



# DIARIO CRÓNICA LAS RAZONES DE UN ESTILO

Por Florencia Burgos ♦

♦ Docente e Investigadora de la Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la UNLP. Como periodista, se ha desempeñado como secretaria de AIBA Noticias en numerosos medios gráficos y radiales.  
E-mail: florenciaburgos@yahoo.com.ar

En julio de 1963, Héctor Ricardo García creó *Crónica*, un diario que nació como vespertino, y que poco tiempo después lanzó su edición matutina. Desde el principio presentó un estilo -que mantiene hasta el presente- caracterizado por grandes titulares, mucha fotografía, teatralidad en los títulos policiales, gran cobertura deportiva y de hechos dramáticos, así como también un particular tratamiento del mundo del espectáculo.

Se lo asocia al periodismo amarillista o sensacionalista por la forma en que cubre los accidentes, las catástrofes y los temas relacionados con violencia, muerte y sexo. La gente que lo consume sabe perfectamente qué va a encontrar cuando compra *Crónica* en cualquiera de sus ediciones.

Según recuerda el propio García en el libro *Parén las rotativas*, de Carlos Ulanovksy, la cobertura del crimen de la joven Norma Penjerek y la publicación de las respuestas de un concurso organizado por una gaseosa ayudaron al crecimiento de la popularidad del diario.

Los avances tecnológicos hicieron que este medio, de formato tabloide, que siempre tuvo sus páginas en blanco y negro, ahora se presente con algunas a color. Lo que no pudo lograr la tecnología es que García decida crear la página web del diario. No parece todavía necesario, aunque sí resulta coherente con el público al que va dirigido, en

su mayoría sin acceso a internet.

Una característica de *Crónica* es que cuenta con tres ediciones diarias: *la primera, la quinta y la sexta*. La tirada matutina es de 114 mil ejemplares aproximadamente y las otras, de 20 mil. De ahí el slogan: *el diario más leído*.

La historia del periódico va de la mano de su dueño. Héctor Ricardo García, periodista y fotógrafo, inició su aventura en los medios de comunicación lanzando la revista *Así es Boca*, que fue su primer acierto. De ahí en más, su carrera empresarial fue en ascenso. En el '55 editó *Así*, con tres ediciones; y en el '63 fundó *Crónica*, con el tiempo, único diario con tres ediciones en el país. En el '65 compró *Radio Colonia* y en el '70, con *Canal 11* en su poder, se convirtió en el primer dueño de un multimedio.

Luego vendrían *Canal 2* (Teledos), el complejo *Estrellas Producciones* (donde es usual encontrarlo todos los días a partir de las tres de la tarde, pero sin conceder entrevistas) y, desde 1994, impone su estilo en la televisión por cable con *Crónica TV*, merecedor de varios premios "Martín Fierro" en forma consecutiva.

## Fiel a sus lectores

El diario *Crónica* es el único medio que prefiere levantar una pauta publicitaria antes que dejar de lado una denuncia periodística.

Crónica no tiene comentario editorial firmado pues sus lectores saben que el editorial del diario son sus títulos. Incluir alguna "mala palabra" es una de las licencias que se permiten porque, después de todo, "es lo que pide la gente". Y *Crónica*, se sabe, está "firme junto al pueblo".

Esa, al menos, es la promesa cotidiana de cada portada del diario, y una convicción para Fernando Capotondo, Jefe de Redacción de la 6ª edición de *Crónica*, que trabaja en la empresa desde 1988. Fue aspirante, cronista, redactor, prosecretario de redacción, secretario de redacción y director de la revista *Así*.

Licenciado en Periodismo y Comunicación Social -egresado de la Universidad del Salvador-, Capotondo cuenta con una vasta trayectoria en el periodismo gráfico. Empezó ad honorem en la agencia *Télam* (salía del colegio secundario y se iba a escribir) y trabajó en publicaciones económicas, en las revistas *Somos*, *Nueva*, *Ahora*, tuvo un paso por la publicidad (en la agencia J. Walter Thompson) y editó junto a Roberto Vacca la versión gráfica de *Historias de la Argentina Secreta*.

Desde su experiencia y a partir de las características editoriales de *Crónica*, Capotondo presenta unas cuantas definiciones sobre el rol del periodista en la elección de los temas y aún en su publicación. Se trata de una rutina que apunta a un lector fiel, y los temas son fieles a los lectores. Esa forma de complicidad convierte a cada periodista en un informador que toma parte en cada cuestión de interés. No se trata del periodista "objetivo" que recomendaban las teorías tradicionales. Ahí, quizás, está la clave de su permanencia y el secreto de una ética discutible, pero perfectamente explícita.

Mientras los principales diarios argentinos se esfuerzan por publicar cuestiones relacionadas a la administración pública, al estado de la economía y de los grandes temas de debate nacional, *Crónica* intenta diferenciarse y apunta a generar una necesidad distinta en sus lectores. Les otorga un espacio para exponer

sus problemas personales que va más allá de la típica carta de lectores. Aquí se observa una concepción particular de la ética periodística en la que se privilegia el interés del lector por encima de la importancia social de la información.

Según Capotondo, a la tradicional función de informar y entretener, en *Crónica* ponemos especial énfasis en brindar un servicio diferente a nuestros lectores, a partir de la difusión de noticias que otros medios no consideran tan relevantes: fechas de cobro de jubilados, reclamos vecinales, problemas personales, llamados solidarios, etcétera, son prioritarios para nosotros. Un ejemplo concreto de esta postura editorial es la sección fija que tenemos en la tapa de nuestra primera edición 'El pueblo quiere saber', donde se publican desde cuestionamientos de tipo político hasta pedidos muy puntuales de lectores. Para nosotros es más importante tener esta sección que una de carta de lectores, y los hechos demuestran que los funcionarios le dan más importancia. Por lo general, las soluciones a los reclamos que allí se plantean son inmediatos.

Los criterios de noticiabilidad, de establecer qué es noticia y qué no lo es, también pasan por el perfil de los lectores: la cantidad de información que recibimos a diario es mucha y, por supuesto, debemos someterla a un proceso de selección de acuerdo con las necesidades, preocupaciones e inclinaciones de nuestros lectores. El diario privilegia las noticias de carácter social, gremiales, salud, deportivas y policiales, subraya el responsable de la 6ª.

## Contra los especialistas

A la hora de establecer sus simpatías políticas, el diario intenta buscar el equilibrio de voces. Considera que la credibilidad y la ética periodística pasan por ofrecer todas las alternativas que existen en el escenario. A pesar de conocerse su identificación con el peronismo, el lector podrá encontrar en sus páginas a todos los partidos políticos.

Como explica el periodista, la política nunca fue considerada la base informativa de *Crónica*. A pesar de ello, se da una cobertura amplia al tema y, a diferencia de otros medios, tienen difusión absolutamente todas las expresiones políticas. En este sentido, cobra importancia el tipo de relación que se establece con las fuentes: no nos sentimos comprometidos ni obligados a nada con las fuentes de información a partir de la necesaria distancia y respeto que debe imponerse desde nuestro trabajo profesional.

Esa distancia aclarada por el Jefe de Redacción va incluso más allá. Su código de ética personal -aquí no habla de sus compañeros de trabajo- indica que no es válida la aceptación de obsequios de ningún tipo de parte de las fuentes de información: personalmente, no acepto regalos que puedan ser utilizados como forma de presión o coima.

En los diarios capitalinos de mayor circulación, las secciones se encuentran perfectamente determinadas y sus redactores mantienen una probada continuidad en la cobertura de las diferentes informaciones. *Crónica* tiene, en este campo, una visión diferente. A pesar de que los manuales de ética alientan la especialización de los periodistas para un mejor manejo de cada tema publicado, este diario apunta a enfoques generales de las cuestiones de actualidad. Los periodistas que componen nuestra Redacción cuentan con amplios conocimientos de los temas más variados. Salvo excepciones, preferimos no contar con profesionales especializados en un solo tema, ya que consideramos que de esa manera se pierde un poco de perspectiva de análisis global, explica Capotondo.

## El valor de la noticia

Si bien académicos, periodistas de trayectoria y manuales de periodismo de todos los tiempos han bregado por la objetividad de las noticias, la realidad indica que los intereses empresariales prevalecen a la hora de seleccionar y elaborar una nota. Esta certeza tam-

bién le cabe a *Crónica*, y no reniega de ella. Sin embargo, debe destacarse una característica relacionada con los avisos publicitarios. El compromiso al extremo que mantiene el diario con sus lectores, hace que se privilegien ciertas noticias de último momento sobre las publicidades. Esa es la ética que elige el medio.

*El tema de la imparcialidad es uno de los grandes dilemas del periodismo. En la mayoría de los casos, los periodistas son contratados por empresas que, por supuesto, tienen sus intereses económicos. Es muy difícil mantener una imparcialidad absoluta. En este marco, Crónica debe ser uno de los pocos diarios que no piensa en la pauta publicitaria a la hora de publicar una denuncia periodística. El valor que se le da a la noticia es tal, que se llegan a levantar páginas de avisos si se necesita el espacio. Con respecto a lo político, una rápida lectura del diario permite advertir que nuestras críticas van hacia todas las expresiones ideológicas, asegura el Jefe de Redacción.*

En materia económica, la ética está ligada a la independencia a la que se refiere el licenciado Capotondo, la cual se sustenta, según dice, con la confirmación de que los gastos que producen las publicaciones son íntegramente cubiertos por la propia empresa: *no se recibe ningún tipo de subvenciones ni ayuda externa alguna.*

En momentos en que se hace cada vez más frecuente en los medios la violación del *off the record*, *Crónica* lo cuenta como una de las herramientas imprescindibles para la tarea cotidiana. Al respecto, Capotondo afirma que *acá se respeta el off the record. Si no lo hiciéramos, dejaríamos de contar con una herramienta muy valiosa para nuestro trabajo cotidiano.*

Fiel a su público, el diario no oculta los errores que comete y se disculpa con sus lectores apenas percibida la equivocación. Constituye otro ítem del código de ética no escrito que considera relevante tener en cuenta en el devenir cotidiano: *para los errores involuntarios que salen publicados en Crónica existe la fe de erratas. Sobre este*

*tema, no existe discusión alguna.*

Peleado con el mandato tradicional que establece que "cuando se toma material de otro medio, debe darse el crédito a ese medio", *Crónica* elige sus propias reglas de juego. *En general, Crónica no reconoce el material que 'levanta' de otro medio. Pero en caso de no contar con la información sí lo hacemos, al igual que con las fotografías que, en ocasiones, nos ceden otros medios.*

Por último, en un país en el que solamente un tres por ciento de consumidores lee los artículos editoriales de los diarios, *Crónica* quiebra las estructuras y elige no publicar este tipo de notas, que expresan institucionalmente la opinión del medio. *Sobre la separación de los géneros informativo y de opinión, Crónica no tiene comentario editorial firmado. Para opinar, dice Capotondo, el editorial del diario son sus títulos (algo que siempre nos distinguió de otros medios informativos) ◀*

MARGEN

Portal de Trabajo Social y Ciencias Sociales

www.margen.org

- Cursos a distancia (*por Internet*)
- Lo social y la Salud Mental
- Gestión de Políticas Sociales
- Violencia doméstica: el caso del maltrato Infantil
- La prevención inespecífica en el campo de la drogadicción. Una mirada desde nuevos escenarios.
- La Intervención desde el Psicodrama.

Una aproximación a lo grupal y el lenguaje del cuerpo.

Director: **Alfredo J. M. Carballeda**  
 Consultas: **correo@margen.org**