en cambio, son de índole especial y cubren una temática determinada y sus materiales se publican con periodicidad más amplia (semanales o quincenales) y en algunos casos sin periodicidad fija.

Las secciones más habituales y permanentes dentro de un cotidiano en nuestro país, son las siguientes:

- Información general o local

- Información nacional
- Información internacional
- Interior
- Deportes
- Hípicos
- Cine, Teatro, arte y espectáculos
- Sociales
- Policiales
- Editoriales

Entre las secciones especiales, de aparición semanal, quincenal o discontinua, podemos mencionar las siguientes, las más frecuentes en diarios argentinos

- Literarias y culturales (Suplemento)
- Económicas
- Ciencia y tecnología
- Automovilismo
- Arquitectura e ingeniería
- Femeninas y del hogar
- Infantiles
- Campo y agropecuarias
- Turismo
- Historietas y entretenimientos
- Revista semanal

### **Información general**

Esta denominación se aplica genéricamente a la sección encargada de cubrir todo el acontecer del ámbito local, público y privado, no enfocado por otros sectores especializados (como deportes, espectáculos, vida social, policiales, etcétera).

### **Información nacional**

Se considera como información nacional todo aquello que está relacionado con el Estado nacional y con los grandes acontecimientos políticos, sociales y económicos de repercusión en todo el país.

### **Información Internacional**

Trabaja con toda la información proveniente del exterior; se recibe por teletipo, cables o teléfono (en caso de material gráfico por radifoto), proveniente de agencias internacionales (UPI, AFP, REUTER, ANSA AP) o, sobre todo en los grandes diarios, de sus corresponsales o enviados especiales.

La tarea periodística consiste aquí, fundamentalmente, en la recepción, adaptación o reelaboración de textos recibidos.

### **Interior**

Dentro de este rubro se ubica todo el material informativo proveniente de variadas localidades del país, distintas a las que es sede del periódico.

Generalmente este material es suministrado por los propios agentes o corresponsales del diario, radicados en el lugar, y tienen un interés reducido a lo local.

Cuando una localidad provee material permanentemente, suele agruparse su información en secciones fijas.

## **Deportes**

Se trata de una de las secciones a la que en nuestro país se le otorga mayor importancia y espacio, contando con equipos periodísticos numerosos, compuestos por reporteros, cronistas, redactores, comentaristas y críticos especializados, además de colaboradores permanentes o eventuales.

Indudablemente, por su arraigo popular, el fútbol es lo actividad deportiva que mayor atención ocupa en dicha sección, con abundante material informativo, crítico y gráfico.

Siguen en orden de preferencia, especialmente en el ámbito internacional, el boxeo y el automovilismo, deportes que son atendidos por personal especializado.

Últimamente, por el papel destacado que han alcanzado figuras como Gabriela Sabatini, el tenis ha pasado a ocupar un lugar importante en la sección deportes.

El básquet y el voley tienen también lugares habituales; el ajedrez en ocasión de competencias internacionales; más esporádicamente y con menor espacio el resto de la actividad deportiva nacional e internacional.

## **Hípicas**

Por sus peculiaridades distintivas, en que priva lo competencia y el juego, con sus proyecciones económicas, el hipismo es tratado como actividad separada de lo estrictamente deportivo.

Las carreras de caballos, con incentivos muy distintos en sus espectadores a los de quien concurre o una cancha de fútbol, tiene un público de lectores muy amplio, al que los medios tratan de responder con abundante información acerca de carreras, programas hípicas, pronósticos, antecedentes o pedigree de los caballos, en páginas especiales, con personal propio de cronistas y comentaristas.

## **Cine, teatro, arte y espectáculos**

Si bien cada uno de estos rubros tiene su personal especializado, generalmente críticos, que en algunos casos manejan también lo estrictamente informativo, en la mayoría de los diarios aparecen incluidos dentro de una misma página o sección, o en secciones diferentes pero agrupadas en el mismo sector del diario.

Dentro del rubro arte se incluyen tanto las actividades musicales como las plásticas que incluso pueden estar separadas, con sus propios críticos especializados. La denominación espectáculos se aplica a todas aquellas actividades no encuadradas específicamente en cine, teatro, música o plásticas, pero en alguna forma relacionadas con ellos, y tratados periodísticamente por los encargados de esas secciones.

## **Sociales**

Involucra todo la información vinculada con la vida social de la comunidad pero restringido al ámbito de lo familiar o particular: casamientos, bautismos, cumpleaños, aniversarios, enfermedades y necrológicas.

El carácter marcadamente personal de esta información, y lo que la misma involucra en muchos casos como factor de promoción social, hace que los diarios hayan dado a esta sección un carácter publicitario, debiendo los interesados pagar por la publicación de la información y de las fotografías.

Así, si bien el material es elaborado por personal de redacción en una sección especializada, debe previamente posar por Publicidad.

## **Policiales**

Las hechos que requieren la intervención policial —crímenes, robos, agresiones, violaciones, etc, o que constituyan conmociones o desastres, incendios, choques, terremotos, etc, son tratados por una sección especial con su página propia.

La repercusión, que por razones psicológicas y emocionales, alcanza este tipo de información en un numeroso sector del público, hace que todos los medios le den una cierta importancia, y que los diarios o periódicos denominados ‘sensacionalistas (o prensa amarilla) lo convierten en la base fundamental de su contenido. Incluso muchos teóricos, sobre todo norteamericanos, del periodismo, colocan en un primer plano a este tipo de información, como ejemplo de lo que es de interés para el público.

## **Editoriales**

A excepción de algunos medios en que la opinión editorial está expresada por el propio director, que escribe con su firma, en la mayoría se cuenta con un equipo de editorialistas, especializados en distintos aspectos del acontecer, y obviamente identificados con la ideología o puntos de vista de la empresa o de su editor o director.

Ese equipo tiene a su cargo escribir los distintos editoriales, según sus temas y especialidades; también suele asignarse la realización de comentarios o sueltos sobre algunos temas.

Actúan bajo la supervisión de la dirección del diario y de su secretaria general, que les dan las directivas acerca de los temas a considerar y el enfoque a adoptar acerca de los mismos.

## **Literarias y culturales**

Hoy es difícil encontrar un diario que no tenga su suplemento o sector especial literario-cultural. Lo habitual es su aparición dominical, aunque existan diarios que adopten otros días de la semana.

La sección respectiva está a cargo de un jefe y algún otro personal encargado de recibir o recabar materiales, leerlos y seleccionados, y compaginar la página o suplemento, determinando su línea peculiar.

El grueso del material está realizado por colaboradores, algunos permanentes, otros ocasionales o esporádicos.

## **Económicas**

La importancia que en la problemática social y político de un país tiene hoy el desenvolvimiento de lo económico, ha hecho que en el periodismo actual se haya dado lugar destacado al material de la especialidad.

Al respecto se observan hoy dos clases de tratamiento de lo especialidad. Por un lado, y de una manera casi cotidiana, el suministro permanente de información sobre bolsas y mercados de valores, cotización de monedas extranjeras, intereses bancarios, etc. Por otro lado, y con un carácter habitualmente semanal, una sección dedicada a un balance y comentario por especialistas, de la evolución de la política económica, que casi siempre se publica los fines de semana, sábados o domingos.

## **Ciencia y tecnología**

Los distintos adelantos de la ciencia y de la tecnología actual, para motivar notas especiales, con los que diversos diarios integran páginas especiales publicadas semanal o quincenalmente.

Su elaboración está a cargo de especialistas, colaboradores del diario.

## **Automovilismo**

El automovilismo, en su aspecto técnico, no deportivo, suele ocupar también páginas especializadas. Con informaciones y notas provenientes en algunos casos de colaboradores, otras de instituciones especializadas, como el Automóvil Club Argentino, y otras de las oficinas técnicas de fábricas de automotores, se ofrece al lector una serie de datos actualizados sobre esta rama de la tecnología, además de consejos y orientaciones para el manejo, para la circulación y sobre todo para los casos de viajes. Suelen ir acompañados por tablas que semanalmente se actualizan los precios vigentes de automotores de todas las categorías y marcas, nuevos y usados.

## **Arquitectura e ingeniería**

En los últimos años ha cobrado gran importancia periodística la información realizada con obras públicas y privadas, de arquitectura e ingeniería. Se trata de un material realizado generalmente por los mismos autores de proyectos y obras, que ilustran acerca de los principales detalles técnicos.

Directamente relacionadas con estos temas están las secciones dedicadas a decoración de ambientes e interiores, realizadas igualmente por arquitectos o por decoradores.

## **Femeninas y del hogar**

Un material hoy infaltable en cualquier medio periodístico, es el relacionado con la mujer (modas, peinados), y con el hogar (arreglos, comidas, actividades prácticas, etc.), que se ofrece en secciones semanales, o, en muchos casos, en una revista o suplemento especial, casi siempre dominical.

El material es realizado por colaboradores especiales o recibido de las agencias o sindicatos norteamericanos.

## **Infantiles**

Los materiales dedicados al entretenimiento o educación del público menor aparecen frecuentemente unidos al femenino y del hogar, o en secciones propias, separadas. Incluso la mayor parte de los diarios mantienen diariamente alguna sección o rincón de historieta, entretenimientos y otros materiales para los niños.

Esas secciones contienen generalmente tiras cómicas o de aventuras, juegos o entretenimientos, curiosidades, cuentos infantiles, leyendas o mitos, notas sobre temas escolares o conocimientos útiles

Pueden ser realizados por docentes, colaboradores, pedagogos, psicólogos, o recibidos de sindicatos especiales.

## **Campo y agropecuaria**

La realidad de nuestro país, donde la vida del campo y en particular las actividades agropecuarias ocupan un papel fundamental, hace que también el periodismo cotidiano deba dedicar, al menos semanalmente, páginas dirigidas a este amplio sector de la vida social y económica de la nación.

Aquí el material proviene casi exclusivamente de colaboradores especiales, o de instituciones dedicadas a esa problemática, como INTA, Federación agraria, etc.

## **Turismo**

La tracción del turismo, latente en toda persona, motiva también el interés periodístico; muchos diarios ofrecen semanalmente páginas dedicadas al tema. Las mismas están compaginadas en base a notas sobre países o lugares privilegiados para conocer.

Aquí se matizan las notas realizadas por colaboradores, en base a sus experiencias personales, con las recibidas de las agencias de viajes, algunas muy buenas, otras evidentemente interesadas.

## **Historietas y entretenimiento**

El llamado periodismo ameno o de entretenimiento, requiere de una sección especial, que canalice y adopte los materiales recibidos en su mayoría de agencias o de sindicatos especiales.

Ello no descarta que autores locales escriban notas o cuentos amenos a ese fin; o que dibujantes nacionales realicen historietas especialmente para un diario, diagramen entretenimientos, palabras cruzadas, etc.

## **Revista semanal**

Una iniciativa que ya han adoptado la mayoría de los diarios del país, es la publicación de una revista semanal, dominical, con material especial de notas, comentarios, variedades, temas de la mujer, la familia, el hogar, los niños, etc., abundantemente ilustrados. Gran parte de ese material es suministrado por agencias o sindicatos, pero otra buena parte surge de colaboradores locales.

Refiriéndonos ahora al caso particular del Diario Crónica, las secciones que éste presenta son:

- Política, los temas más relevantes del momento.
- Economía, temas básicos con términos sencillos.
- Gremiales, información referida al trabajo.
- Policiales, robos, secuestros, muertes, tiroteos, juicios.
- El pueblo quiere opinar, cartas de lectores.
- Noticias del mundo, información destacada del ámbito internacional.
- Información general, temas de interés general que no correspondan a ninguno de los otros títulos.
- Deportes, noticias deportivas sobre fútbol internacional, fútbol de ascenso, fútbol juvenil, primera división, rugby, básquet, tenis, automovilismo, boxeo, etc.
- Agrupados/servicios útiles.
- Burros y escolaso, todo sobre carreras de caballo.
- Clasificados, sección de muy poca extensión, generalmente menos de media página con avisos divididos en ocho rubros: Automotores, Inmuebles, Oportunidades, Empleos, Negocios, Astrología y Tarot, y Servicios.
- Guías de cines y teatros, una guía con los cines y teatros de capital federal, GBA y Mar del Plata.
- Espectáculos, noticias del mundo del espectáculo.
- La pavada, resumen de los hechos más importantes y curiosos de la TV, el cine y el teatro con crítica y lenguaje cotidiano.
- Cosa de locos, breves notas totalmente insólitas.

No todas las secciones enumeradas anteriormente son de publicación diaria, solo las siguientes lo son:

- Política
- Economía
- Gremiales
- Información general
- Noticias del mundo
- Deportes
- Policiales
- Espectáculos
- Clasificados

Igualmente se debe considerar que hay casos, por ejemplo el de la sección “Gremiales”, que hay días en los cuales la sección no se publica por no haber noticias relacionadas con el tema.

Es muy evidente la importancia que el diario le da a cada una de las secciones de publicación diaria, a continuación se enumeraran estas de mayor a menor importancia:

1. Deportes
2. Policiales
3. Política
4. Información general

5. Espectáculos
6. Noticias del mundo
7. Economía
8. Gremiales
9. Clasificados

Se observa claramente que la sección deportes es la de mayor tamaño, de hecho, la mayoría de los días sale publicada al estilo suplemento con un gran número de páginas.

Como se ha dicho en párrafos anteriores, hay secciones que no se publican todos los días, a continuación se enumeran éstas y sus días de publicación:

1. El pueblo quiere opinar (Sábados)
2. Burros y escolaso (Domingos y Martes)
3. Guía de cines y teatros (Domingos y Martes)

Cabe destacar también que en la contratapa del diario, de Lunes a Sábados, se publican las secciones “La pavada”, “Cosa de locos” y los datos del tiempo, pero los Domingos, éstas no se publican y son reemplazadas por un informe especial sobre algún tema destacado en la semana.

➤ **Suplementos semanales:**

- Martes:

“Crónica en números y destino”, todo sobre quiniela y juegos de azar, las estadísticas, los resultados de la jugadas anteriores, etc.

- Miércoles

“Pibes”, notas sobre el fútbol infantil y juvenil acompañadas por un segmento denominado “Cuando era Pibe”, donde actuales figuras del fútbol narran su infancia haciendo hincapié, obviamente, en su experiencia futbolera.

- Jueves

“Guía del fin de semana”, una combinación de notas de espectáculo con artículos sobre nuevos libros, obras de teatro y eventos musicales.

- Viernes

“Crónica de los abuelos”, un suplemento con todas la actividades para los jubilados.

➤ **Algunos suplementos especiales:**

- Auto y motor, un suplemento sobre automóviles con notas de la historia, próximas exposiciones de automóviles, nuevos autos lanzados al mercado, etc.
- Tropicalísima, todo sobre la movida tropical, entrevistas a personajes importantes, nuevos grupos, y una lista de las próximas presentaciones de los grupos y solistas.
- Crónica TC, todo sobre el automovilismo deportivo nacional e internacional.

➤ **Revistas:**

- Revista Croniquita, una revista con temas de interés para los más chiquitos.
- Revista Ahora, una revista básicamente de espectáculos con una o dos notas de interés general.

➤ **Publicidad:**

Los espacios de gráfica, en este caso refiriéndonos solo a los diarios, se comercializan a través del centímetro por columna, también existen tarifas por páginas, las páginas impares tienen tarifas más elevadas que las pares, y la más costosa es la página tres

La diagramación de los anuncios publicitarios en el Diario Crónica es muy similar a la de los demás diarios, ya que la mayoría sigue los criterios básicos establecidos respecto a este tema.

En la tapa no presenta publicidad, la utiliza para dar un adelanto de las principales noticias que se desarrollaran con mayor profundidad en el cuerpo del diario, e informar sobre las revistas y/o suplementos que acompañen al diario en ese día.

Por otro lado, en la contratapa, tampoco encontramos anuncios publicitarios, muy rara vez, se publican dos anuncios muy pequeños a ambos lados del logo de la sección “La Pavada” sobre “Leiva joyas”, una joyería.

Particularmente en el diario que estamos investigando se observan muy pocas publicidades, aparece sólo una vez por día una publicidad que ocupa una página en su totalidad y el resto son de muy pequeño tamaño.

Respecto al tipo de publicidad podemos decir que son en su mayoría sobre joyerías, tarotistas, abogados, instituciones que brindan tratamientos para bajar de peso, etc. Y el resto, aquellas que como se ha dicho anteriormente ocupan la totalidad de la página son por ejemplo de Garbarino, Minicuotas Ribeiro, Banco Ciudad, Supermercados Coto, etc., es decir, anuncios de mayor importancia.

Analizando la revista “Ahora” que acompaña al diario los Domingos, vemos que en comparación con éste posee mayor cantidad de anuncios publicitarios y de mayor tamaño, pero el tipo de publicidad es la misma.

Por lo tanto se puede decir que la publicidad es algo que no interesa mucho al diario, y por ende no es desde donde reciben la mayor parte de sus ingresos.

➤ **Su tinte humorístico:**

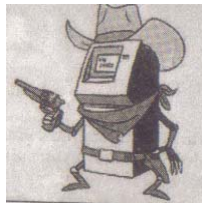
Una de las principales características de este diario es el lenguaje humorístico y la ironía con que redacta las noticias lo cual se observa continua y claramente en los titulares y las fotografías; quizás esto sea a raíz de que existen numerosas investigaciones que revelan que el entretenimiento vende más que la información, entonces el Diario Crónica procesa y presenta la información de modo tal que infome pero a su vez entretenga así logra captar la atención del público para inducirlo a su lectura.

A continuación algunos de los titulares del Diario Crónica con tinte humorístico:

De guardabarro a “guardacocaína”.

Convertían cajeros en ladrones.

(Acompañado con la siguiente foto para darle más humor a la nota)



Caso Dalmasso, “un parto”.

Balvanera, un barrio de chocadores.

Horror: Odio familiar termino con suegro y yerno muertos.

Una “fiesta” de tiros: Joven asesinado.

Cayo vengador anónimo: Es un carnicero de Beccar.

Diputados bolivianos, a las piñas en plena sesión.

Empujones con la policía por una carpa.

Golpeaba el hielo con su cabeza.

¿Quién mato al anciano playboy?

Sentenciado a perpetua huyo disfrazado de mujer.

Se olvidaron los dedos en una campera.

Procesan a portero besuqueiro.

Lo degollaron con botella rota por piropear a mujer.

La mentira tuvo patas cortas.

La infidelidad terminó a cuchillazos limpios.

Todo sea por la papa.

Baño de sangre en todo Pakistán.

La guardería de la muerte.

Del inodoro a la calle.

Padres retiran a sus hijos de la guardería mortal.

Se lavan autos y se violan chicas.

La muerte tuvo cara de mujer.

El excremento copó las calles.

➤ **Fotografía:**

Las imágenes que presenta el diario son de muy mala calidad, pero en realidad eso no es lo que más interesa; llama poderosamente la atención la selección de fotografías que realiza ya que cuanto más escalofriante, desagradable y comprometedor sea la imagen mejor, porque así produce mayor impacto en el público.

Ejemplos:

1. Fotografía de la joven atropellada por el grupo Néstor En Bloque publicada en la tapa del Diario Crónica el día Martes 21 de Agosto de 2007.



2. Fotografía sobre la gran matanza en India resultado del estallido de tres bombas en la ciudad de Hyderabad debido a un supuesto ataque terrorista; fue publicada en la sección “Noticias del mundo” del Diario Crónica el día Domingo 26 de Agosto de 2007.



3. Fotografía sobre la pelea entre diputados bolivianos durante una sesión publicada por el Diario Crónica el día Jueves 23 de Agosto de 2007.



4. Fotografía de un cadáver producto de una feroz tormenta publicada el día 10 de Octubre de 2007 en la tapa del Diario Crónica.



5. Fotografía del cadáver de un ladrón tras ser baleado por la victima en defensa propia publicada por el Diario Crónica en la sección “Policiales” el día 11 de Octubre de 2007.



6. Fotografía sobre un incendio ocurrido en la zona californiana de Malibú publicada por el Diario Crónica en la sección “Noticias del Mundo” el día Lunes 22 de Octubre de 2007.



## Su staff

A continuación se enunciarán algunos de los miembros que forman el staff del Diario Crónica:

- **Fundador:** Héctor Ricardo García.
- **Director:** Héctor Lorenzo.
- **Jefe de sección redacción:** Rodrigo Conti.
- **Subjefe de la sección Policiales:** Jorge Rodríguez.
- **Jefe de la sección Deportes:** José María Roquejoffre.
- **Prosecretario de redacción, sección Deportes:** Jorge Norberto Torres.
- **Periodistas deportivos:** Alberto Dean, Martín Schifino, Iván Schneider, Ricardo Fioravanti, Marcelo Olcese y Víctor Tempo.
- **Reportera gráfica:** Daniela Java.

## Su público (Target)

Target es el público objetivo al que va dirigida una campaña, programación, programa, canal, etc. La definición del Target es importante a la hora de elegir y definir que clase de producto (en este caso el diario) voy a ofrecer, para que este sea consecuente y entre en un cuadro de comportamiento deseado, obteniendo así los resultados esperados.

También es importante observar las circulaciones por que nos permiten comprender, de cierta manera, los comportamientos del público con respecto a la forma en que leen los diarios.

El público del Diario Crónica se encuentra particularmente en el conurbano bonaerense y es en su mayoría gente de clase media-baja, ya que el diario coincide con su nivel de vida por ser un diario de precio accesible (\$1.50 de Lunes a Sábados y \$2.00

los Domingos, con un recargo de \$0.30 por envío al interior del país) y fácil comprensión por presentar un vocabulario sin tecnicismos y lenguaje complicado, siendo de esta manera conciso con el fin de no cansar al lector; pero fundamentalmente porque informa sobre temas de interés general dándole mayor importancia a aquellos temas que importan más a su público como por ejemplo quiniela, juegos de azar, carreras de caballo, la movida tropical, el mundo del espectáculo, etc. que si bien otros diarios también los tratan lo hacen desde una perspectiva diferente y dándole menor importancia para destacar otros temas de mayor importancia para la sociedad.

## Su historia

El 29 de julio de 1963 exactamente a las 15:40 apareció el diario vespertino Crónica, que ocupó el lugar de Crítica como diario amarillo local. Esta época no parecía propicia para lanzar un diario, mucho menos en medio de tantos problemas técnicos: Redacción pequeña, en una casa de departamentos; un taller con muchas dificultades para producir un vespertino, y una lenta impresora que apenas si alcanzaba los 20.000 ejemplares por hora.

La tapa del primer ejemplar contaba con los siguientes temas:

- 1) La noticia conmovedora de esos días difíciles: “Entrevista del presidente Guido con la CGT”
- 2) El drama de la ciudad: “Un recién nacido tirado en un baldío”
- 3) Una foto de un moreno, guitarra en ristre: “Valentim, autor de goles en el partido de Boca-River, jugado la víspera y ganado por Boca.

Política, gremialismo, deportes, drama, país... Todo en la tapa. Y el último tema apasionante:

- 4) Usted puede salvar a una niña. Desde el primer día, puerta abierta, mano amiga tendida.

El primer mes se hizo difícil, aunque el diario recién nacido llegó a vender entre 25.000 y 30.000 ejemplares diarios, en una sola edición, nuestra fundadora Quinta. Es decir, la calle respondía.

Cuando se cumplieron los primeros dos meses las cifras indicaban todavía inseguridad; entre 40.000 y 45.000 ejemplares diarios. No era poco, pero no satisfacía las expectativas. Sobrevinieron horas duras porque no se hacía “negocio”.

En el diario empezaron a pensar si no había habido un error conceptual, pero igual continuaron adelante FIRME JUNTO AL PUEBLO.

Y en treinta días el fenómeno se había producido integralmente: Crónica vendía ya más de 50.000 ejemplares diarios. Estaban superadas las barreras de la frustración. Y se producía el gran encuentro de un pueblo con “su” diario, un diario distinto, escrito con lenguaje eminentemente popular.

El crecimiento prosiguió y en noviembre el diario ya era algo más que un grito en la calle. Ya se distinguía y se comentaba su estilo, su personalidad. Entonces nace la Sexta edición, y aunque al principio precaria, era el índice de que la expansión ya no se detendría. Después aparecería el matutino, para completar el equipo.

Y luego las otras facetas del crecimiento, Nuevas redacciones, la compra de mejor maquinaria y la incorporación de más gente, adherida siempre a los principios inviolables del diario. También se amplía el campo de la información, con servicios exclusivos de radiofotos, con equipos que iban a buscar la noticia y su trasfondo al mismo lugar de los hechos.

### **Algunas frases de Héctor Ricardo García son:**

- “Nosotros nunca editorializamos, no vendemos ni ideas ni análisis, vendemos la realidad.”
- “El diario y yo pertenecemos a una única ideología: la del Partido Periodista.”
- “La mejor definición la hacen las agencias de noticias norteamericanas ya que cuando mandan un cable encabezan diciendo “el diario populista argentino Crónica...”

“hacía falta un diario estridente, con grandes letras en la primera página, con titulares muy fuertes al estilo de los diarios centroamericanos, porque los nuestros eran muy tranquilos”.

Crónica es, sin lugar a dudas, la empresa periodística mas perseguida, atacada y clausurada del país, por los distintos gobiernos de turno.

La primer clausura fue para la revista “Así”, una de las publicaciones de Editorial Sarmiento. Esto ocurrió el 05 de febrero de 1970 de la mano de Juan Carlos Onganía, fue por haber publicado imágenes de un accidente ferroviario ocurrido en la localidad de Pacheco consideradas crueles. Luego, el 20 de mayo de 1970 el líder de lo que se llamó la “Revolución Argentina” procedió a clausurar el diario Crónica durante cinco días, fue por contar con lujos de detalle lo que ocurrió en el “Cordobazo”.

Años más tarde, el 22 de marzo de 1972 estalló una poderosa bomba a pocos metros de la entrada principal, provocando daños en el material, pero no víctimas. Nadie la reivindicó, jamás hubo responsables. En Octubre de 1973, durante el gobierno ejercido interinamente por Raúl Alberto Latir, el secretario de Prensa de la Presidencia, Emilio Abras, dispuso que se retiraría toda la publicidad oficial a Crónica y llegó a congelar los pagos de la ya publicada por intermedio de la agencia oficial Telam, los que sin indexación alguna se cobraron mas de un año después.

El 20 de diciembre de 1974 Crónica sufría su segunda clausura. La orden era emanada por la presidenta Isabel Perón aduciendo que “una campaña reivindicatoria de las islas Malvinas atentaba contra las buenas relaciones con el Reino Unido y creaba un clima de conmoción interna”; por esto fueron procesados Héctor Ricardo García y los directores de las dos ediciones del diario.

El 17 de noviembre de 1975, aún clausurado Crónica, el gobierno procedió a tomar igual medida contra “Última hora”, diario que sustituía al prohibido desde hacía casi un año. El argumento era haber informado sobre una epidemia de sarampión que había provocado la muerte de ocho criaturas.

Derrocado un día antes el gobierno constitucional, el 25 de marzo de 1976, Héctor Ricardo García fue detenido en la sede de la Marina y conducido encapuchado y esposado a un barco anclado en Puerto Nuevo, donde permaneció durante una semana. Tiempo después, el 20 de junio del mismo año y a raíz de haber publicado extensamente el día anterior el asesinato de Mario Roberto Santucho, fue secuestrado el entonces director Américo Barrios y allanados los domicilios particulares del secretario de redacción Mario Alberto Fernández y del propio García, obligando al diario a eliminar toda información referida a dicho tema.

El 21 de Abril de 1978, la dictadura de Videla procedió a clausurar Crónica durante tres días, argumentando que “dos artículos cuyo análisis permite advertir la difusión de

una noticia que, a título de trascendido, constituye una afirmación temeraria sobre decisiones unilaterales de una institución”. Finalmente en 1986, otro poderoso artefacto explosivo volaba parte de la entrada principal de la empresa sobre la calle Azopardo. Por milagro, ya que era la hora de la noche en que se está en plena elaboración de la edición, no hubo que lamentar víctimas.



Una de las tantas clausuras que sufrió Crónica, armas en mano y atropello.

## **Su multimedia** (Grupo Héctor García)

Dueño: Héctor Ricardo García

Medios Gráfico:

- Diario Crónica
- El Atlántico (Mar del plata)

Medios audiovisuales:

- Crónica TV

## MARCO TEÓRICO

### SENSACIONALISMO, REALISMO Y AGENDA SETTING

El título del presente trabajo como se puede ver en la carátula del mismo es “Diario Crónica, ¿Sensacionalismo o Realismo?”, es por eso que me parece apropiado comenzar definiendo ambos términos, sensacionalismo y realismo:

#### **Sensacionalismo:**

Tendencia de los medios de comunicación a producir sensación o emoción en el ánimo con noticias, sucesos, etc.

#### **Realismo:**

Forma de presentar y concebir la realidad tal como es.

Ya que hablamos de sensacionalismo y realismo me parece destacar también el concepto de agenda setting debido a que muchos autores expresan que el sensacionalismo es utilizado para ocultar la realidad y de esta manera informar al público no sobre lo que a ellos les interesa sino sobre lo que al medio le interesa que se conozca.

Denominamos agenda setting a las investigaciones que estudian cómo los medios seleccionan los contenidos a los que dedican sus mensajes, qué es y qué no es noticiable. Estas investigaciones pretenden dilucidar qué es prioritario en la agenda de los medios masivos, cómo se construyen las noticias y cómo éstas a su vez conforman una realidad mediática que termina diciéndonos qué es lo realmente importante para nosotros.

Los temas que ocupan la atención de los medios terminan siendo los temas que ocupan nuestra atención, y no al revés como tendría que ser.

Refiriéndome a los medios masivos de comunicación argentinos en la actualidad creo que utilizan el sensacionalismo para no dar a conocer la verdadera y mala situación por la que esta pasando nuestro país en estos tiempos; haciendo hincapié en el Diario Crónica considero que en cuanto a la ola de inseguridad que atraviesa nuestro país no oculta nada, por el contrario, muestra y cuenta los hechos tal cual fueron por más escalofriantes que estos sean; pero respecto a política y economía siento que da por sentado que a su público no le interesan esos temas, y me parece que por mas que así sea debería informar más detalladamente ya que ellos también son parte de la sociedad y tienen derecho a estar bien informados.

Por otro lado, hablando de los medios en general me parece que tendrían que ser mas objetivos en cuanto al tema político ya que debido a su ideología hablan bien de un político y menoscaban a otros, cuando en realidad, como su función es informar deberían ser sumamente objetivos y decir las cosas tal cual son.

Una vez definidos y analizados estos términos, para la mayor comprensión de mi hipótesis, continuaré con la historia de los diarios en la Argentina y el mundo, y el significado de sus nombres para ir elaborando el marco teórico de la investigación.

## **LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN LA ARGENTINA**

En la actualidad nadie duda del nivel cultural de los medios de comunicación en Argentina. Incluso los estratos sociales que más sufren la carencia de formación cultural reniegan de la calidad de los programas ofrecidos por los medios nacionales; tal vez no apelen a la forma verbal de dudosa veracidad con la que se jactan sus compatriotas más preparados ("Yo no veo televisión"), pero saben lo que es bueno y, por oposición, lo que no lo es.

### **La Prensa**

Los medios gráficos nacionales comienzan a surgir ya con la Revolución de Mayo, y se desarrollan a partir de los avances tecnológicos impulsados por la revolución industrial a mediados del siglo XIX con auge en Inglaterra. En este sentido no está de más recordar que el desarrollo de los medios masivos de comunicación va de la mano con los avances tecnológicos, y el surgimiento de cada uno de ellos es en definitiva el producto de la combinación de los nuevos descubrimientos de la época. Los diarios y el material impreso en general son hijos de la imprenta de Gutenberg (aunque tal vez él no reconocería el menor indicio de su invento en las imprentas modernas).

Ideológicamente la prensa argentina, al igual que la radio y la TV, ha adherido a la corriente política o artística de turno en Europa o Estados Unidos, reflejando al mismo tiempo las tendencias nacionales, tal como ocurre en la actualidad. A pesar de ciertos puntos de vista extremistas, el pluralismo y la oposición a la ideología oficialista han existido siempre, aún en períodos de gobiernos de facto (en la clandestinidad, desde luego). Sin embargo, la prensa alternativa ha tenido un público más bien minoritario y su existencia ha sido efímera.

En el mundo occidental la principal fuente de ingresos de los medios es la publicidad. En el caso de los diarios el cálculo de rigor es que el ingreso de la venta al público sirve para cubrir los costos de producción (de impresión y distribución), mientras que los ingresos de la venta de espacios publicitarios constituye la utilidad de la empresa. La ecuación es sencilla: sin publicidad no hay diario. El éxito de la publicidad de una empresa está relacionado con la cantidad de lectores que verá el aviso publicado, y a la hora de elegir en qué medio publicitar las preferencias se inclinan por el medio de mayor venta. Ergo, la longevidad de los medios alternativos está subordinada a los bolsillos de los mecenas que los subvencionan dado que, pasado un breve período de impacto en la sociedad, históricamente el público vuelve a lo "viejo y conocido".

El mercado nacional de diarios se distribuye entre los medios impresos de Buenos Aires (55%) y los que se editan en el interior del país (45%). Asimismo, el lugar de edición determina el ámbito de circulación. A partir de distintos estudios realizados puede establecerse, en promedio, que los diarios del interior guardan una relación de lectores por ejemplar equivalente a una vez y media más que la que existe en Buenos Aires (ADIRA–Asociación de Diarios del Interior de la República Argentina). Este

defasaje en la distribución nacional, la mitad concentrada en Buenos Aires y la otra mitad dispersa en las provincias, es una constante que sirve para describir la disposición de la producción y el consumo de la mayoría de los bienes y servicios de este país. Sin embargo, los diarios de la capital aún tienen una ventaja extra sobre sus pares del interior: sus lectores no se concentran sólo en su región de origen (Capital Federal y Gran Buenos Aires), sino que un importante porcentaje de lectores del interior optan por adquirir los diarios capitalinos, en desmedro de los locales o regionales. Esta conducta no se observa en los consumidores de diarios de Buenos Aires (es decir, los porteños y los bonaerenses no prefieren los diarios del interior en desmedro de los locales). La preferencia de un gran número de lectores del interior por los diarios capitalinos es una actitud que merece investigarse. Es lógico suponer que estos lectores valoran al contenido de la prensa capitalina como "de primera mano" y mejor calidad, confiriendo a los medios impresos del interior el rol de plagistas ("copy and paste" según la moderna terminología informática), pero esta presunción es errónea en la actualidad ya que, descontando corresponsalías especiales o colaboraciones pagadas, las fuentes de información son comunes a todos los medios. Aún más, los diarios capitalinos son en general más caros que los del interior, pero para los consumidores provincianos de diarios porteños este no es un factor disuasorio sino más bien todo lo contrario: agrega al producto un valor asociado a la popular creencia: mayor precio = mejor calidad.

La gran desventaja del diario y otros medios impresos respecto de la radio, la televisión y la Internet, es la inmediatez de la difusión de la noticia. Un periódico no puede informar de los ataques terroristas al Pentágono y el World Trade Center, ocurridos en la mañana del 11 de septiembre, sino en su edición del 12, un día después, cuando todo el mundo ya ha visto las imágenes por TV o Internet y ha escuchado la especializada perorata de los analistas tanto en la radio como la televisión. La ventaja del diario con respecto a los otros medios es, casi se podría decir que paradójicamente, la perdurabilidad. El soporte de la noticia permite que el lector pueda elegir en qué momento informarse, mientras que el televidente o el oyente de radio está obligado a sincronizar su atención con el medio de difusión. El lector es libre de leer el diario cuando lo disponga; es más, el lector puede incluso leer la noticia cuantas veces quiera, mientras que el televidente o el oyente de radio se perderá parte de la noticia si no encendió el aparato a tiempo, o si golpearon a la puerta o tocaron el timbre o sonó el teléfono, o si los niños lo interrumpen para mostrarle los deberes. El televidente o el oyente de radio no pueden pedirle al periodista que repita la información, mientras que el lector de diario puede retomar la lectura cuantas veces sea necesario (e incluso coleccionar los artículos que estime de interés).

## **La Propiedad de los Medios Masivos de Comunicación en Argentina**

En nuestro país son dos los grupos económicos que aglutinan la mayoría de los medios: Telefónica Argentina S.A. y el Grupo Clarín.

Por un lado la empresa Telefónica de Argentina S.A. es dueña de Advance (proveedor de servicio de internet), Telinver S.A. (empresa que publica las guías telefónicas), Altocity.com S.A. (un shopping virtual), Telefónica Data Argentina (servicios web para empresas), Telefónica Móviles S.A. (telefonía móvil, con su producto estrella: Movistar), Terra Networks S.A. (grupo global de internet con presencia en 43 países – el tipo de gigante comercial que absorbe a la competencia pequeña), Telefónica Media S.A. (propietaria de 9 canales abiertos de TV y principal accionaria de Telearte), y con el 100% de las acciones de Radio Continental. Telefónica

posee además del 50% de García Ferré (productora de películas infantiles), el 30% de Patagonik Film Group, y el 20% de Torneos y Competencias (eventos deportivos). Sprayette S.A., Katalyx Argentina S.A., Atento Argentina S.A. y Emergia Argentina S.A., empresas que a su vez administran otras empresas, también son del grupo Telefónica.

El Grupo Clarín es propietario parcial o total de: Arte Gráfico Editorial Argentino S.A. (Diario Clarín, Diario Deportivo Olé), Artes Gráficas Rioplatense S.A., Hachette Filipacchi Agea Publicaciones S.A. (Revista Elle), Cimeco S.A. (Diarios La Voz del Interior y Los Andes), Papel Prensa S.A. y la Agencia Diarios y Noticias (23%). En el área audiovisual con Artear S.A. (Canal 13, Volver, TN), Patagonik Film Group S.A., Radio Mitre S.A. (Cadena Mitre, Cadena 100, Cadena Top 40). Deportes: Tele Red Imagen S.A. (TyC Sports), Televisión Satelital Codificada S.A., Teledeportes S.A. Distribución de TV: Galaxy Entertainment Argentina S.A., (DirectaTV), Multi canal S.A. Telecomunicaciones: CTI S.A., Audiotel S.A. Área Digital: Prima S.A.(Ciudad Internet, Datamarkets, Citinet).

Resulta evidente que los esfuerzos legislativos por evitar la formación de emporios en el área de comunicaciones, por preservar la pluralidad, han fracasado. Esto es así tanto por la habilidad económica y legal de estos poderosos grupos financieros como por la inoperancia de los organismos públicos competentes. Es cierto que la apropiación de los medios masivos de comunicación en manos de unos pocos ocurre en muchos países democráticos, tal vez en todos, pero el que sea un mal de muchos no significa que no sea un flagelo directo en contra de la pluralidad de opinión, baluarte de toda democracia, que debe combatirse.

El emporio de los medios de comunicación no sólo otorga a sus dueños el poder de decidir sobre la conveniencia de los contenidos a difundir (la herramienta básica de la manipulación de la opinión pública), sino que , ante la ausencia de competencia, les permite también establecer los términos económicos de sus propios productos. El ejemplo más evidente es la transmisión de partidos de fútbol, que prácticamente ha dejado al público de TV por aire al margen de su disfrute y que condiciona a las repetidoras de cable.

## **Los Contenidos de los Medios de Comunicación en Argentina**

En Argentina existe un ente oficial que se encarga de fiscalizar los contenidos de la radio y la televisión, el Comité Federal de Radiodifusión (COMFER). Este organismo considera a la comunicación como un bien social necesario para el desarrollo cultural, educativo y económico de la población. El objetivo del COMFER es asegurar la posibilidad de expresión para las diferentes corrientes de opinión, promocionar el patrimonio cultural, y garantizar el pluralismo político, religioso, social, cultural, lingüístico y étnico. Por intermedio de la creación de la Defensoría de los Usuarios de Radio y Televisión se busca eliminar de estos medios los contenidos que promuevan la discriminación, que atenten contra los derechos del niño, el trabajador o los ancianos, la pornografía, la difusión de información falsa, la incitación a la violencia o al delito. Todo esto está muy bien, digamos que el COMFER –en tanto funcione– es un escudo contra posibles atropellos a los derechos humanos, pero no puede hacer nada contra los llamados "programas basura" cuyo contenido no viola ninguna ley (los programas más audaces, los que viven en la frontera de la legalidad desafiando valores morales como la dignidad, la honestidad y la privacidad de las personas, con frecuencia afrontan procesos judiciales que no temen perder pues aún así el rédito económico suele ser muy superior a los costos por infringir la ley). La libertad de expresión es como una moneda

de dos lados, la cuestión pasa por ejercer la libertad de elección de forma tal que la gente sepa qué lado es conveniente observar, escuchar o leer.

El contenido de la internet es pluralista en el sentido más amplio de la palabra; existen sitios para todos los gustos y preferencias (no obstante, no olvidemos que la libertad de elección está subordinada a la disponibilidad de los medios de acceso). Los contenidos de la prensa, la radio y la televisión están dados por la actualidad (las noticias y lo que está de moda), y un juego interactivo entre las preferencias de los productores y los consumidores (el clásico binomio dinámico: oferta – demanda).

Podría decirse que es un proceso de ensayo y error, los medios difunden un programa y miden la aceptación que tiene en el público (el "rating").

La prensa no tiene mucho que innovar en materia de contenido, fundamentalmente es un medio informativo, no de entretenimiento. Las noticias cubren todos los aspectos de la vida en sociedad; no sólo se incluyen los tópicos clásicos como el quehacer político–económico y los horrores cotidianos encuadrados en la sección de policiales, sino también los deportes, el arte, la ciencia, la moda, la informática. En un diario de domingo pueden encontrarse noticias o artículos especiales sobre prácticamente todos los aspectos de la vida.

Esto en cuanto a la variedad de contenidos, la calidad de los mismos es otro tema. En general los diarios, al menos los más importantes de Argentina, tienen un nivel comparable a cualquier diario prestigioso del primer mundo. Si el periódico dispone de un buen plantel de profesionales y de los medios (económicos y tecnológicos) para acceder a las principales agencias de información del mundo (DyN, Reuter, Télam, etc.), el resultado es más o menos el mismo y no queda más que obedecer la línea editorial para decidir si las noticias sobre la persecución de Osama Ben Laden deben imprimirse en primera plana, en la sección de internacionales, o en un rinconcito de la última página. No es el caso de los medios de prensa "alternativos", loables esfuerzos de la prensa independiente, cuyos descuidos pueden resultar hasta insultantes para el lector instruido (el encabezado de primera plana de un ejemplar del diario "Hoy Día Córdoba" de mediados del año 2000 rezaba: "La Oficina Anticorrupción investiga a el Intendente por..."). Independientemente de la calidad del texto, incluso al margen de la ideología del periodista que redacta la noticia, para el lector ilustrado este tipo de descuido puede resultar la punta de un iceberg, un indicio poco acertado del profesionalismo del personal del medio.

Los programas de radio no brillan por la variedad de sus contenidos. Los programas tipo ómnibus, más comunes en las AM, combinan la difusión de noticias con temas cotidianos de interés para el ama de casa (recetas de cocina, consejos para la salud, novedades de la farándula, etc.). La radio, a diferencia del periódico, es un ámbito más propicio para la discusión, y los programas ómnibus suelen dar un tratamiento más extenso a la noticia del día incluyendo crónicas en vivo desde el lugar del hecho, conceptos de expertos o de los involucrados, la opinión de los oyentes que se comunican telefónicamente. Los programas de FM, en cambio, parecen ser un alternativa para aquellos oyentes que no quieren escuchar más que música y, en todo caso, un breve resumen de las noticias del día y los chismes del ambiente artístico.

La televisión es sin duda el medio más criticado por sus contenidos. Básicamente, se le critica el desaprovechamiento de su potencial (la TV es un medio audiovisual que llega a millones de personas de todas las edades, durante todo el día), relegando programas educativos o instructivos por contenidos superfluos, pasatistas, o peor aún, violentos. Esto es así, pero la responsabilidad no es sólo de los productores de televisión sino también de los televidentes. El criterio que decide la puesta al aire y la continuidad de un programa (no sólo televisivo) es su rendimiento en cantidad de

público, el rating, que se traduce en ingresos económicos por publicidad y merchandising. El razonamiento de los que sustentan el sistema por medio de la publicidad es muy sencillo: si tengo una empresa de galletitas saladas y quiero dar a conocer el producto, ¿debo insertar la propaganda en un espacio educativo de público reducido o durante la transmisión de "Gran Hermano" o "Video Match", con un público de miles de personas (potenciales consumidores de galletitas saladas)?

En los contenidos de los medios masivos de comunicación hay un factor más que determina su calidad: los periodistas y productores. En Argentina todo lo que se necesita para recibir el certificado de periodista es trabajar dos años continuos en medio acreditado; no es necesario decir más. Para ser productor sólo hace falta tener capital e interés por desarrollarlo en un medio masivo de difusión (aunque tal vez también sea necesario conocer a alguien influyente del medio). Entre otras cosas, es por eso que tenemos comentaristas de fútbol que utilizan registros de discursos del todo ajenos al ámbito deportivo, periodistas que se conforman con respuestas fútiles ("...lo que pasa es que los periodistas describen la realidad", le dijo el presidente De la Rúa a Mariano Grondona, como acusándolos de un pesimismo infundado que atenta contra la situación nacional, y Grondona pasó a otro tema), y analistas políticos o económicos que al referirse a un huevo hablan de la clara pero nunca de la yema.

## **LOS DIARIOS**

La aparición de los diarios está estrechamente relacionada con la organización de un mercado de productos que se compran y venden en un lugar llamado mercado en los comienzos del capitalismo mercantil. La hoja llena de avisos es el primer modelo de cotidiano en las principales ciudades-reinos de la Italia del siglo XV. Luego serán las noticias de la corte y los vaivenes políticos los que darán las características de nuevas secciones hasta convertir al periodismo en el famoso cuarto poder, definición del político inglés Burke, haciendo referencia a los cronistas parlamentarios que se ubicaban al costado de las tres bancadas clasista del reciente parlamento inglés.

De allí que los primeros nombres de diarios, que crean una discursividad que se mantiene hasta el día de hoy, están referidos a actividades comerciales, metáforas con anclaje greco-latino, lugares, regiones, temporalidad, o generalizaciones como La Razón, La Verdad, etc.

La importancia del nombre de un diario radica en el doble sentido de la utilización del vocablo nombre que implica identidad y al mismo tiempo conducta. Este doble significado se vincula también con una operación de descodificación que se manifiesta en el espacio del significante. El nombre es huella, logo e isotipo, una marca registrada que se mantiene por mas tiempo que la propia diagramación y diseño de la tapa o portada, que desde ya es muy conservadora.

Y con el nombre sucede algo muy parecido a lo que dice Baudrillard con respecto a los graffitis. Existe un significante vacío de significado que se impone como grafo habitual, como lugar de la diferencia con respecto a las otras marcas y como lugar de la repetición con respecto a su propio sistema. Es una tranquilidad diaria, una relación complementaria con el hábito de compra y de lectura.

La tradición de los nombres de los periódicos que define buena parte de sus objetivos, intereses y carácter de la recepción crea un sistema muy condicionante ante la aparición de un nuevo periódico.

Sin embargo, en los últimos años, como ocurre con cualquier sistema que convencionaliza sus mecanismos de construcción de sentido, aparecieron rupturas isotópicas estilísticas, es decir focalizaciones de la atención sobre el significante que produce cierto extrañamiento inicial.

Ya el diario no editorializa desde su nombre sino que impone un tipo de lectura. Una forma.

En nuestro país la aparición de una prensa cotidiana estuvo signada por las peripecias políticas. Siendo el país que tuvo la guerra civil más larga de la historia de la humanidad, 70 años durante el siglo XIX, bien podríamos decir que los diarios se vincularon directamente con los objetivos bélicos y político. Era un publicismo combativo.

La organización nacional bajo el dominio de una Buenos Aires triunfante explica el cambio de perspectiva en la oferta editorial.

Salvo excepciones de poca repercusión, en el futuro los diarios se ofrecerán como espacios no sectarios aunque es obvio que representan intereses concretos.

El sentimiento de sentirse una corporación, un conjunto de diarios que se estructuran como columnas, verticalmente en la sociedad, fue una característica del funcionamiento de los diarios en nuestro país y podríamos decir que hasta hace pocos años era realmente inusual que los diarios se refirieran a los otros desde sus páginas, salvo el antecedente de los diarios polémicos de los partidos socialista y las hojas igualmente polémicas de los grupos nacionalistas.

Seleccionando uno de los momentos importantes de la historia de nuestros diarios, vamos a hablar del tema que nos compete en este trabajo, el Diario Crónica, que si bien ya nos hemos referido a su historia, no esta de más añadir algunos otros aspectos que nos muestran un poco lo que hemos venido hablando, la creación de nuevas tradiciones periodísticas.

En el año 1913 aparece, fundado por Natalio Botana, el Diario Crítica como un vespertino de apariencia amarilla y sensacionalista pero que en realidad era recibido de ese modo por la imposibilidad de encuadrarlo dentro de los modelos tradicionales. Más que sensacionalista era impactante y muy bien escrito, adecuando a su demanda, los sectores populares urbanos de una sociedad con gran movilidad social y cultural, siempre se destacó en la defensa de esos sectores siendo en oportunidades populista y obrerista.

El “Firme junto al pueblo” del Diario Crónica, es un poco el homenaje, un tanto degradado, a Crítica, además de, obviamente, acompañar a su nombre con la tipografía típica que había hecho famosa el vespertino. Crítica inauguró la costumbre de embarcar las noticias con la consulta a especialistas de la época para explicar los sucesos más halla de la crónica. A veces la mitificación de la bohemia que habitaba en el diario dejaba de lado la alta profesionalización periodística, la renovación vanguardista de su práctica y cierto principismo en la defensa de los más explotados, para usar un lenguaje muy común en el diario.

Como se ha expresado en el texto anterior, el nombre de los diarios define sus objetivos, intereses y establece una forma de lectura, por eso a continuación analizaremos si el Diario Crónica hace honor al significado de su nombre.

## ¿EL DIARIO CRÓNICA RESPONDE AL SIGNIFICADO DE SU NOMBRE?

Para poder responder a esta pregunta, primero debemos definir los géneros periodísticos, y principalmente La crónica.

El periodismo se ejerce a través de variadas formas de expresión denominadas géneros.

Estos géneros son:

1. **Informativo**, noticias, crónicas, reportajes.
2. **Formativos o de opinión**, editoriales, colas de editoriales, notas, comentarios, crítica especializada.
3. **Ameno o de entretenimiento**, humorismo, literatura, comentarios.

Debido a que el tema que nos interesa en este punto es la crónica, hablaremos sólo del grupo de géneros al que ésta pertenece:

### **Los géneros informativos:**

El periodismo informativo procura dar a conocer lo relativo a un hecho ocurrido o por ocurrir, ciñéndose en lo posible a la exigencia básica de verdad, o fidelidad al acontecer; para que su mensaje logre su objeto debe asegurarse su correcta recepción e interpretación. A tal fin, el redactor debe ajustar su estilo, sus recursos expresivos, tanto a las exigencias del contenido como a la capacidad receptiva del lector.

Dentro de las múltiples formas en que se puede transmitir la información, tres son las más usuales: la **noticia** propiamente dicha, la **crónica** y el **reportaje**.

#### **La Noticia:**

La forma más simple de redacción ya que sólo enumera los datos esenciales de un hecho.

#### **La Crónica:**

Deriva de *cronos: tiempo*, y alude por lo tanto a un suceder en el tiempo.

La crónica es la información más detallada sobre un hecho acaecido, del que el periodista ha sido testigo presencial. Generalmente es más extensa y minuciosa que la noticia propiamente dicha, puesto que a los datos básicos añade aquellos complementarios y particularizados, pudiendo incluir observaciones subjetivas.

La crónica es una de las más literarias expresiones periodísticas. Describe a los personajes desde muy distintos ángulos y emplea recursos dramáticos para enganchar al lector.

Podemos encontrar tres tipos de crónica:

- Crónica de acción: Visión dinámica de los hechos que narra. El periodista los cuenta desde adentro siguiendo el ritmo de su evolución en el tiempo.
- Crónica de citas: Un estilo de crónica en el que se alternan las palabras textuales del personaje con las descripciones o narraciones del periodista en párrafos presentados como un relato en tercera persona que se intercalan dentro de las citas o referencias precisas.
- Crónica de pronóstico y continuidad: Son relatos que tienen como objetivo mantener viva la atención del público sobre un acontecimiento que perdura durante un período de tiempo, y por ende, debe ser ligado a hechos anteriores y/o futuros que se espera que ocurran.

Este estilo de crónica suele ser breve ya que actúa como nexo entre los acontecimientos importantes.

La gran cantidad y variedad de recursos lingüísticos es lo que más caracteriza a la crónica y la diferencia de las noticias. Además, la crónica también brinda detalles ambientales y de interés humano que condicionan la forma de transmitir la noticia, y la hace distinguirse del resto de los géneros.

La crónica está constituida por tres partes: una **introducción**, un **desarrollo**, un **desenlace**. Lo que difiere en cada crónica particular es la manera como esas tres partes se distribuyen los datos del acontecer, y sobre todo el orden que a los mismos se da; por eso, existen tres formas tradicionales de presentar en una crónica los detalles del acontecer:

**Pirámide normal:** corresponde al relato cronológico, es decir que sigue el orden en que los hechos se han ido sucediendo.

**Pirámide invertida:** está en aquellas crónicas en que la visión del periodista o narrador está centrada no en el orden del acontecimiento, sino en la gradación de valor de los distintos detalles del suceso.

**Pirámide compuesta, yunque o martillo:** combinación de la pirámide normal y la invertida. En el copete se ofrece una síntesis de lo más importante de la crónica, y en el cuerpo del texto, un relato cronológico.

En cuanto a su contenido, la crónica puede presentar cuatro elementos:

1. **Descripciones.** Ubicación del hecho en tiempo y espacio, y caracterización de los participantes.

2. **Narración.** Enumeración de los hechos.
3. **Transcripción** de discursos, declaraciones y otros textos.
4. **Interpretación** de los hechos.

### **El Reportaje:**

Es la versión de la conversación mantenida por el periodista con una personalidad, acerca de un tema de interés.

Ya hemos definido a la crónica y cómo ésta se conforma, por lo tanto estamos en condiciones de analizar si el Diario Crónica informa a sus lectores utilizando este género informativo haciendo referencia a su nombre.

Basta con leer en forma rápida el Diario Crónica para darnos cuenta que la manera en que informa a sus lectores se asemeja notoriamente al género periodístico cónica ya que, primero que nada cuenta con todos los elementos de la misma, y luego porque se limita a informar cómo ocurren los hechos dejándole al resto de los diarios los géneros informativos que restan, utilizando además prácticas dramáticas para seducir al lector y refiriéndose a los personajes del suceso desde ángulos diversos.

Esta utilización que hace el Diario Crónica del género que lleva su mismo nombre para informar puede constituir una defensa contra aquellos que lo acusan de sensacionalista y melodramático ya que haciendo honor a la crónica no hacen más que anunciar el hecho tal cual sucedió y buscando aquellas imágenes por más duras y comprometedoras que resulten para reflejar de la mejor y más parecida forma posible el acontecimiento, y cumplir de esta forma con lo que su público espera de él, informarse como si hubieran estado presentes en el lugar y momento precisos del hecho.

Si recordamos alguna de las palabras de su fundador, escritas en páginas anteriores, vemos también reflejado todo esto:

“Nosotros nunca editorializamos, no vendemos ni ideas ni análisis, vendemos la realidad”.

## **PERIODISMO AMARILLO**

El periodismo amarillo también conocido en el ámbito periodístico como "periodismo de tinta roja", no goza de una buena reputación ni en el medio ni entre el público, ya que se lo considera una mala vía para desarrollar el periodismo, lo cual no implica que no exista; por el contrario, el amarillismo, es decir, la información sin escrúpulos donde se busca contar o mostrar aspectos de una noticia que no tienen como fin comunicar para el bien de la comunidad algo en particular, sino mostrar aquellos detalles que rodearon las circunstancias, detalles que, en muchas ocasiones, pertenecen a la intimidad de los protagonistas de la noticia, es utilizado en forma regular por todos los medios de comunicación.

Uno de los pilares del periodismo amarillista son las noticias policiales. Estas arrastran una larga tradición que, en la historia tiene que ver hasta con la costumbre de presenciar los juicios y al hecho de que las ejecuciones fueran públicas. Curiosidad, morbosidad, necesidad de asistir al castigo ejemplar. Por eso los periodistas, tanto del periódico, como del canal, llaman a las comisarías, morgues y hospitales, diariamente para enterarse de algún suceso que pueda ir a cubrir. Y cuanto más morbosidad y dolor puedan mostrar, mejor calificada estará la noticia. Si un individuo es un ex convicto, adicto a las drogas, ha sido abusado de niño y padece de Sida, sus posibilidades de gozar de publicidad se multiplican.

Se supone que los televidentes se interesan, por razones diversas, en los casos policiales y en las formas diferentes en que se ejerce la justicia. La historia de las sociedades primero y la historia del periodismo después, brindan testimonio de este interés por asuntos que son públicos, en la medida en que la sociedad ejerce los derechos de restablecer el orden y se sienten identificados con los medios de comunicación que les demuestran que este orden se está rompiendo y siendo corrompido. Y en épocas en que la inseguridad se acentúa, como el presente, el fenómeno aumenta aun más. Se necesita saber qué pasa, dónde pasa, cómo se podría prevenir el ataque, entre otras posibles motivaciones. Quizás sea una manera de impedir o imposibilitar el peligro. Es decir, el crimen vende y los medios quieren vender.

La policía les proporciona los datos básicos que hacen a la noticia: como ocurrió el hecho, por que, quienes fallecieron, a quienes detuvieron, y demás detalles del acontecimiento. Sin embargo, ellos recolectan más material de los trágicos y sombríos testimonios que los testigos aportan, del los informes de la morgue, de los estados clínicos de el hospital, etc.

Marta Ferro, escritora del diario Crónica, en el documental "Tinta Roja" comenta: "Las noticias policiales le gustan a todo el mundo. Es un género que le gusta muchísimo a la gente. Detalles que te ponen los pelos de punta, hay una especie de adrenalina que te lleva hacia temas policiales. No se que es, pero creo que tiene que ver, aun que la gente no lo sepa, es que ahí se refleja todo."

Decir que un medio es amarillista es, en pocas palabras, decir que es inescrupuloso, que carece de ética, de responsabilidad social, pero, sobre todo, que se aprovecha del dolor o los malos momentos de otros para lograr mayor audiencia y obtener más beneficios económicos. Son muchos los debates que al respecto se han hecho, y aunque la definición es claramente negativa, el problema radica en que el público, a pesar de que alega en contra del periodismo de tinta roja, continúa demostrando, a la hora de elegir un medio, que esta clase de periodismo sí vende a pesar de los pocos beneficios que conlleva. Lo anterior tal vez se deba a que su fin fundamental es saciar la curiosidad de las personas. Un ejemplo de amarillismo es, por ejemplo, dar una noticia de un asesinato a través de las imágenes de los muertos, a través del dolor de quienes están cerca de la víctima o a través de especulaciones sin fundamento alguno.

En los últimos tiempos es muy notoria la preferencia del público por todo aquello que sea ligero, superficial, trivial, escandaloso, sedicioso y vulgar, es más me atrevería a decir que esto no es algo nuevo, sino que desde siempre al público le interesó este tipo de información pero recién ahora se está haciendo más evidente.

Recuerdo una encuesta que realice en el año 2006 sobre la televisión abierta donde incluía preguntas como ¿Qué opina sobre la televisión actual?, ¿Qué programas sacaría del aire y por qué?, ¿Qué tipo de programas le gustaría que estén actualmente al aire?, etc.; y la mayoría de las respuestas coincidían en que la televisión actual es muy ligera, superficial, que sacarían programas como Gran hermano, programas de

espectáculos, Bailando por un sueño, etc., y que preferirían programas de entretenimiento neto, de debate, culturales, etc. Pero me hago una pregunta, si la gente prefiere este tipo de programas y detesta a los que actualmente están, ¿Por qué las productoras, los canales de televisión, no los sacan del aire e incorporan los culturales, de debate, aquellos que prefiere la gente? Respondiendo a mi pregunta expreso: Tanto los canales de televisión como todos los medios masivos de comunicación son empresas, y por lo tanto su objetivo principal es ganar dinero, entonces ponen en el aire programas que piensan que van a atraer al público, si esto sucede, los programas permanecen, y sino, los retiran del aire. Entonces, analizando la televisión actual, veo que todos los programas que están al aire son superficiales, escandalosos, ligeros, por lo tanto esto es lo que vende, sino no habrían hecho por ejemplo dos Gran hermano en el mismo año, Marcelo Tinelli no habría empezado con patinando por un sueño, Policías en acción no gozaría de tanto éxito, etc.

Concluyendo, digo que al público, o al menos a gran parte de él le gusta todo lo que sea superficial y no requiera mucho razonamiento, análisis y comprensión; quizás porque tienen muchos problemas y encuentran en esto una forma de distenderse, posiblemente porque los pueden ver y al mismo tiempo estar haciendo otra actividad ya que no requieren demasiada atención, pero sean cuales fueren las causas, lo ligero, superficial, trivial, escandaloso, sedicioso y vulgar vende; y como dije antes que el objetivo de los canales, diarios, todos los medios masivos de comunicación en general, es ganar dinero, satisfacen este gusto del público produciendo programas, incluyendo notas en los diarios, etc. con estas características.

En el texto anterior quizás he hablado mucho sobre la televisión, pero como todo el mundo sabe esto también ocurre en los diarios, y refiriéndome a mi objeto de estudio, el Diario Crónica, puedo decir que este presenta gran cantidad de características pertenecientes al periodismo amarillista y por ende el estilo de periodismo que utiliza es éste, y se ve claramente en las fotografías y titulares que presenté en páginas anteriores.

Puede haber gran cantidad de personas que critiquen a este estilo periodístico, pero hay que tener en cuenta que es lo que el público compra, lo que reclama y con lo que mejor satisface sus necesidades de información; además puede ser que en el Diario Crónica el sensacionalismo sea excesivamente evidente, pero a mi criterio, poco a poco, todos los diarios, así como también los informativos y programas de televisión, están haciendo uso de esta tendencia para atraer al público, y obviamente ganar dinero, porque no hay que olvidarse que además de medios masivos de comunicación son empresas.

A continuación se observa un pequeño cuadro donde se detalla el tipo de noticias que los diarios o canales informativos presentan para generar distintas emociones y reacciones.

Para generar	Muestra noticias
Emoción	Escandalosas
Exageración	Inmorales
Impacto	Indecentes
Engrandecimiento	Escabrosas
Conmoción	Dolorosas
Interés	Punzantes
Impresión	Picantes
Afectividad	Inauditas
Sensibilidad	Violentas

Como he dicho párrafos arriba, los medios de comunicación son también empresas, entonces para comprender mejor nuestro objeto de estudio hablaré sobre la empresa periodística, lo cual el Diario Crónica es al igual que el resto de estos.

## **LA EMPRESA PERIODÍSTICA**

Si bien en otras épocas un diario o periódico pudo estar íntimamente identificado con la persona que lo dirigía, escribía y hasta en algunos casos imprimía, dado su naturaleza de medio de presencia y combate político o ideológico, hoy todo diario es una compleja empresa comercial e industrial, dedicado a producir cotidianamente un producto destinado a la venta a un público lo más amplio y extendido posible.

Aquel origen individualista de la prensa hace que aún en nuestros días las empresas periodísticas aparezcan íntimamente identificadas con su fundador o con grupos familiares que han asumido la continuidad de una obra iniciada por una determinada figura, generalmente de actuación pública. No obstante esta tradición, y la presencia de una continuidad familiar en el nivel de la propiedad, las estructuras empresarias son complejas y continuamente en adaptación al proceso evolutivo industrial y comercial.

Se va acentuando así, cada día más claramente, la distinción entre la categoría empresaria de editor y la periodística de director. La mayor parte de los diarios actuales presentan una estructura preferentemente de sociedad anónima, con directorios que rigen su funcionamiento. En algunos casos la prevalencia accionaria hace que alguno de los miembros del directorio asuma la dirección periodística, compartida, incluso, en ciertos diarios, entre más de uno de los directores; en otros casos, se opta por la designación, pero esa función de conducción periodística, de un profesional de larga trayectoria, reconocida capacidad y confianza e identificación con el espíritu y la línea empresaria.

Todo diario actual presenta en su estructuración tres grandes sectores, con organizaciones y funcionamiento propios, pero íntimamente interrelacionados en el actuar cotidiano.

### 1. El periodístico

2. Composición e impresión (Talleres)
3. El administrativo

Los tres sectores son controlados por el director del diario, quien a su vez — cuando no se trata de los casos particulares en que el director es a la vez el editor o propietario de la empresa— debe seguir las líneas de acción trazados por el directorio.

En la conducción de la parte periodística, el director descansa fundamentalmente (además del apoyo, cuando lo tiene, de un subdirector), en un secretario general, que ejerce la supervisión global de todos los sectores o secciones de la redacción. En la parte de composición e impresión o gráfica, para la conducción o coordinación cuenta con el regente, máxima autoridad en los talleres.

Para la faz administrativa, económica y comercial, esas funciones se encomiendan a la gerencia, que puede estar a cargo de una o varias personas, y subdividirse a la vez en dos o tres gerencias: comercial, económica, etcétera.

Cada sector está a la vez integrado por otros secretarios, subsecretarios o jefes de secciones, según la organización particular de cada empresa, en una delegación escalonada de funciones y responsabilidades jerárquicas, a cuyo mando está un personal que en las actuales estructuras empresarias es muy numeroso y de distintos grados de especialización y categorías profesionales.

## **COMPETENCIA**

La competencia del Diario Crónica está comprendida por el Diario Popular y los diarios gratuitos como por ejemplo La Razón. Esta competencia se debe al Precio económico o gratuito y la fácil comprensión que presentan estos diarios ya que la gente que lee este tipo de diarios lo que justamente busca es informarse gastando la menor cantidad de tiempo y dinero posible.

El principal rival es el Diario Popular, esto se nota a simple vista, primero porque con sólo ojear ambos diarios nos damos cuenta que su diagramación y contenido son muy similares, y segundo porque los dos son de fácil comprensión y precio accesible y por ende ambos son los medios elegidos por la clase media baja para informarse sobre la sociedad en la que viven.

Para una mayor comprensión de esta similitud me parece apropiado hacer referencia al Diario Popular.

## **DIARIO POPULAR**

Creado el 01 de Julio de 1974, el Diario Popular, perteneciente al Grupo Kraiselburd, es una publicación concebida en un lenguaje sencillo, que capta las inquietudes y sentimientos de los sectores más populares de la sociedad. Siendo el periódico con el mayor índice de lectura por ejemplar del país y además el diario con el menor costo por impacto publicitario del mercado.

Actualmente posee una circulación de 85.929 ejemplares

### **Grupo Kraiselburd**

**Medios Gráficos:** Diario Popular, Diario El Día (La Plata), Diario El Plata.

**Emisoras radiales:** FM Diez (La Plata), FM La Redonda (La Plata).

**TV:** Canal Deportivo (La Plata), Canal de Noticias (La Plata), Cable TV Selectiva (La Plata).

**Agencias:** Noticias Argentinas (NA).

Si nos detenemos frente a un kiosco de diarios y revistas y apreciamos las tapas del Diario Crónica y del Diario Popular vemos la principal similitud que desata la competencia, ya que si una persona va hacia el kiosco en busca de uno u otro diario ve que ambos son muy similares en sus tapas entonces asocia que en su contenido también lo son y así le da lo mismo llevar uno u otro.

Sin embargo estos diarios no son sólo similares en la tapa sino también en su contenido, a continuación se enumeraran las similitudes y diferencias:

#### Similitudes

1. Ambos tienen un diseño un tanto desordenado, poco elaborado y básico, con una combinación de colores poco agradable con el fin de llamar la atención.
2. Los dos diarios presentan en la tapa al titular principal con letras de gran tamaño y a medida que disminuye la importancia que le otorgan a las noticias reduce el tamaño de las letras.
3. Uno y otro ubican en la tapa, a ambos lados de su nombre, un breve avance de notas o suplementos que se encuentran en el interior del diario.
4. Tanto el Diario Crónica como el Diario Popular presentan en la tapa fotografías atrayentes y de gran tamaño.
5. En cuanto al tipo de letra que utilizan en la tapa, ambos emplean una tipografía de gran tamaño y en diversos colores.
6. Ambos diarios presentan todos los días a la sección “Deportes” como un suplemento.
7. En uno y otro vemos que el espacio que ocupa la publicidad es minúsculo y el tipo de publicidad emitida es muy similar en los dos casos.

#### Diferencias:

1. La principal diferencia es el logo de cada uno de los diarios.
2. Otra diferencia que encontramos en la tapa de estos diarios es que el Diario Crónica, en su parte inferior, presenta titulares en forma de oraciones aisladas, que no tienen que ver una con la otra, separadas por viñetas.

3. El Diario Popular a diferencia del Diario Crónica presenta el titular principal en letras blancas de gran tamaño y subrayado en color rojo, con sombreado negro, mientras que el Diario Crónica va alternando su presentación, lo presenta en letras de gran tamaño negras o blancas a veces sin sombreado y otras con sombreado rojo, negro o azul.
4. Otra diferencia es que el Diario Popular presenta debajo del logo un titular en letras medianas color blanco sombreado en rojo, desiguálándose del Diario Crónica encabeza con el titular principal.
5. El Diario Crónica en su contratapa incluye las secciones “La pavada”, “Cosa de locos” y un fragmento sobre el tiempo, y el Diario Popular dirige ese espacio a notas sobre el espectáculo nacional e internacional.
6. El Diario Crónica divide su contenido en diferentes secciones las cuales hemos nombrado anteriormente, mientras que el Diario Popular presenta la mayor parte de la información sin ninguna diferenciación, seccionando sólo ciertos espacios como “Clasipopu”, “Deportes”, “Tiempo de jubilados”, “Pido la palabra”, “Contratapa”.

## **DIARIO LA RAZÓN**

El Diario La Razón es un diario vespertino argentino publicado en Buenos Aires. Fue fundado el 1 de marzo de 1905 por el periodista Emilio Morales. Actualmente pertenece al Grupo Clarín (desde 2000) y se distribuye gratuitamente en varios medios de transporte, principalmente en los subtes y trenes de Buenos Aires. Contiene temas de actualidad política y económica, noticias internacionales, información general, televisión, teatro, cultura, arte y deportes. Presenta un número pequeño de páginas con reseñas muy breves de las noticias destacadas del día y casi sin opinión editorial.

### **Grupo Clarín**

#### **Medios Gráficos**

- Arte Gráfico Editorial Argentino SA (AGEA).
- Editora de Revistas SA.
- Artes Gráficas Rioplatense.
- Diario La Razón
- Impripost. Impresión y distribución.
- CIMECO (Compañía Inversora en Medios de Comunicación)
- Revista Nueva.
- Agencia Diarios y Noticias (DyN).
- Revista Pymes.
- Diario Página /12.
- Diario Rosario /12

#### **TV**

- Artear SA.
- Multicanal SA.

- Supercanal Holding.
- Trisa.
- Teledeportes S.A.
- Televisión Satelital Codificada SA
- Direct TV
- Tele Red Imagen SA

### **Productoras**

- Po - Ka
- Papatagonik Film Group SA.

### **Emisoras Radiales**

- Radio Mitre SA.

### **Digitales e interactivos**

- Clarín Global Internet
- PRIMA.

### **Otro**

- GC Gestión Compartida SA.
- Ferias y Exposiciones Argentinas SA.
- Fundación Noble
- Papel Prensa SA.

# ENTREVISTAS

## 1. Entrevista a Elsa Bragato (ex periodista del Diario Crónica)

**Usted es periodista, ¿verdad? ¿Qué la llevó a elegir dicha profesión?**

- Sí, soy periodista profesional, así se dice frente al avance de personas que toman este oficio, porque es eso, como un hobby y trabajan en otras tareas. No elegí la profesión, la profesión me eligió a mí en 1979. Mi formación es literaria, soy escritora, y bueno, de allí al periodismo hay un paso.

**¿Dónde se formó?**

-Me formé en el CONSUDEC, donde me recibí de profesora de literatura, gramática, latín y griego. También trabajé en diferentes redacciones oficiales. Por ejemplo, en el Consejo Federal de Inversiones hacíamos un diario interno traduciendo los diarios del exterior del inglés, francés e italiano. Luego vino la gráfica y allí mi vida cambió.

**¿Hace cuánto que trabaja en los medios de comunicación?**

-Trabajo en medios desde hace casi 28 años. Pero, por vida familiar, siempre estuve en contacto con el espectáculo que es mi especialidad, aunque sea docente de periodismo en general. Docente por la formación que adquirí como profesional del periodismo.

**¿Qué diferencias encuentra al comparar a los medios de comunicación de esa época con los de ahora?**

-Hay una diferencia fundamental que comenzó a sentirse en los 90 con las privatizaciones, si bien yo trabajaba en un medio privado. No hay más escuelas de periodismo en los diarios, ahora se escribe lo que se puede porque no hay formación de gramática y de conceptos en general porque las carreras destinadas a los medios de comunicación no ponen énfasis en el modus operandi, de la gráfica: saber escribir, narrar. He recorrido algunas universidades preguntando si daban gramática, por ejemplo, y la respuesta fue que sí pero no en todos los años. Y esto me parece un disparate. Toda la información que se sume en materias está bien como formación del futuro periodista, pero, si no sabe escribir, no sabrá hablar en radio o televisión. Y ésta es una falla grande de muchas carreras.

**¿En que medios trabajó?**

-Por suerte, trabajé en pocos. En Editorial Sarmiento (Crónica) y en Perfil, haciendo notas especiales para la revista Caras, esto fue en los 90. También tuve participaciones en Radiolandia, pero en realidad todo fue Crónica, sus suplementos de espectáculo que llegué a dirigir, sus suplementos de interés general como Democracia y hasta fascículos de historia, entre tantas otras ediciones de Editorial Sarmiento.

**¿Qué significó para usted trabajar en el Diario Crónica?**

-Trabajar en el diario Crónica significó "pisar la tierra". La literatura y la música, que son mis dos profesiones iniciales, me llevaban a pensar en un mundo bastante distinto, y el trabajo interno en el Consejo Federal de Inversiones también era demasiado excluyente respecto de la realidad. En Crónica conocí una escuela de periodistas, la realidad cruda, y a muchos grandes que fueron mis maestros: Américo Barrios, García Martínez (profesor de arte de la UCA), y escritores muy reconocidos como Giribaldi, que era el director de Croniquita. Un mundo de gente pensante muy diferente a lo que la gente cree. Gente con mucha formación intelectual, que fue docente, y con una noción de la noticia increíble. Tenían algo que falta hoy y es "la intuición" periodística.

### **¿Durante que período trabajó en él?**

-Trabajé desde 1980, más o menos, hasta mayo del 2000. Luego me consideré despedida por falta de pago, ya era directora del suplemento de espectáculo de los jueves, al que le organicé secciones de crítica de teatro, de cine, de música, historia de la televisión y reportajes, por supuesto.

### **¿Cuál fue su labor en el diario?**

-Fui primero redactora, luego, casi inmediatamente, redactora "estrella o principal" (así se llama), luego encargada y jefa de sección con funciones de dirección, pero, al no percibir un ingreso como directora y tener esa enorme responsabilidad me llevó a considerarme despedida. También fui notera de noche, de temporadas en Mar del Plata y Villa Carlos Paz, como que hice la primera nota, allá por 1982, del lanzamiento de Carlos Paz como plaza teatral de los veranos. Fui enviada especial al exterior, casi un hecho raro en Crónica, a festivales de cine, a Disney world, a Perú, etcétera.

### **¿Usted se sentaría a leer el Diario Crónica?**

-Sí, siempre lo leo. Mi madre era lectora de Crónica, de La Razón también. Y veo cómo se va perdiendo, en Crónica y en todos los diarios, el saber "narrar" la noticia. No así el titulado, que es fundamental en Crónica. Esto solo se aprende en una redacción, que es como un set de televisión: el diario sale "ya" y se vive una adrenalina que ya no se conoce más. Sale "ya" con nota y título. Se trabaja sobre el cierre, es un frenesí que no hay en otras redacciones. Y es apasionante.

### **¿Qué le puede elogiar al Diario Crónica y que le puede criticar?**

-Elogio en Crónica su manera de titular porque sintetiza lo que todos sentimos frente a un hecho, a un hecho del día. Me gusta lo que hacía, narrar la noticia con muchos datos. Admiro una forma de hacer periodismo que no suele hacerse en otros medios: tengo la noticia, debo escribirla pero antes debo leer "archivo", tomar datos, todo en cuestión de minutos, y armar luego la nota. Sin archivo, no se escribía, al menos hasta el 2000. La crítica es una sola: falta una nueva generación que sepa escribir y hacer suplementos. Se nota en la redacción, en los suplementos.

### **¿Nota diferencias en el diario desde su retiro hasta la actualidad?**

-La principal diferencia que noto en Crónica como en muchos diarios capitalinos es la falta de buenos suplementos. En el caso de Crónica, echó a todo el personal con antigüedad, tanto fotográfico como periodistas de la redacción (había retratistas de primerísimo nivel y redactores, como le conté al principio, con amplísima cultura, inimaginable, ¿verdad?). No hay personal ya capacitado y que capacite para hacer verdaderos suplementos de espectáculo, de interés general. Se ha perdido la noción del periodismo básico, elemental, que es armar la nota a partir de la noticia del día y cómo encararla para no publicar lo mismo, qué otro lado tiene la noticia del día. No hay ya premura en los diarios matutinos, en ninguno, se cierra antes de las 12 de la noche, y esto le quita frescura a la noticia. A mí y a todos mis colegas de hace 20 años, me han esperado las rotativas para que diera, por ejemplo, a la 1 de la madrugada, la noticia del nacimiento del hijo de una famosa. Entonces se cerraba el diario, iba a imprenta. O bien un cierre cubriendo carreras en el hipódromo. Había que saber escribir con "sabor a"... Y eso era la "escuela de Crónica, que no tiene ningún otro diario. Lo digo porque éste es el reconocimiento que le hacen los colegas a Crónica: sus periodistas y fotógrafos, acostumbrados "al ya", al ahora. Nunca un periodista volvía sin la nota. Y ese "nunca", que debe ser la base del periodista, sea cual fuere su posición dentro del escalafón, se ha perdido.

**Muchas veces he oído opiniones sobre el Diario Crónica en las que lo acusan de exagerar la realidad para atraer lectores, ¿usted que podría responder a esa acusación?**

-Primero, no es una acusación; es una apreciación por desconocimiento del movimiento del medio gráfico, desconocimiento que no personalizo en usted sino en general. Se habla de "exagerar la realidad" por la forma del titulado, tipo catástrofe muchas veces. Pero no se tiene en cuenta, y esto es ignorancia de cómo es el trabajo en el medio gráfico que no hay lo que se llama "editoriales". Como suelen tener en páginas pares los diarios Clarín y La Nación, o La Prensa también. Es decir, el comentario ideológico de la editorial con o sin firma. Crónica informa con su título. Puede sonar exagerado, sí, pero no tuerce la información porque no da opinión. No tiene "columnistas". La exigencia básica para el periodista de Crónica es informar con los datos que se tiene. Si en la "narración" hay una pizca de pasión, ¿usted cree que eso puede deformar el pensamiento del lector? Yo pienso que no. No hay ninguna "noticia subliminal". Es lo que es, y eso debiera destacarse. Jamás pude escribir si no tenía datos de archivo, si no llamaba y reconfirmaba la nota en el mismo momento del cierre del diario. Decir la verdad con datos. El archivo no miente nunca. Y es la base de cualquier noticia que se da en Crónica. Si está mal el archivo y la reconfirmación del dato, estará mal la noticia. No suele ocurrir en Crónica. O no solía ocurrir. El periodista tiene la obligación profesional y moral de buscar datos y armar la noticia como corresponde. Crónica no admite errores de información en su personal.

**¿Qué diferencia encuentra entre los diarios argentinos y los de otros países?**

-Por suerte, conozco los diarios extranjeros y cómo trabaja el periodismo en otros países. Los diarios argentinos tienen una forma especial de manejarse con las noticias, diría básica: las notas se hacen y no se pagan. Esto usted no lo encuentra, por lo general, en Europa, y tal vez en muchos diarios norteamericanos. Las notas se pagan. No así la nota del día.

El periodismo nacional, saliendo un poco de la esfera del periodismo gráfico, tiene mucha incidencia en el pensamiento de la población. Tanta que puede torcer sus decisiones frente a una votación del tipo que fuere. Cuando uno conoce cómo se escribe, cómo se dice una noticia, cómo se la lee, nos damos cuenta de cómo se pasa "información subliminal". Excluyo a Crónica porque la simpleza de sus títulos y la forma de narrar la noticia son directas. Más allá de que no guste (no gusta su presentación, pero le cuento que se debe al papel. El Proceso militar, bajo la órbita de Martínez de Hoz en Economía, creó Papel Prensa beneficiando a los diarios Clarín y La Nación en forma principal. El resto de los diarios privados tuvieron que comprar siempre papel del exterior y de Papelería Tucumán, carísimos. Entonces, había que comprar el papel más barato. Continúa esta situación de la que nadie habla y que hace al periodismo gráfico en su esencia. Fue una forma de amordazar a la prensa independiente. La mayoría de los diarios de la Capital no son independientes desde el punto de vista ideológico, es decir, responden a alguien).

Hay un estilo sutil, subliminal, en el periodismo televisivo y gráfico que me asusta. El público formado e informado puede darse cuenta. El común de la gente, no. Y eso me preocupa y mucho. En el exterior, tuve oportunidad de ver televisión en Londres y en Estados Unidos, entre otros países. Pero apunto a esos dos lugares: en Londres el periodismo informa, elegantemente, dentro del estilo Crónica. Es decir, dice la noticia, no da opinión. En Estados Unidos, hay una falta de libertad de prensa muy importante. Hay programas matinales, por ejemplo, que invitan a enrolarse en el ejército, o bien que muestran a padres felices porque sus hijos están en la guerra de Irak, por ejemplo. Eso no lo vi en Europa ni tampoco acá, salvo los programas políticos con clara tendencia de información subliminal. O bajos períodos dictatoriales que lamentablemente viví en mi país. Hoy la libertad de prensa existe si bien, desde los 90, es una libertad de empresa. Lo fue siempre pero se acentuó en los 90. Esto significa que un periodista, si pone su firma en un diario como Crónica, por ejemplo, puede escribir su opinión libremente. Se hace cargo él de lo que escribió.

**Muchas gracias Elsa.**

De nada, espero haberte ayudado y cualquier cosa estoy a tu disposición.

**Gracias.**

## **2. Entrevista a Alicia López, Lic. en Psicología (U.B.A) y Técnica en Comunicación Social (I.C.E.S.)**

**¿Cómo ve al público argentino?**

La mayoría del público argentino se caracteriza por una estructura histórica. Nos importa mucho la mirada del otro, somos narcisista y capaces de resolver con poca tecnología situaciones problemáticas. Estos son algunos rasgos, prueba de ello son la cantidad de personas que desarrollan patología alimentaria (entre los primeros del mundo) y el éxito de los gim, institutos de estéticas, etc. Hacemos un culto al físico y esto nos lleva a confundir el ser con el tener. Tapamos así con parches verdaderas conflictivas de nuestro yo.

**¿Cómo describiría al hábito de lectura de los argentinos?**

El hábito de lectura de los argentinos varía de acuerdo a la edad; a mayor edad mayor lectura, lo que demuestra un cambio en el tiempo.

### **¿Qué significan los diarios para los argentinos?**

Los diarios para los argentinos significan un hábito mas, que supongo que también lo tienen mas arraigado las personas adultas por un lado y algunos profesionales que se les hace indispensable su utilización.

### **¿Qué función cumplen los diarios?**

Los diarios cumplen la función de llegar a lugares donde la tecnología no llega, además estimula el amor a la lectura.

### **¿Qué opina de los medios de comunicación en la argentina?**

Los medios de comunicación social deberían informar, entretener y educar esencialmente, actualmente muchos de ellos dista de efectuarlo porque la nueva modalidad de multimedios, deja a las claras que los intereses económicos están encima de todo. Una forma de ello son los medios sensacionalistas que utilizan con golpes bajos la manera de manipular a la gente.

### **¿Qué influencia cree que tienen los medios de comunicación?**

La influencia de los medios de comunicación es muy importante, llega a todos los hogares de todo el país de distintas maneras y a todas las edades, con mensajes explícitos y otros que no lo son y ellos son los peligrosos.

### **¿Qué opina del Diario Crónica?**

El diario crónica es un diario sensacionalista que desdibuja la información para llegar a un público ávido de lo morbo, lo catastrófico y lo sangriento. Es la parte tanática en su esplendor.

### **¿Se sentaría a leerlo?, intuyo que no.**

Intuí bien, por lo expuesto no me sentaría a leerlo.

### **¿Cuáles cree que son las razones por las que el público elige uno u otro diario?**

Las razones que lleva a una persona a elegir un diario son diferentes. Algunos según su profesión, otros por las secciones del diario formato, publicidad etc.

### **¿Qué sensación considera que busca provocar el Diario Crónica en el público al mostrar el tipo de fotografías que exhibe?**

Principalmente creo que busca llamar la atención para que la gente compre el diario y así ganar dinero, por otro lado pienso que busca satisfacer los deseos de morbo, catástrofe y sangre del público.

### **¿Qué diferencias encuentra entre los diarios internacionales y los nacionales?**

En relación a los diarios internacionales no puedo emitir opinión porque no conozco en profundidad el tema.

### **Muchísimas gracias por su tiempo Alicia.**

No, gracias a vos, disculpa el poco tiempo que pude dedicarte y espero te haya servido, tené en cuenta que todo lo opinado es francamente debatible y en nada una certeza absoluta.

**Gracias.**

## **3. Entrevista a Luís Vázquez, Periodista.**

### **¿Cuál es su profesión?**

Yo soy periodista.

### **¿Por qué eligió esa profesión?**

Por dos circunstancias, una casual y otra no tan casual. La casual es que yo estudiaba Psicología en la U.B.A., estaba bastante avanzado, pero en el año 74 se produjo un cambio muy brusco de autoridades lo que generó un cambio que hizo que la Facultad de Filosofía y Letras a la cual pertenecía la carrera de Psicología tuviera como decano a un sacerdote, fue un cambio de la extrema izquierda a la extrema derecha, unos meses la facultad estuvo cerrada para ser reformada y cambiar los programas, entonces los alumnos se encontraron varados; en ese momento pase por la Escuela de Periodismo Deportivo del Círculo de Periodistas Deportivos, me llamó la atención y decidí anotarme, rendí el examen de ingreso y entré, durante un tiempo hice simultáneamente las dos carreras, pero como la carrera de Psicología estaba muy compleja decidí dejar y continuar sólo con periodismo.

### **¿Hace cuanto que trabaja en los medios?**

Empecé a trabajar en 1978 en una revista deportiva llamada "Goles", que en ese momento era la competencia de "El Gráfico", este fue mi primer trabajo rentado ya que antes había trabajado en otros medios pero de manera muy tibia.

### **¿En que otros medios trabajo?**

Bueno, trabajé en unos cuantos... En varias revistas como "River", "Siete Días", "Nocturno", "Aquí está", "Vosotras", "Radiolandia 2000", "Antena", "Bienestar" de la Policía Federal Argentina, "TV y Novelas", "Hablar", una revista publicada por la Asociación Médica Argentina, y actualmente tengo una revista propia, desde 1985 que se llama "Hechos y personajes".

También trabajé en diarios como “Tiempo Argentino”, “El Expreso”; en radios “El Mundo”, Emisora Atlántica de Mar del Plata, Palermo, Bahía, Ecológica, Sol, 88 de Vicente López, y en Tv en varios programas de Tv abierta y cable.

### **¿Qué diferencias encuentra en los medios de esa época con los de la actualidad?**

Hay muchísimas diferencias, pero hay dos fundamentales, una es que antes costaba mucho ingresar a trabajar en un medio, ahora se ha creado una figura angustiante para toda la gente que traba en la prensa “el pasante”, éste es un chico que no cumple etapas previas, pasa del aula a la redacción sin una preparación suficiente, a estos chicos les pagan poco o nada y los hacen trabajar en calidad de profesionales cuando en realidad no lo son y cometen errores tremendos que quedan grabados en la historia, y esto a su vez hace que los verdaderos periodistas pierdan motivación.

La segunda diferencia es que hoy en día cualquier persona puede comprar un espacio en los medios sin tener talento, capacidad, formación, solo el dinero y una cara bonita alcanza; hoy importa mas el anunciante, el sponsoreo, quien te recomienda, quien te respalda política y/o económicamente.

Los medios además están cada vez mas atados al poder de turno, no hay libertad de prensa sino de empresa, esto se ve claramente con la aparición de los multimedios.

### **Entre los diarios argentinos y los del exterior, ¿qué diferencias encuentra?**

El diario argentino mas importante y reconocido en el mundo es “La Nación”, ahora quizás no tanto pero antes gozaba de mucho prestigio.

Los diarios en la Argentina están decayendo muchísimo por la inclusión de los pasantes, lo que evita que decaigan del todo es la presencia de unos pocos periodistas experimentados.

Comparativamente con América Latina se me antoja que estamos siempre un poquito mas arriba que todos, y comparando con los medios europeos no creo que sea tanto como acá que hay una tendencia a no creer demasiado lo que dicen los diarios, allí creo que los diarios son mucho más creíbles.

### **¿Qué opinión tiene sobre el Diario Crónica?**

Nunca lo pude leer, pero paradójicamente es un diario muy consultado por la gente del espectáculo, es un diario que esta hecho a imagen y semejanza del director, Héctor Ricardo García, quien tuvo una historia muy apasionante; como es un reportero gráfico privilegia mucho la imagen, en los comienzos del diario decía “Yo no se escribir, por eso voy a tratar de hacer grandes imágenes que llamen la atención”. Se inspira en el Diario Crítica y convoca a grandes profesionales, y de esta manera genera una propuesta inteligente mientras la pudo manejar ya que luego se dedico más al canal y el diario perdió calidad, esta pérdida llevo aparejado la caída de las ventas, el diario ya no vende como antes, llegó a tener tres ediciones diarias, la matutina, la quinta y la sexta, hoy solo tiene el matutino.

Independientemente de que yo no he sido ni soy lector de Crónica, te puedo decir que una de las secciones más consultadas por todos los que tememos que ver con el periodismo de espectáculos es la contratapa, donde está la sección “La pavada” que en

algún momento la escribía García, nose si actualmente; era casi imposible que alguna información publicada allí fuera falsa.

Pienso que García sostuvo el diario en ciertos pilares, el fútbol, no el deporte, el fútbol, el espectáculo popular, las carreras de caballo, las loterías y los policiales, sobre estas columnas armo la estructura de un diario escrito bien, y sobre todo con periodistas serios, muy comprometidos con su trabajo.

García tuvo muchísima suerte, justo cuando aparece Crónica emerge el caso Norma Penjerek, un caso policial sumamente popular, una chica bien de 17 años que aparece muerta en un sanjón, violada, con esta noticia se empiezan a desentrañar toda una cuestión donde aparecen prostíbulos, dirigentes políticos involucrados. El caso Penjerek explotó gracias a Crónica.

Yo creo que hay dos cosas que destacar de García y de Crónica: La forma de titular que fue totalmente innovadora y la astucia para olfatear que noticia interesa al público; para mi el creador del Diario Crónica ha sido un tipo extremadamente astuto, sagaz, como para intuir que es lo que le importa a la gente.

Es sorprendente como en la década del 60, una época de grandes transformaciones, un hombre casi analfabeto, con pocos estudios, cuyo único antecedente es haber sido reportero grafico, pudo haber logrado un fenómeno de venta como el que logro durante un largo tiempo, yo diría que tuvo un liderazgo de 15 años fáciles, Crónica; no debe haber otra persona que con tan poca formación haya podido crear un diario exitoso como fue Crónica.

Muchas gracias Luís por su colaboración.

**De nada, que te vaya bien.**

Gracias.

#### **4. Entrevista a Gonzalo Ventureira, Periodista.**

**¿Cuál es su profesión?**

Soy Periodista

**¿Qué lo llevo a elegir dicha profesión?**

Y, tengo varias razones, algunas son el conocimiento y la necesidad de poder transmitir lo que otros no pueden ver, estar ahí siempre informado, tratando de formar, informar y entretener al público.

**¿Dónde se formó?**

En el Instituto Grafotécnico

**¿En que medios trabajó?**

Trabaje en Norte noticias como columnista invitado, en Producción en marcha (canal cinco de Vicente López), en FM 90.1 haciendo junto a otros colegas la producción y

conducción de un programa de interés general llamado “La previa del fin de semana”, y en FM 107.1 en la producción y conducción de “Sábados con Alma”.

### **¿Que opina de los medios de comunicación en la actualidad?**

Los medios de comunicación masiva han cambiando, sobre todo, con la evolución de la tecnología; en la actualidad hay una gran gama de formas de comunicación, ya no sólo los diarios y la televisión; Internet se ha convertido en el medio de consulta más utilizado por la opinión pública.

El periodismo gráfico ha tenido una fuerte caída, todavía hoy, el periodismo no encontró formas eficientes para comunicar a los lectores no especializados ciertos temas considerados como las “zonas duras” de la información, es el caso de los temas económicos y financieros, conceptos que se presentan como opacos y difíciles para los grandes públicos.

Por otra parte las noticias que remiten a la violencia pasaron a constituir una tendencia en crecimiento y desbordaron los límites de las secciones policiales para integrar la agenda global. Esto tiene que ver con las nuevas tecnologías y el infoentretenimiento o “docudrama” que se suele apreciar en los medios audiovisuales.

En suma, hay nuevas tecnologías que hicieron cambiar los medios y es un paso importante para la evolución de la información, ya que nos permite ver noticias que en los diarios locales no las vemos, porque no constituyen parte de su agenda, pero sí parte del mundo.

### **¿Usted se sentaría a leer el Diario Crónica?**

Conozco el diario, lo eh leído pero no es de mi agrado.

Este tipo de prensa “amarilla” esta destinado a un sector cerrado de la sociedad que prefieren informarse a través de imágenes y muy poco desarrollo de la noticia.

### **¿Que le puede elogiar y que le puede criticar?**

Elogiar, su existencia, después de tantos años seguir en el medio es un mérito, creo que buscaron la fórmula perfecta para ese tipo de lector que le gusta leer poco y ver mucho. La crítica se plantea en cuanto a la veracidad de algunas de las noticias.

### **¿Qué opina de los medios sensacionalistas? ¿Cuál cree que es el fin de dicho estilo?**

Si hay un público lector que lo consume está perfecto, siempre y cuando no pase a un extremo tanto como las fotos sangrientas de la muerte de Rodrigo allá por el año 2000, creo que hay que cuidar un poco la información sobre todo cuando se trata de temas delicados.

Hoy, como decía anteriormente hay un interés que va en asenso respecto de las noticias policiales, que en el diario Crónica son en su mayoría.

Y respecto a tu pregunta del fin de este tipo de medios, creo que no hay fin mientras se consuman este tipo de noticias.

### **¿Qué influencia considera que tienen los medios de comunicación en el público?**

Los medios de comunicación ejercen una suerte de intermediarios entre los hechos y la opinión publica, el tema se centra en la manera de mostrar dichos acontecimientos.

Lo claro es que los mass media no tienen el poder de transmitir a la gente como debe pensar, pero lo que sí consiguen es imponer al público en que deben pensar.

**Bueno, muchísimas gracias por tu tiempo.**

De nada, espero te haya sido útil. ¡Mucha buena suerte!

## CONCLUSIÓN

Luego de haber recolectado gran cantidad de información, hacer entrevistas, analizar el diario y compararlo creo que estoy en condiciones de verificar o refutar la hipótesis planteada en el comienzo.

Crónica es un diario un tanto particular en cuanto a como presenta la información si se lo compara con otros medios argentinos, y esta diferencia genera opiniones a favor y en contra.

Muchos piensan que exagera la realidad con el fin de captar al público “El diario crónica es un diario sensacionalista que desdibuja la información para llegar a un público ávido de lo morbo, lo catastrófico y lo sangriento. Es la parte tanática en su esplendor” Alicia López, Psicóloga; mientras que otros creen que no es exageración de la realidad, sino la verdad de los hechos “La exigencia básica para el periodista de Crónica es informar con los datos que se tiene. Si en la narración hay una pizca de pasión, ¿usted cree que eso puede deformar el pensamiento del lector? Yo pienso que no. No hay ninguna noticia subliminal. Es lo que es, y eso debiera destacarse”, Elsa Bragato, Periodista.

Sin embargo, más allá de las opiniones contrarias creo que al Diario Crónica no se lo debe considerar “amarillista” o “sensacionalista”, sino un Diario con objetivos claros y distintos, mostrar la verdad de los hechos privilegiando la imagen y con plena seguridad de que lo dicho es cierto “Nosotros nunca editorializamos, no vendemos ni ideas ni análisis, vendemos la realidad” “hacía falta un diario estridente, con grandes letras en la primera página, con titulares muy fuertes al estilo de los diarios centroamericanos, porque los nuestros eran muy tranquilos”, palabras de su fundador Héctor Ricardo García.

Además hay que tener en cuenta que el público argentino es muy diverso, y por ello hay gran cantidad de diarios con estilos diferentes, por ejemplo el Cronista comercial es un diario elegido por la gente de negocios, Clarín por la familias de clase media, y Crónica por la clase baja; entonces es obvio que cada uno informe los hechos que más interesan a su público y de manera que estos comprendan. Por eso Crónica informa con muchas imágenes y poco texto, a su público le gusta informarse pero sin tener que dedicar mucho tiempo a la lectura, viendo imágenes fuertes de los hechos ocurridos y con un tinte humorístico para escapar a veces de la dura realidad.

Para concluir, la hipótesis planteada al comienzo, al menos a mi criterio, no ha podido ser verificada, el Diario Crónica presenta la información a sus lectores en forma llamativa, con fotos a veces desagradables pero reales, como se puede observar en las imágenes anteriores, pero no manipula la realidad, sino que informa los hechos exactamente como ocurrieron sin ocultar nada y verificando siempre la veracidad de los mismos “El periodista tiene la obligación profesional y moral de buscar datos y armar la noticia como corresponde. Crónica no admite errores de información en su personal”, Elsa Bragato.

Además hay que destacar, y principalmente para aquellos que opinan que manipula la realidad, que en Crónica no hay opiniones de los periodistas, entonces no se puede considerar manipulación de la realidad a una forma de titular ocurrente o exagerada o a una foto llamativa, manipular es contar algunas cosas y ocultar otras como sí hacen otros medios de acuerdo a su ideología, Crónica informa lo que la gente quiere, en forma exagerada puede parecer, pero las cosas tal cual son, sin importar si

tiene que hablar mal del gobierno de turno o lo que sea, por nada es la empresa periodística mas perseguida del país.

## BIBLIOGRAFÍA UTILIZADA

- **Diario Crónica**
- [www.cronica.com.ar](http://www.cronica.com.ar)
- **Historia de los medios de comunicación**, Carlos Ulanovsky.
- **Parentes rotativas**, Carlos Ulanovsky.
- **Manual de periodismo**, Eugenio Castelli.
- [www.historiadelosmedios.com.ar](http://www.historiadelosmedios.com.ar)
- [www.clarin.com](http://www.clarin.com)
- [www.monografias.com](http://www.monografias.com)
- [www.conocimientoy sociedad.com](http://www.conocimientoy sociedad.com)
- [es.wikipedia.org](http://es.wikipedia.org)
- [www.lablaa.org](http://www.lablaa.org)
- **Los diarios, uno por uno**, Carlos Mangone.
- [www.ivc.com.ar](http://www.ivc.com.ar)
- **Diario Popular**
- **Diario La Razón**
- **199 preguntas sobre Marketing y Publicidad**, Patricio Bonta y Mario Farber.
- [www.diariosobrediario.com.ar](http://www.diariosobrediario.com.ar)
- **La Década del '60**, Suplemento del Diario Crónica.
- **La investigación de la comunicación de masas, crítica y perspectivas**, Mauro Wolf.
- **Prensa y comunicación, personas y empresas frente a los medios**, Suarez Amado Adriana.

- Mc quail denis. Introducción de comunicación de masas.
- Wilcox Denis Relaciones Públicas Estrategias y tácticas 6º edición.



Nombre de archivo: sin fotos1.doc  
Directorio: C:\DOCUME~1\AGENDA\CONFIG~1\Temp  
Plantilla: C:\Documents and Settings\AGENDA\Datos de  
programa\Microsoft\Plantillas\Normal.dot  
Título: Universidad de Morón  
Asunto:  
Autor: chino  
Palabras clave:  
Comentarios:  
Fecha de creación: 16/11/2007 12:43  
Cambio número: 11  
Guardado el: 18/11/2007 21:45  
Guardado por: .  
Tiempo de edición: 60 minutos  
Impreso el: 19/11/2007 11:07  
Última impresión completa  
Número de páginas: 52  
Número de palabras: 18.395 (aprox.)  
Número de caracteres: 104.854 (aprox.)