

Tesis de Grado

**“Competencia entre los periódicos
‘El Día’ y ‘Hoy’ de la ciudad de La Plata.
Su repercusión en la región desde el punto de
vista comunicacional, informativo y económico.
Análisis de la pugna comercial y periodística”**

Autores: Walter Omar Buffarini

Daniel Marcelo Pollini

Juan Pablo Martín Weisse Mendiburu

Director de Tesis: Lic. Federico Romero

Autores

Walter Omar Buffarini, Periodista

Legajo N° 1905/DV4

Dlio.: Calle 135 N° 1472 Dto. 2, La Plata, Prov. de Bs. As.

Tel: 456-1131

Correo electrónico: wbuffarini@hotmail.com

Daniel Marcelo Pollini, Periodista

Legajo N° 2466/DV6

Dlio.: Calle 46 N° 1536, La Plata, Prov. de Bs. As.

Tel: 479-6287

Correo electrónico: danielpollini2002@yahoo.com.ar

Juan Pablo Martín Weisse Mendiburu, Periodista

Legajo N° 2180/DV4,

Dlio.: Calle 17 N° 145, La Plata, Prov. de Bs. As.

Tel: 424-6704

Correo electrónico: pabloweisse@hotmail.com

Sede

La Plata

Título

Competencia entre los periódicos "El Día" y "Hoy" de la ciudad de La Plata. Su repercusión en la región desde el punto de vista comunicacional, informativo y económico. Análisis de la pugna comercial y periodística.

Programa de investigación

Comunicación, Periodismo y Medios

Director de Proyecto

Lic. Federico Romero

Fecha de presentación

Noviembre de 2010

Resumen

Este trabajo de tesis surgió de la necesidad de poder entender los cambios que se produjeron en el mercado comunicacional de la ciudad de La Plata a partir de la edición en ese ámbito del diario **Hoy en la noticia**, medio que apareció con la firme intención de competir de igual a igual con el centenario matutino **El Día**. Así se pretende abordar el fenómeno desde los distintos costados que hacen a lo meramente informativo, como así también aquello que tiene que ver con lo empresarial, dejando al descubierto virtudes y miserias de ambos medios que hicieron de la capital de la provincia de Buenos Aires un verdadero campo de batallas, y en donde los profesionales de la comunicación terminaron por asumir un rol que poco tiene que ver con su vocación de servicio para transformarse en cuasi mercenarios de una guerra que los involucra pero no les pertenece.

Palabras clave

La Plata, medios, El Día, Hoy, comunicación, información, competencia.

Índice

Capítulo I	Introducción. Fundamentación. Desarrollo del trabajo
Capítulo II	Apuntes sobre la historia universal del periodismo
Capítulo III	Reseña histórica del periodismo argentino
Capítulo IV	El periodismo platense
Capítulo V	Diario El Día: de Rocha a la actualidad
Capítulo VI	Periódicos que marcaron época
Capítulo VII	Aparición del diario Hoy en la noticia
Capítulo VIII	La importancia de la competencia y cómo manejarla
Capítulo IX	Los lectores, su voz.
Capítulo X	Opiniones autorizadas
Capítulo XI	Batallas, más allá del periodismo
Capítulo XII	Conclusión

CAPÍTULO I

Introducción

La fuerte puja planteada en el ámbito periodístico y empresarial en la ciudad de La Plata, entre el centenario diario "El Día" y el diario "Hoy en la Noticia" -desde la aparición de este último en diciembre de 1993- despertó la inquietud de bucear en los más diversos aspectos de esta lucha que, sin dudas, cambió el mapa comunicacional e informativo de la región, como así también, con el correr de los años, afectó directamente el desempeño de los profesionales de la comunicación empleados en cada una de las empresas, llegando a poner en serio riesgo su función de medios confiables de acceso a la información.

Con el fin de poder conocer de manera certera las razones y alcances de esos cambios, este trabajo apunta a desnudar las estrategias de cada uno de los multimedios y a partir de allí entender en qué grado se ven involucrados los platense, tanto en su rol de lectores, como así también como fuentes y demandantes de información.

Una primera aproximación, en lo referido al enfrentamiento entre los multimedios, ya nos indica que esta lucha, planteada en la superficie como una natural consecuencia de la competencia entre las empresas, redundaría en primera instancia en ventajas para quienes suscriben a uno u otro periódico. Beneficios que parten desde lo económico y que se extienden a los canales de comunicación e información con que cuentan los platenses y habitantes de la región a partir de esta contienda iniciada en los albores de la década pasada.

Posteriormente, esos beneficios se verían eclipsados por cuestiones que nada tuvieron que ver con la comunicación y lo estrictamente informativo y periodístico.

Fundamentación

En el relevamiento de acontecimientos históricos que nos amplíen y faciliten el entendimiento de la "contienda" entre los medios antes mencionados, surgen como elementos de particular importancia, por un lado, los distintos y eventuales competidores que a lo largo de su dilatada trayectoria a debido enfrentar el matutino "El Día" –en principio ninguno de ellos con la estructura local y la importancia como para enfrentar la disputa- y, por otro, la relación previa existente entre quienes en la actualidad encabezan, de una u otra manera, las empresas periodísticas que evaluamos –Raúl Kraiselburd ("El Día") y Antonio Balcedo ("Hoy")-.

Con estos antecedentes propios y ajenos, "Hoy" aparece en la escena del periodismo de la ciudad de La Plata a fines de 1993 –su primer ejemplar salió a la venta el 10 de diciembre de ese año coincidentemente con el décimo aniversario de la vuelta a la Democracia en nuestro país- y es tomado por la sociedad local sin mayores expectativas, esto fundamentado especialmente en las ya mencionadas malas experiencias de otros emprendimientos periodísticos.

Quien sí atiende seriamente la aparición del nuevo matutino es la importante oferta de "mano de obra" periodística. Profesionales que no encuentran oportunidades laborales, más allá de las ya conocidas hasta el momento, conformadas por "El Día" y las corresponsalías de diarios capitalinos –especialmente La Nación-. Cabe mencionar que quienes conforman el primer staff del diario "Hoy" son mayoritariamente periodistas con alguna experiencia en los medios antes nombrados.

Basando sus primeros pasos en la fuerte difusión que hace del matutino la FM 92.1, también perteneciente a la familia Balcedo (y para algunos el detonante del quiebre de la relación con Kraiselburd), "Hoy" comienza a transitar la atmósfera platense, encontrando en el camino

distintos problemas, entre los que se destacan los inconvenientes de distribución del nuevo periódico.

Este hecho, que culminó con la creación por parte de "Hoy" de Redcoop -"cooperativa de diarios" propia- se transformó en la declaración formal de la "guerra" entre ambos matutinos. Confrontación de la cual fueron y son testigos todos los platenses en cada esquina de la ciudad, en donde canillitas con delantales verdes y blancos ("Hoy") competían en primer instancia con los puestos de diarios y revistas, y luego con colegas que se identificaban con un delantal amarillo ("El Día").

Posteriormente, la novedad fue la instalación de nuevos puestos de venta de diarios, también caracterizados por su color verde en oposición a los amarillos de la Cooperativa de Diarios y Revistas de la ciudad de La Plata-. Cabe mencionar que ambos emprendimientos del nuevo matutino -la aparición de los canillitas y los nuevos puestos de venta- requirieron de la interposición de diversos recursos judiciales para poder llevarse adelante.

Uno de los capítulos más importantes de esta contienda se planteó en el plano de lo económico, y se podría dividir en tres etapas. En primera instancia, "Hoy" decidió bajar el precio del matutino de \$1 a \$0,50, medida que fue contestada por quienes conducen "El Día" con la edición de un nuevo diario, "El Plata", que salió a la venta a \$0,40. Pero nuevamente la empresa de la familia Balcedo se adelantó y decidió la venta del matutino a \$0,30, lo que -para la óptica de lectores y observadores- provocó que "El Día" debiera implementar también una baja en el precio: ahora valdría \$0,50.

En tal sentido, cabe mencionar que ninguna de las empresas reconoció estas rebajas como un instrumento más para enfrentar la "lucha" con su competidor, sino como una medida pensada desde lo

“social”, para que más lectores tuvieran la posibilidad de acceder a un periódico.

Posteriormente, luego de sucesivas subas y bajas del precio de los matutinos, El Día volverá a relanzar un viejo conocido de los platenses: La Gaceta, como nuevo instrumento de oposición a su competidor, pero este emprendimiento tuvo un sostenimiento fugaz.

Finalmente, y como una medida que desconcertó a propios y extraños, Hoy decidió saltar al campo de la gratuidad, punto que ha sido tomado como episodio final para este trabajo.

El correr del tiempo mostró que “Hoy” había llegado para quedarse –como aseguraba uno de sus slogan -, así lo entendieron “El Día”, los lectores y quienes cotidianamente recurren o son requeridos por los medios. Con estos “reconocimientos” empieza a evidenciarse el cambio de “hábitos” de los distintos actores, hecho que indudablemente produce una metamorfosis en el “aburguesado” periodismo de la capital provincial.

La fuerte competencia entre los matutinos de la ciudad de La Plata, planteada en su superficie en las líneas anteriores, es el eje fundamental de este trabajo. De este modo, se fijaron una serie de tareas consideradas imprescindibles para la elaboración de un diagnóstico acertado de la situación planteada.

En primera instancia, si bien se remonta en el tiempo a la fundación del diario “El Día” (1884), este trabajo abarcará desde la aparición del diario “Hoy” (1993) hasta la ya mencionada decisión de la familia Balcedo de sacar su producto gratis, etapa en que se pueden apreciar los cambios que motivan este estudio.

Las tareas prefijadas se dividieron en dos grandes grupos, los que posibilitaron lecturas precisas en torno a los cambios planteados y los protagonistas de los mismos.

En este sentido, se atendieron con particularidad: a) La búsqueda y análisis de episodios históricos, y b) La descripción e interpretación de cambios de actitudes (en las fuentes de información y en los lectores).

Un punto de singular importancia, y tal vez el que ha mostrado una respuesta más inmediata por parte de la sociedad, tiene que ver con la "lucha" en el plano económico entablada entre los dos medios (precio del ejemplar, publicidad, clasificados, etc.)

a) De la búsqueda y análisis de episodios históricos

Surge como una necesidad inmediata, para el entendimiento de los hechos contemporáneos, la búsqueda y el análisis de la historia. A partir de allí nos encontramos mejor posicionados para intentar un análisis de la actualidad y sus posibles consecuencias a futuro.

En lo que respecta al problema de este trabajo, son de sumo valor:

- 1 Reseña histórica del diario "El Día"
- 2 Sus competidores a través de la historia
- 3 Aparición del diario "Hoy". Antecedentes

b) De la descripción e interpretación de cambios de actitudes

La aparición y permanencia en escena de un nuevo medio de comunicación, sobre todo en un lugar como la ciudad de La Plata donde la información era prácticamente monopolizada por el diario "El Día", trajo aparejado distintos cambios de hábitos tanto en los lectores, como en quienes son fijas u ocasionales fuentes de información.

En este informe se procura describir:

- 1 Los lectores. Entre la tradición y el cambio.**
- 2 Fuentes fijas: actitud ante las exigencias de los medios**
- 3 Fuentes ocasionales: sus exigencias**
- 4 El factor económico**

Desarrollo del trabajo

El diagnóstico llevado adelante se basa fundamentalmente, aunque no de forma exclusiva, en las técnicas de la entrevista y la encuesta.

Lo inédito del trabajo elegido restringe en cierta medida la disponibilidad bibliográfica para llevarlo adelante en lo que refiere al tema particular, más allá de alguna comparación realizada con ejemplos en el país y en el extranjero, pero que sin duda distan del problema que trata este estudio.

Ante esto, el trabajo de campo fue de fundamental valor para alcanzar las metas planteadas.

En lo que se refiere al aspecto meramente metodológico, fueron basamento del trabajo GUBER (1991), para los estudios antropológicos, ANDER EGG (1969), para el diseño de proyectos sociales y culturales, ECCO (1985), en sus instrucciones para construir una Tesis, y FREIRE (1973) para los estudios de los planes de extensión y sus marcos teóricos e ideológicos.

Lo referente a la construcción del objeto de estudio fue regido por el diseño planteado por GUBER:

- 1.- Elección del Tema,**
- 2.- La Problematización,**
- 3.-La Sistematización y**
- 4.- la Especificación.**

El trabajo de campo, ya planteado como *vital* en el diagnóstico encarado, fue dividido en dos etapas cumplidas formalmente y denominados:

a.- Etapa exploratoria oficial

b.- Etapa de comparación y comprobación

La *etapa exploratoria oficial* consistió en la recolección de información en los propios medios (El Día y Hoy), a través de entrevistas con autoridades y empleados. Recolección de datos *oficiales* respecto de la venta y la visión de cada uno de ellos acerca de su inserción en la población, consumidora y fuente de información.

La segunda de las etapas, la de *comparación y comprobación*, buscó enfrentar los datos obtenidos en la primera parte con la opinión de los lectores y la idea de estos con relación a la *lucha* entre los medios. Acercamiento a las *fuentes* y su postura ante esta competencia.

CAPÍTULO II

APUNTES SOBRE LA HISTORIA UNIVERSAL DEL PERIODISMO

Siglo XVII: Las primeras Gacetas

Los primeros experimentos de ediciones periódicas pueden encontrarse a finales del siglo XVI en Florencia y Augsburgo, pero con poco éxito y continuidad. En el año 1597, Samuel Dilbaum publicó un semanal en Augsburgo al estilo de las antiguas cronologías.

Los intentos de llevar adelante publicaciones periódicas se incrementaron sensiblemente a principios del siglo XVII. Abraham Verhoeve editó un bisemanal en Amberes, entre 1605 y 1607, llamado Nieuwe Tijdinghen (Las noticias de Amberes). Así aparecieron las primeras relaciones con una periodicidad semanal que de inmediato adoptaron el nombre de Semanario o Gaceta.

Las gacetas tenían un formato pequeño y una portada ilustrada con un. Estas tomaban las noticias con el nombre de la ciudad en que había surgido la información y la fecha en la que se había registrado. Luego, con la intención de cubrir una mayor demanda de información, cada gaceta empezó a incluir noticias copiadas de otras gacetas.

En sus inicios, estos escritos eran publicados por personas particulares. Más tarde pasaron a ser controladas por los Estados mediante la utilización de la censura y el monopolio.

Para entender la prensa del siglo XVII y las primeras publicaciones europeas, debemos centrarnos en dos casos específicos que pueden tomarse como modelo para el resto de los países: Francia y Gran Bretaña. La evolución de la prensa y la legislación en estos países marca el desarrollo de la prensa en Europa.

La prensa francesa estaba estrechamente controlada por el poder. En estas fechas Francia poseía una monarquía absoluta. Las

publicaciones requerían un privilegio o concesión real para su creación y una autorización previa; por lo que existía un número de periódicos limitados a las necesidades del sistema absolutista. Además, la censura condicionaba a las diversas informaciones. El Estado francés contaba con tres periódicos oficiales: La Gazette, Journal des Savants y Le Mercure.

La Gazette. Fue fundada por Théophraste Renaudot en mayo de 1631 en París, absorbiendo a un semanario creado meses antes por el librero Louis Vendosme llamado Nouvelle ordinaires de divers endroits. Renaudot consiguió en esa fecha el privilegio para imprimir esta publicación gracias a la intervención del cardenal Richelieu. Este privilegio, confirmado en 1635, le permitía "imprimir y vender por quien le pareciera bien las gacetas de noticias y relatos sobre todo lo que ha pasado y pasa, tanto dentro como fuera del reino, conferencias, precios de las mercancías y otras impresiones de las llamadas oficinas a perpetuidad mientras que las susodichas gacetas de noticias tengan curso en este reino, y esto excluyendo a cualquier otra persona". La Gazette era un semanario de cuatro páginas, posteriormente ampliadas a ocho y luego a doce. De pequeño formato (23 x 15 cm), contenía informaciones de la Corte y del exterior. A veces publicaba ocasionales, hojas de periodicidad irregular, sobre diversos temas.

Journal des Savants. Denis de Sallo consiguió el privilegio para publicar semanalmente comentarios sobre libros y trabajos de matemáticas, ciencias, historia, bellas artes y teología en 1665. Obtuvo un éxito considerable ya que presentaba el mundo cultural europeo, aunque centrándose en Francia. Este modelo sería muy imitado por otras naciones.

Le Mercure Galant apareció en 1672 de la mano de Donneau de Vizé como un periódico trimestral de ecos y variedades. A lo largo de 300 páginas mezclaba contenidos diversos, desde crónicas cortesanas a

canciones o temas sensacionalistas. Con el tiempo adquiriría un carácter más literario.

La prensa inglesa en el siglo XVII es un reflejo del agitado momento político que vive este país. Los periodistas británicos buscaban conseguir una mayor libertad de expresión y acabar con el régimen de monopolio impuesto desde el siglo XVI. En 1637, el Estado promulgó un decreto mediante el cual quedaba prohibido imprimir sin la licencia legal otorgada por la autoridad civil, el arzobispo de Canterbury o el obispo de Londres.

La Guerra Civil (1642-1649), que enfrentó al Parlamento con la Corona, supuso un cambio transitorio en el panorama inglés. Hasta el momento, las únicas noticias que se podían publicar eran las relativas al reino, pero los gustos de la población estaban cambiando y demandaban información del exterior. La contienda permitió la aparición de numerosos panfletos propagandísticos que exaltaban las ideas de cada bando. El rey contaba con el *Mercurius Aulicus* que utilizaba un lenguaje agresivo, violento y muy directo. Desprestigiaba al bando contrario inventando historias y alababa a la familia real. Por otro lado, el bando parlamentario sufrió en un primer momento un vacío legal en materia de prensa que facilitó la impresión de nuevos periódicos. El *Mercurius Britanicus* apoyaba a los parlamentarios desde Londres. Para acabar con esta situación de libertad, se dictaron una serie de ordenanzas mediante las cuales se establecía un sistema de licencias.

En 1644, John Milton, parlamentario contrario al sistema de licencias, hizo una defensa de la libertad de expresión en el parlamento conocida como *Areopagítica* asentando las bases del pensamiento liberal en la prensa: "Dadme la libertad de saber, de hablar y de argüir libremente según mi conciencia, por encima de todas las libertades".

El rey murió ejecutado en 1649 y Cromwell estableció una dictadura que provocó la vuelta del sistema de monopolio de la imprenta

y licencias. Durante una década, Cromwell promulgó una serie de medidas relacionadas con la prensa: retiró el permiso oficial a todos los periódicos, aumentó el poder a las personas que concedían las licencias, estableció la necesidad de abonar un depósito previo para editar y las impresiones sólo se podían llevar a cabo en Londres y en las universidades. Marchamont Nedham, que había participado en el bando parlamentario durante la guerra, será el encargado de defender al nuevo dictador en los periódicos. Cromwell le otorgó una licencia para publicar el *Mercurius Politicus*.

En 1660 se produjo la restauración de la monarquía en la persona de Carlos II Estuardo, lo que conllevó nuevas restricciones para la prensa inglesa. Sin duda, la ley más importante del nuevo período fue la Licensing Act de 1662. Esta nueva norma restableció el privilegio real y la censura previa. Ese mismo año, también se prohibió la publicación de noticias de las sesiones del Parlamento. El Estado nombró a un supervisor y censor de prensa, sir Roger L'Estrange, antiguo propagandista realista, para controlar todas las publicaciones británicas. Éste llevó a cabo una represión muy dura contra los periódicos llegando incluso a imponer los temas a tratar. En 1679, abandonó su cargo y huyó del país.

Al igual que Francia, Inglaterra contaba con una gaceta de carácter oficial. La *London Gazette* apareció en 1666 con las mismas pretensiones que su homóloga gala. El final del siglo trajo consigo la supresión de la Licensing Act (1695). Desapareció el privilegio real y la censura previa. Sin embargo, las publicaciones no gozarán de total libertad ya que quedaron sometidas a multitud de impuestos, subvenciones, ayudas y depósitos que controlaban su existencia.

Siglo XVIII: aparición de los Diarios

Durante el siglo XVIII aparecieron los primeros periódicos diarios, primero en Inglaterra y luego en el resto de países encabezados por Francia. Todos los países europeos, a excepción de Inglaterra, continuaban con un régimen absoluto en materia de prensa. Sus periódicos poseían escasa capacidad de crítica ante la censura y el privilegio real. Por otro lado, la prensa de negocio buscaba su sitio en un mercado dominado por las publicaciones políticas. Por otra parte las mejoras de las comunicaciones permitió que los ejemplares llegaran a un mayor número de personas.

Inglaterra, la censura y los impuestos

Los periodistas ingleses habían conseguido acabar con la censura y las autorizaciones previas, pero esta aparente libertad estaba limitada por los impuestos. El gobierno impuso una serie de tasas para controlar la creación de publicaciones, por lo que imprimir un periódico quedaba en manos de unos pocos debido a su elevado coste. En 1712, el gobierno promulgó la Stamp Act o Tasas del Conocimiento que imponían impuestos sobre el papel, la publicidad, el timbre y la caución, o sea, una fianza. Estas tasas siguieron incrementándose hasta 1836. Además, afloraron publicaciones clandestinas incapaces de pagar estos costes.

Por otro lado, la prensa también buscaba la forma de poder reproducir las sesiones del Parlamento, prohibido a principios de siglo ya que los periodistas podían falsear la información. A la prensa sólo llegaba un resumen elaborado por los grupos parlamentarios. En 1771, se alcanzó esta meta.

Durante este siglo aparecieron en Inglaterra numerosas personalidades que con sus publicaciones configuraron el sistema informativo inglés. El negocio de la información cada vez adquirió mayor

importancia hasta culminar ya en el siglo XIX en la prensa de "negocio". De momento, durante este siglo, las noticias poseían un marcado carácter político.

En 1702, se inició la publicación del Daily Courant, el primer periódico diario de la historia del periodismo universal. Samuel Buckeley decidió llevar a cabo esta empresa ante la demanda informativa provocada por la Guerra de Sucesión española. Los ingleses debían estar informados con noticias diariamente. Se mantuvo hasta 1735 con una tirada media de 1.500 ejemplares.

El primer cuarto de siglo cuenta con personajes como Daniel Defoe, Jonathan Swift, Steele o Addison. La prensa era polémica y partidista. Empezaron a incluirse escritos literarios en los periódicos. Daniel Defoe publicó en solitario el bisemanal Revue (1704-1713), que contenía artículos de tipo político, polémicos normalmente, y escasa información. Posteriormente colaboró con otros medios y publicó el folletín de la novela Robinson Crusoe en The Daily Post.

Sin embargo, una de las mayores invenciones de este período fue la "prensa moral". Tuvo su origen en Inglaterra, aunque rápidamente la fórmula se extendió al resto de Europa. Los periódicos morales trataban temas sobre los principios básicos de la política o el comportamiento. Steele publicó en 1707 The Tatler, considerado antecesor de la prensa moral en el que colaboraban Swift y Addison. Pero el periódico moral pionero y más importante fue The Spectator, publicado por Addison en 1711. Obtuvo un gran éxito superando los 20.000 ejemplares de tirada.

A partir de los años 30 del siglo XVIII, la prensa comenzó a oponerse a los poderes públicos con la idea de cambiar el sistema. Surgieron nuevos periódicos que recogían estas ideas. Edouard Cave fundó una revista mensual en 1731 llamada The Gentlemen's Magazine con temas que interesasen al público. Estaba dividido en tres partes bien diferenciadas: información política, crónica social, variedades y

divertimento. Para poder publicar noticias sobre las sesiones del Parlamento burlando la prohibición establecida, cambiaba los nombre de políticos por iniciales o por términos zoológicos alusivos.

John Wilkes y Junius van a continuar con la labor de Cave. Wilkes era un rico adinerado que participaba en la Cámara de los Comunes por el partido whing. En 1763 publicó North Briton, un periódico radical de tipo político en el que se criticaba a los conservadores. Desde sus páginas defendía la libertad de prensa y atacaba al rey. Tuvo que emigrar varias veces por sus ideas. Junius, personaje del que no se conoce su nombre real, ayudó a Wilkes en sus ataques al rey y en su búsqueda de libertad.

Francia y su estilo literario

Francia mantendrá el sistema de información establecido con anterioridad. El Estado otorgaba las licencias a las publicaciones a la vez que las sometía a una fuerte censura. Prosiguieron las mismas publicaciones gubernamentales iniciadas en la centuria precedente. Sin embargo, los periódicos tenían un carácter más literario que sus homólogos ingleses.

La Gazzette continuó en manos de la familia Renaudot hasta 1762 en que pasará a depender del Ministerio de Asuntos Exteriores con el nombre de Gazette de France y una periodicidad bisemanal. Pero en 1785 se otorgó la concesión de la publicación a Panckoucke. Conservó el monopolio de las informaciones políticas tanto en el extranjero como en el interior hasta la Revolución.

En cuanto al Journal des Savants, en 1724 empezó a publicarse mensualmente al pasar a depender de la Academia de las Ciencias de París. En ese mismo año, el Mercure Galant, tras cambiar varias veces de director, pasó al control del Estado con el nombre de Mercure de France. En 1778, cayó en manos de Panckoucke.

La curiosidad de la población francesa fue en aumento poco a poco. El poder se vio obligado a permitir numerosos periódicos con la finalidad de controlarlos. La mayoría de los nuevos medios estaban basados en los modelos del Journal des Savants y del Mercure y dirigidos a un público culto. Destacaron Mémoires de Trévoux (1701-1762), las Nouvelles Ecclésiastiques (1728-1803), Le Pour et Contre (1733-1793), el Journal Encyclopédique (1756-1793).

Pero uno de los hechos periodísticos de este siglo en Francia fue la publicación del primer diario francés. El 1 de enero de 1777 nació el Journal de Paris. Tardó en asentarse debido al monopolio informativo que ejercía la Gazette. A partir de 1778 sufrió la competencia del Journal Général de France. Sin embargo, estos primeros diarios no podían compararse a los ingleses ni en contenido ni en distribución.

La Revolución Francesa y la libertad de prensa

La Revolución Francesa supone una etapa fundamental en la historia de la prensa. Afectó tanto a las publicaciones francesas, que alcanzaron unas cotas de libertad impensables hasta el momento, como a las extranjeras que reflejaron con detalle los acontecimientos del país galo. Logró la desaparición del sistema informativo absolutista. Los medios franceses fueron los encargados de difundir las ideas políticas imperantes en la sociedad. Surgieron más de 1.000 periódicos, algunos de ellos de muy corta duración.

La convocatoria de los Estados Generales en 1788 permitió la multiplicación de libelos y folletos. Éstos podrían agruparse en tres categorías: Cuadernos de quejas, panfletos a favor de la libertad de prensa y los periódicos revolucionarios a favor del Tercer Estado. Las Cortes Generales recomendaron la limitación de la libertad de prensa; sin embargo, ante la presión popular, las autoridades tuvieron que permitir la publicación de nuevos periódicos en mayo de 1789. En

agosto del mismo año, se promulgaron los Derechos del Hombre. Su artículo XI recogió la idea de la libertad de expresión: "La libre comunicación del pensamiento y de las opiniones es uno de los derechos más preciados del hombre: todo ciudadano puede, pues, hablar, escribir e imprimir libremente, aunque deberá responder del abuso de esta libertad en los casos que determine la ley".

Los periódicos eran de índole variada. Algunos reflejaban únicamente acontecimientos políticos mientras que otros los mezclaban con información. El tono político podía ser moderado o radical, dependiendo de la idea que se quisiera transmitir. Poseían diversos formatos, desde tipo libro hasta tamaño folio. El número de páginas también era diverso dependiendo de la publicación. Los periódicos en estos primeros momentos pueden clasificarse en tres tipos:

- Prensa diaria de información: La Gazette estaba controlada por la Corte. Se convirtió en diario en 1791 con el título de Gazette Nationale y era órgano oficial del Ministerio de Asuntos Exteriores. También continuó el Journal de Paris. Pero aparecieron nuevos diarios como el Journal des Débats et Décrets y el Moniteur Universel, fundado por Panckoucke, en 1789. Estos últimos no adoptaron una posición política comprometida, sino que se dedicaban al periodismo de información.

- Periódicos revolucionarios: Fueron los más numerosos. Los había más moderados y más radicales. Destacaron: el Courrier de Provence de Mirabeau, bisemanal, moderado y a favor de la libertad de expresión; el Patriote Français de Brissot, más radical y con informaciones breves; L'Ami du Peuple de Marat, sensacionalista y muy violento; el Père Dúchense de Hébert, grosero, populista y dirigido a las masas. Estos periódicos no poseían licencia de publicación.

- Periódicos contrarrevolucionarios: Defendían la monarquía con gran fervor. Destacaron Journal Politique et National, Petit Gautie, L'Ami du Roi...

La fase del Terror (agosto 1792-julio 1794) provocó las primeras restricciones en el campo periodístico. El gobierno suprimió la libertad de prensa y las publicaciones monárquicas. Los periódicos de la oposición desaparecieron. Diversos periodistas girondinos, exaltados y moderados fueron ejecutados.

La caída del Gobierno Jacobino en julio de 1794 permitió el renacimiento de los medios escritos. Sin embargo, ni la Convención termidoriana ni el Directorio reconocieron abiertamente la libertad de prensa, sino que impusieron numerosas medidas arbitrarias que fueron desde la supresión de periódicos hasta el restablecimiento de la censura. Destacaron L'Orateur du Peuple de Fréron y Le Tribun du Peuple de Babeuf.

Napoleón Bonaparte dio un golpe de Estado y estableció un régimen dictatorial en 1799. El militar francés era muy consciente del poder de la prensa en la sociedad así como de su utilización como arma de propaganda. Uno de sus primeros decretos fue la supresión en París de todos los periódicos a excepción de trece y la vuelta de la autorización previa. Organizó una cadena estatal de medios de comunicación, dirigida por una Oficina de Prensa, con abundantes censores y un control total de todo lo relacionado con el periodismo. Le Moniteur fue desde 1799 el único diario oficial napoleónico. El resto de los periódicos debían acudir a éste para obtener la información. En 1811 Napoleón suprimió todos los periódicos de París menos Le Moniteur, el Journal de Paris, la Gazette de France y el Journal de l'Empire.

Prensa de negocio y Prensa popular

El inicio de la prensa de negocio a finales del siglo XVIII coincidió con los primeros momentos de la revolución industrial. Los avances técnicos fueron aplicados al campo informativo. La organización empresarial de los periódicos cambió. Su objetivo pasó a ser la

obtención de ciertos beneficios económicos que permitieran la supervivencia del medio de una forma holgada. Inglaterra fue el impulsor de esta nueva forma aunque más tarde afectaría al resto de países europeos. La prensa de negocio tenía su origen en los periódicos de anuncios ingleses.

La prensa inglesa llevaba un siglo de ventaja respecto a los demás países occidentales ya que poseía un régimen parlamentario que había permitido ciertas libertades en materia informativa. En 1792, aprobó la Libel Act, la primera ley de corte liberal que recogía la libertad de expresión.

Las principales características de la prensa de negocio, salvando las diferencias de las fechas, fueron las siguientes:

- **Desarrollo técnico:** Los avances se aplicaron tanto a las técnicas de fabricación como a las de impresión y composición. La prensa de tornillo de Gutenberg había sufrido hasta el momento pocos cambios. En 1811 Friedrich Koenig fabricó la primera prensa mecánica. La presión del papel sobre la forma comenzó a realizarse mediante un cilindro. Este método permitió una impresión más rápida. Posteriormente, la prensa mecánica empezó a estar movida por vapor permitiendo una tirada de 1.100 periódicos por hora. La máquina impresora continuó evolucionando hasta la creación de las rotativas que podían utilizar el papel en bobina. Además, las tintas y el papel mejoraron en calidad. El papel de imprimir fabricado hasta entonces con lino conoció en 1820 su revolución al usar para su construcción el algodón y otras fibras vegetales. En 1860 comenzó a realizarse en rollo. El entintado manual fue sustituido por el mecánico.

- **Distribución:** La revolución de los transportes favoreció a la prensa. El ferrocarril y el correo permitieron una distribución más rápida de los periódicos.

- **Obtención de noticias:** Hasta el momento las noticias interiores se recogían de una forma rudimentaria y las exteriores a través de las gacetas oficiales de los diversos países. A principios del siglo XIX, The Times, pionero en la aplicación de todos los avances, estableció una red de corresponsales fijos en las principales ciudades europeas con la intención de obtener una información de mayor calidad. Estos corresponsales hacían llegar a Londres las noticias lo más rápido posible mediante cualquier medio. Por otro lado, la aparición de telégrafo dio lugar a las agencias informativas: Havas en París, Reuter en Londres, Wolff en Alemania y Associated Press en Nueva York.

- **Factores económicos y sociales:** A principios del s. XIX los periódicos estaban dirigidos a una minoría ya que eran productos caros. Con los nuevos avances técnicos, los costes se abarataron y comenzó a llegar a clases sociales más populares. El periódico bajó su precio de venta. Este tipo de publicaciones obtenía sus ingresos mediante las suscripciones y los anuncios. En aquellos años, no existían quioscos por lo que los lectores debían suscribirse para recibir el diario.

- **Factores ideológicos:** Los nuevos periódicos no querían estar adscritos a ninguna ideología concreta. Pretendían presentar sus noticias sin influencias externas. En este sentido, John Walter publicó en el primer número del Daily Universal Register que su periódico "en su política, no será de ningún partido político".

El primer periódico que podríamos encuadrar dentro de la prensa de negocio fue el inglés The Times. John Walter creó en 1785 el Daily Universal Register, que adoptaría el nombre de The Times en 1788. En 1803 pasó a estar dirigido por John Walter II, su hijo, convirtiéndose así en un gran periódico. Poseía las principales características de la prensa de negocio. En política, siguió una línea independiente respecto al gobierno alejándose de los viejos periódicos políticos. Las noticias del extranjero eran de suma calidad gracias a los corresponsales que tenía

distribuidos por toda Europa. Además, supo incluir los avances técnicos en su talleres permitiendo la obtención de grandes tiradas en poco tiempo. Contaba con ocho páginas, cuatro dedicadas a la publicidad y cuatro a la información.

Pero a principios del siglo XIX también aparecieron otros periódicos de negocio en Inglaterra. El Morning Chronicle fue fundado en 1789 por James Perry. De corte liberal, tenía una sección fija que recogía las sesiones del Parlamento y utilizaba el rumor como un tipo de información. Tampoco podemos olvidar al Morning Post, el Mornig Herald, el Daily News o el Morning Journal.

En 1819 se aprobó la Newspaper Stamp Duty Act, conocida popularmente como "Ley de Mordaza", que elevaba algunos de los impuestos que gravaban sobre la prensa. Esto provocó el hundimiento de la prensa barata.

Hacia 1830, la situación resultó insostenible. La prensa inglesa estaba dirigida a las elites sociales debido al alto coste de sus suscripciones. Los periódicos contaban con la publicidad como medio de financiación, pero debían pagar los altos impuestos. En 1831, se produjo el Movimiento de los Intimbrados. Algunas publicaciones, incapaces de pagar las cuotas reglamentarias, salieron a la calle sin los permisos obligatorios. El gobierno intentó impedirlo y en pocos años esta prensa "clandestina" casi superaba a la legal. A partir de 1833, el poder comenzó a rebajar las tasas para acabar con estos diarios y semanarios. El impuesto de panfletos desapareció ese año y el de almanaques un año más tarde. Las tasas sobre los anuncios y el timbre disminuyeron en el 33 y se suprimieron en 1853 y 1855, respectivamente. Por último, el impuesto sobre papel descendió en 1836 hasta desaparecer en 1861. Tampoco podemos olvidar que en 1843 fue reformada la Libel Act.

Un poco más tarde en Francia

La prensa de negocio tuvo un desarrollo más tardío en Francia. La caída de Napoleón supuso la vuelta de la monarquía al poder. En teoría se restableció el régimen absolutista en materia de prensa, pero los periodistas intentaron por todos los medios acabar definitivamente con la censura.

El poder dictó numerosas leyes con el fin de controlar la prensa. En 1814, promulgó una norma que establecía la autorización previa, delitos múltiples juzgados por tribunales correccionales, censura aplicada episódicamente e impuestos sobre caución y timbre. Las Leyes de Serre de 1819 pretendían suprimir la autorización previa. Sin embargo, a partir de 1820 volvieron a aumentar las restricciones legales.

Entre 1817 y 1819 se publicó el *Censeur Européen*, que elogiaba la industrialización y explicaba el camino a seguir por la sociedad para alcanzar un cierto grado de desarrollo. Escribían y colaboraban personalidades destacadas como Say, Constant, Comte... La misma labor hicieron discípulos de Saint Simon creando periódicos similares. Por otro lado, banqueros y comerciantes de París comenzaron a crear diversas publicaciones a partir de 1819: *Le Pilote*, *Le Journal du Commerce*, *L'Industriel*... Algunos incluso consiguieron montar un negocio rentable basado en altos precios de suscripción y venta, con el apoyo de la publicidad.

La prensa durante la Monarquía de Julio (1830-1848) consiguió ciertas libertades. El nuevo régimen había surgido mediante una revolución provocada por los periodistas. Las leyes de octubre y diciembre disminuyeron la caución y restablecieron los tribunales asistidos por jurados, que en la mayoría de los delitos absolvían a los periodistas.

El máximo impulsor de la prensa barata en Francia fue Émile de Girardin, ya que supo aunar definitivamente los periódicos y la publicidad. Éste creó un periódico barato, financiado por la publicidad y capaz de llegar a un mayor número de lectores. Hasta entonces las suscripciones en Francia eran muy caras, superiores al salario medio mensual de un obrero parisiense. En 1831 publicó el Journal des Connaissances Utiles, un semanario de suscripción anual que alcanzó una tirada importante. Posteriormente se asoció con Dutacq para crear una empresa similar, aunque finalmente cada uno lanzó su propia publicación. Así, en 1836 aparecieron Le Siècle de Dutacq y La Presse de Girardin. Obtuvieron un gran éxito, obligando a otros periódicos a bajar su precio de suscripción casi a la mitad. No resultaban diferentes a los anteriores periódicos en cuanto a contenidos, pero incluía publicidad y los famosos folletones que ya habían triunfado en los periódicos ingleses. La Presse no defendía ninguna idea política, sino que buscaba la defensa y el bienestar de los lectores.

La prensa en EE.UU.

Estados Unidos, desde su independencia de Gran Bretaña, contaba con un régimen informativo liberal. No existía ningún tipo de censura ni de impuestos y la libertad de expresión estaba reconocida en su Constitución. Sin embargo, hacia 1790, sólo existía una prensa provincial pobre, apolítica, de corta tirada, pero rentable. Además, las diversas publicaciones copiaban en muchos casos los modelos ingleses. También había un número reducido de periódicos dedicados a política como el New York Morning Post, el Washington Post o el Boston Transcript.

Por otro lado, aunque Estados Unidos llevaba retraso en el proceso de industrialización respecto a Gran Bretaña, inició esta fase con mayor libertad y posibilidades que en Europa. Los años veinte del ochocientos permitieron la introducción de los grandes inventos industriales. Posteriormente fueron aplicados al campo de la prensa sentando las bases para una posible prensa industrial de negocio. Sin embargo, la ventaja de Estado Unidos era que no contaba con impuestos sobre el papel o la publicidad, con lo que podía establecer unos precios más competitivos y populares.

La ciudad de Nueva York fue la cuna de la prensa moderna y popular. Las principales cabeceras corrieron por las calles neoyorquinas. Eran periódicos dirigidos a las masas en general. No eran elitistas, sino que querían llegar a todos los trabajadores. Su coste por unidad de producción resultaba bajo fruto de aplicar las nuevas tecnologías y de las tiradas altas que rentabilizaba el producto. Los formatos y contenidos atraían al público gracias a ciertas dosis de sensacionalismo y sentimentalismo, y a los grandes titulares. Además, los ejemplares comenzaron a venderse en las calles mediante voceros a un bajo precio, desterrando las antiguas suscripciones.

El pionero de esta prensa moderna fue el New York Sun. Fundado en 1833 por Benjamín H. Day, basó su éxito en tres elementos: bajo precio, tecnología avanzada y contenidos populares. Eran cuatro páginas, con sucesos locales y noticias populares, con notas sensacionalistas. En poco tiempo alcanzó una tirada considerable. Le siguieron el New York Herald, el New York Tribune y el New York Times. El Herald fue editado en 1835 por James Gordon Bennet a imitación del Sun. Pronto le superó en ventas. En 1836 subió el precio ofreciendo una mayor información tanto en calidad como en cantidad. Sus temas preferidos eran los sucesos y las informaciones confidenciales (corrupción de la administración pública, los abusos de la policía...) También contaba con una sección financiera y desde 1839 potenció las noticias del exterior mediante el envío de corresponsales propios a las principales ciudades europeas. La organización estaba basada en la maquinaria más moderna, un personal cualificado y cuantiosos beneficios.

El New York Tribune fue publicado en 1841 por Horace Greely, antiguo redactor del Herald. La personalidad de su fundador se dejaba notar en las páginas del diario. Contaba con largos editoriales. Incorporaba una columna que en boca de un personaje ficticio relataba sus ideas sobre las reformas sociales, el estado, la ayuda a los necesitados, sindicatos... La claridad y coherencia de su pensamiento facilitó el respecto del público. Este diario estuvo siempre por debajo del Sun y del Herald. Además, no consiguió beneficios hasta que publicó un suplemento dominical ilustrado, el Weekly Tribune, seis meses después de su inicio.

El New York Times fue el cuarto representante de esta prensa moderna. Henry J. Raymond fundó, junto a Georges Jones y Edward Wesley, este diario en 1851. Diez años más tarde pasó a dirigirlo en solitario. Este periódico poseía unas características diferentes a sus

antecesores ya que se presentaba alejado del sensacionalismo y de los contenidos no selectos. Sus secciones estaban dirigidas a la burguesía y no a las masas, representando unos ideales más conservadores. Contaba con mejores medios financieros y con una cuidada información exterior, sobre todo la referente al ámbito europeo.

Un giro tras la Revolución del '48

A mediados del siglo XIX, Europa contaba todavía con regímenes absolutistas puros y con absolutistas limitados, ya fuera por las tasas o por las leyes restrictivas. Esta situación impedía el nacimiento de una verdadera prensa popular en Europa al estilo de la surgida una década antes en Estados Unidos. La Revolución del 48 consiguió cambiar este panorama permitiendo la publicación de nuevos periódicos. Los diarios de esta segunda mitad del siglo podemos clasificarlos en tres categorías: periódicos de calidad con precios de venta y suscripción elevados, bien acabados formalmente y dirigidos a clases sociales altas; periódicos populares a precios asequibles y con técnicas sensacionalistas; y prensa obrera y socialista organizada por el proletariado y de coste muy bajo.

Durante la segunda mitad del siglo XIX, Gran Bretaña llevó a cabo su segunda revolución industrial alcanzando una enorme expansión. Este hecho, unido al reformismo liberal político desarrollado por la reina Victoria, provocó la aparición de la prensa popular y moderna en el país. El desarrollo del ferrocarril y del telégrafo influyeron en este despegue final. Mediante el tren, los periódicos londinenses podían llegar por la mañana a casi todos los rincones de la isla y competir con la prensa local. El asentamiento del telégrafo permitió el nacimiento de las agencias de noticias.

A partir de 1831, las diversas tasas oficiales que gravaban sobre los medios impresos fueron desapareciendo hasta su eliminación total

en 1861. La principal consecuencia de la abolición de los impuestos fue el auge de la empresa periodística. Surgieron numerosos periódicos populares que aumentaron su audiencia gracias a la bajada del precio de venta a un penique. A su vez, la publicidad incrementó su presencia en las páginas de estas publicaciones elevando los ingresos.

Los máximos representantes de esta prensa moderna fueron el Daily Telegraph y el Standard. El primero fue fundado en 1855 por el Coronel Sleigh, pero pronto pasó a manos del impresor Joseph Moses Levy. Su nuevo dueño redujo el precio de cada ejemplar y copió las formas de los diarios estadounidenses. Pronto alcanzó un gran éxito presentando competencia a The Times y superando en 1870 los 200.000 ejemplares. El Standard era un diario vespertino, nacido en los años 30, que en 1857 decidió cambiar su edición a la mañana para competir con The Times. Salía con el mismo número de páginas aunque con un menor coste de venta.

En 1850 John Walter III, hijo del anterior propietario, heredó The Times. Lo mantuvo como un diario de prestigio e influencia hasta los años sesenta. Su momento culminante de poder se situó entorno a 1854, cuando Inglaterra intervino en la Guerra de Crimea, ya que envió un corresponsal que informaba puntualmente de los acontecimientos de la contienda. Este hecho permitió subir las ventas y aumentar la publicidad. Sin embargo, la aparición de la prensa popular supuso una dura competencia para la cabecera londinense. Tuvo incluso que bajar su precio de venta para poder sobrevivir.

La Revolución del 48 resultó más violenta en Francia que en Inglaterra. Fruto de la misma surgieron una serie de gobiernos provisionales. En marzo de ese año, se instauró un gobierno socialista que anuló todas las leyes anteriores respecto a la prensa, así como los impuestos de timbre y caución. Estas medidas provocaron la aparición de numerosas cabeceras. Sin embargo, meses más tarde, ganaron las

elecciones los conservadores e impusieron de nuevo límites a la información. Muchos periódicos desaparecieron.

En diciembre de 1851, Luis Napoleón Bonaparte estableció una dictadura mediante un autogolpe de Estado. La prensa sufrió sus consecuencias. En primer lugar, al igual que su tío a principios de siglo, limitó la presencia de los periódicos. Sólo once poseían autorización para editarse en París, aunque en los años 60 aumentaría este número. También restableció la jurisdicción normal para los delitos de prensa y la autorización previa. Instauró un régimen de "advertencias". La primera amonestación a un periódico no tenía efecto; la segunda implicaba una suspensión temporal; y la tercera suponía la supresión del diario.

A pesar de las restricciones, el progreso de la prensa francesa resultó considerable en cuanto a difusión. La tirada de los diarios parisinos pasó de 150.000 en los años 50 a más de un millón en los 70. Los temas políticos quedaron de lado por las presiones ejercidas desde el poder. Las antiguas cabeceras tuvieron que adaptarse a los nuevos tiempos. Estas publicaciones reestructuraron su organización financiera, incluyeron mayores cotas de publicidad y mejoraron en calidad técnica.

Alrededor de los años sesenta, gracias al permiso gubernamental, aparecieron nuevas cabeceras como L'Opinion Nationale (1859), Le Monde (1860), Le Temps (1861), L'Avenir National. Además, el semanario Le Figaro fundado en 1854 pasó a ser diario en 1866. Era conservador, ligero, dedicado a ecos y chismes de sociedad y financiado mediante la publicidad. Sin embargo, la mayor novedad de esos años fue la creación de la prensa popular francesa. Le Petit Journal, fundado en 1863, representaba esta nueva tendencia. Fue el primero que adoptó un formato pequeño y precio reducido en Francia. Pudo llegar a las clases populares gracias a la venta al número. Era apolítico, un poco sensacionalista y contenía los famosos folletines.

La Guerra de Secesión en EE.UU.

La Guerra de Secesión (1861-65) fue un acontecimiento importante para la prensa estadounidense. Los periódicos hicieron uso de los teletipos y se consolidó la figura del corresponsal de guerra. Además surgieron nuevos géneros de información como el reportaje, la entrevista o la crónica, muy utilizadas en el futuro.

Auge del sensacionalismo

Alrededor de los años setenta, el periódico era un producto de consumo habitual. La prensa popular barata estaba asentada en Estados Unidos, mientras que en Francia y Gran Bretaña comenzaba a imponerse. La época que transcurre entre finales del siglo XIX y la Primera Guerra Mundial fue conocida como la edad de oro de la prensa. Las tiradas crecieron sin oposición de otros medios.

Los periódicos se transformaron tanto en contenido como en fisonomía. La nueva ola de prensa popular, con inicio en Estados Unidos, explotó las técnicas más sensacionalistas, llegando incluso al morbo. Los avances técnicos (linotipia, fotografía, hueco grabado, fotograbado...) permitieron un aumento de la tirada con menores costes de producción. A la tradicional prensa de calidad y a la moderna popular, se unieron periódicos especializados, como los económicos o deportivos, y multitud de revistas con variedad de contenidos.

Estados Unidos, cuna del sensacionalismo

Las grandes figuras de la prensa popular de los años 30 desaparecieron años después de la Guerra de Secesión: Raymond, del Times, murió en 1868; Greely, del Tribune, en el 72; y Bennett, del Herald, en 1874. El Times y el Tribune no pudieron superar estas pérdidas y entraron en decadencia. Por su parte, el Sun fue comprado por Charles A. Dana, redactor jefe del Tribune, que siguió la anterior línea sensacionalista y apolítica.

Estados Unidos fue el país donde más auge tuvo la nueva prensa popular. Nueva York continuó siendo el centro de la prensa nacional norteamericana. Sin embargo, todas las grandes ciudades contaban con varios periódicos baratos que luchaban por alcanzar el primer puesto en ventas. Dos personajes resumen la historia de la prensa durante este período: Joseph Pulitzer y William Randolph Hearst.

Pulitzer (1847-1911), inmigrante húngaro, llegó a Estados Unidos con la intención de participar en la Guerra de Secesión. Tras la contienda civil, se instaló en Sant Louis donde empezó a colaborar como periodista en el Westliche Post, revista local de la colonia alemana de la ciudad, y posteriormente en el Post-Dispatch, firmando una columna dirigida a este colectivo. En 1883, compró en Nueva York un periódico en ruinas, The World, con la intención de hacerlo rentable, cosa que logró pronto. La fórmula de su éxito era sencilla: temas sensacionalistas con un nuevo formato más atractivo. Pulitzer intentaba atraer al lector desde la primera página. Rompió con los formatos anteriores y cubrió la portada de grandes titulares e ilustraciones. El interior seguía la misma tónica: destacados titulares, columnas rotas, ladillos, ilustraciones... En cuanto al contenido, destacaban las secciones de local y de sucesos. Intentaba que su periódico llegara a todo tipo de gente, incluso a aquellas personas que poseían un nivel cultural inferior o que no conocían bien el idioma. Así, el lenguaje era claro, breve y directo. También desarrolló una serie de campañas periodísticas de interés social en colaboración con los lectores. El precio de venta resultaba accesible para todo el público.

William R. Hearst, hijo de un millonario californiano, puso en práctica un sensacionalismo morboso explotando técnicas revolucionarias. Inauguró la llamada prensa amarilla a partir de 1895. De muy joven admiró la labor de Pulitzer y decidió superarle. Su padre le cedió el San Francisco Examiner, al que aplicó sus propias teorías de éxito. Hearst encontró un periódico rentable y dinero suficiente para experimentar con él. Se rodeó de colaboradores muy expertos robados a otros diarios.

En 1895 Hearst adquirió un periódico en quiebra en Nueva York al que llamó New York Journal. Redujo su precio a un centavo, lo que obligó a sus competidores a bajarlo. Explotó los grandes titulares y los

contenidos escabrosos. Además, consciente del poder de las imágenes en el lector, instaló en sus talleres las más modernas máquinas de color y produjo una sección dominical cómica de ocho páginas, The Sunday America Magazine. Carecía de un programa ideológico, por lo que no le importaba ir de un extremo político a otro. Fue populista en las elecciones de 1896, ultranacionalista e imperialista en 1898, contrario a la guerra en 1914...

Hearst siguió un periodismo activo, provocando la noticia antes de que surgiera. Forzaba la situación hasta el límite llegando incluso a la manipulación e invención. No tenía ningún respeto por el lector. Los casos sensacionalistas más conocidos en las páginas del New York Journal fueron los de la Guerra de Cuba en 1898 y el escándalo entorno a la muerte de McKinley en 1901. Con respecto a Cuba, Hearst manipuló a la opinión pública en apoyo a la contienda. Dibujaba a los españoles como criminales opresores del pueblo cubano. En el otro caso, Hearst desarrolló una dura campaña en contra del presidente McKinley. Finalmente murió asesinado por un anarquista. Los periódicos de Hearst se resintieron con este suceso.

Aparte del sensacionalismo dominante, durante esta época también existió un periodismo de calidad dirigido a las élites en Estados Unidos, cuyo máximo representante fue el New York Times. El diario americano había descendido en ventas desde la muerte de su fundador en 1868. A finales de siglo fue adquirido por A. Ochs. Incluyó algunas innovaciones en su diseño, pero sin caer en el populismo, manteniendo la imagen de publicación seria. Las noticias trataban de economía, finanzas y política, tanto a nivel nacional como internacional. Además, redujo su precio a un penique, manteniendo la misma calidad.

El nuevo periodismo popular en Gran Bretaña

Las décadas de los setenta y ochenta permitieron la consolidación de la prensa popular en Gran Bretaña. Fue el acceso definitivo de las masas a este tipo de publicaciones. Los viejos periódicos serios estaban dirigidos a la burguesía y apenas habían cambiado desde principio de siglo. Sin embargo, el nuevo periodismo popular atraerá a todas las clases sociales. En 1881, se promulgó la Newspaper Libel Registration Act, ley de prensa de corte liberal que afianzaba la libertad de expresión.

Durante este período, los primeros periódicos populares iniciaron su caída dando paso a la nueva generación de prensa popular de tipo sensacionalista. El Daily Telegraph, dirigido por Levy y por su hijo después de su muerte, alcanzó su mayor desarrollo en 1888. Por su parte, el Daily News empezó a perder audiencia pese a que en el 68 su precio bajó un penique. El Standard comenzó su decadencia en 1890.

La auténtica renovación del periodismo británico llegó por medio de las publicaciones vendidas a medio penique. The Echo había intentado en 1868 explotar la fórmula, pero había fracasado. Sin embargo, el Evening Post, en 1881, y The Star, en 1888, consiguieron esta meta con notable éxito. The Star era una cabecera liberal, simpática y alegre, con artículos cortos y de interés humano. Recordaba el formato y el estilo de Tit-Bits, una revista popular de principios de los ochenta que recogía temas que interesaran a los lectores. Esta fórmula atrajo a muchos editores, entre ellos a Alfred Harmsworth, más conocido como Lord Northcliffe y creador del periodismo moderno para los ingleses.

Northcliffe publicó en su juventud una serie de semanarios dirigidos a públicos específicos, como el periódico popular de variedades Answers (1888). En 1894, se introdujo en el campo de la prensa diaria con la compra del Evening News, al que le aplicó fórmulas similares a las

de Pulitzer en The World. Dos años más tarde fundó el Daily Mail con la misma idea. Esta publicación poseía una apariencia formal sensacionalista, ocho páginas con numerosos anuncios y grandes titulares. Los contenidos eran variados, desde temas exclusivos de mujeres hasta una extensa sección de deportes. Estaba dirigido a lectores de clase media. Fue número uno en ventas hasta la Primera Guerra Mundial. Partiendo de este periódico, Northcliffe creó una cadena con publicaciones de todo tipo. En 1904 editó el Daily Mirror, representante en Gran Bretaña del amarillismo de Hearst, aunque en 1914 cedió la propiedad a su hermano.

Por otro lado, el tradicional The Times atravesaba graves problemas. Sus tiradas comenzaron a descender ante la pujanza de los medios populares. Además, se negaba a incluir las nuevas tendencias periodísticas. En 1908 cayó en manos de Northcliffe quien lo modernizó y bajó su precio de venta.

Edad de oro de la prensa francesa

Este período puede considerarse la edad de oro de la prensa francesa, que alcanzó por fin la libertad de expresión. La Ley de julio de 1881 garantizaba la libertad de publicación y difusión y alejaba a los medios del poder gubernamental. Francia, al igual que Estado Unidos y Gran Bretaña, poseía periódicos de gran tirada. La prensa popular francesa, barata y de formato reducido, buscaba entretener e informar. Sin embargo, con el paso del tiempo, los diarios crecieron en tamaño y en número de páginas.

El país contaba con cuatro grandes diarios en París que acaparaban la mayor parte de las ventas. Estos periódicos, de corte popular, se fueron adaptando a las distintas tendencias de periodismo mundial. Le Petit Journal, nacido en 1863, fue el primero en representar esta vocación populista. Alrededor de los 70 vivió su momento de

esplendor, aunque su tirada no paró de aumentar hasta el 90. Aplicó el sensacionalismo americano, llegando incluso a provocar la información, para hacer frente a la nueva generación de periódicos. A finales de siglo comenzó su decadencia.

Le Petit Parisien fue el mayor rival de Le Petit Journal. Fundado en 1876, le comenzó a imitar con la idea de superarle, cosa que consiguió. En 1914 su tirada alcanzaba el millón y medio de ejemplares, la más alta de todos los periódicos del mundo. Le Matin fue editado en 1884 por un americano, Sam Chamberlain, que quería transportar a París el modelo de la prensa sensacionalista neoyorquina. Contenía artículos breves, grandes titulares e información telegráfica. Por último, Le Journal, creado en 1892, tuvo un carácter más literario que el anterior. Consiguió superar la cifra del millón de ejemplares vendidos.

Las Guerras Mundiales

La I Guerra Mundial: El conflicto supuso una fuente inagotable de noticias para las publicaciones periódicas. La primera consecuencia de la contienda para los periódicos fue la multiplicación de las tiradas, sobre todo en Estados Unidos y Gran Bretaña. Pero la prensa sufrió los problemas propios de una situación bélica. La dificultad de las comunicaciones retrasaban la difusión de los diarios y la llegada de las informaciones a la redacción. Algunas cabeceras desaparecieron.

La censura volvió a afectar a los periódicos. Los distintos países crearon organizaciones para controlar las informaciones que llegaban a los diarios. Gran Bretaña puso en funcionamiento un Press Bureau controlado por grandes editores como Northcliffe o Beaverbrook. En Alemania, toda la información estaba controlada por el ejército. Los periódicos llevaban a las oficinas de censura un ejemplar antes de salir y los censores suprimían aquellas páginas o noticias que creían convenientes. Surgieron muchos problemas debido a la dureza creciente

de las restricciones. La información sobre las operaciones militares estaba controlada por el ejército.

Sin embargo, la población también sufrió los excesos de los medios de comunicación y la propaganda. Los diarios recogían informaciones sobre heroicidades para mantener alta la moral de los habitantes. En muchos casos, no correspondían fielmente a la realidad. Se confundió la información con la propaganda y los diarios aparecieron más como medios propagandistas del Estado que como medios de información.

La prensa de entreguerras: La población era consciente de la manipulación que había sufrido durante la guerra, que afectó a la credibilidad de los medios de comunicación. Las publicaciones se diversificaron dando lugar a una rica tipología. Europa cedió definitivamente su papel de líder a Estados Unidos. Un nuevo medio, la radio, comenzó a hacer competencia a los tradicionales periódicos y revistas, aunque esta tendencia se haría más patente tras la II Guerra Mundial. La prensa de cada país evolucionó de una forma distinta dependiendo de su régimen político.

Durante esta fase, los periódicos incrementaron su número de páginas y ampliaron sus contenidos para atraer a más lectores, disminuyendo la presencia de las informaciones políticas. Aparecieron grandes grupos de comunicación provocando la desaparición de aquellos diarios de corta tirada. Los problemas económicos obligaron a incrementar los precios de venta. Por otro lado, los avances técnicos ayudaron a mejorar la calidad de las publicaciones.

La prensa de los países democráticos continuó su expansión, frenada únicamente por la crisis económica de 1929 y por la competencia mediática. Los periódicos redujeron su tamaño a la mitad, instaurándose el tabloide como forma de periodismo barato. Estos diarios contenían artículos breves, grandes titulares, abundantes

ilustraciones y un tono sensacionalista tanto formal como de contenidos. Estados Unidos fue pionero en estas nuevas formas de periodismo. Los viejos periódicos tuvieron que luchar con los nuevos tabloides por aumentar sus ventas.

En Gran Bretaña, la muerte de Northcliffe en 1922 transformó el panorama de la prensa. Las publicaciones perdieron calidad en el intento de incrementar su difusión. Los principales periódicos del país en cuanto a tirada fueron el Daily Mail de Northcliffe, el Daily Express de Beaverbrook y el Daily Herald, diario desde el 1919 y representante del partido laborista desde el 22. Los dos primeros desarrollaron todo tipo de campañas propagandísticas para conseguir lectores. Por su parte, The Times, en manos de un consorcio, intentó mantener posiciones independentistas, pero derivó al conservadurismo y el anticomunismo.

En Francia, las tiradas se estancaron debido a la saturación del mercado y aumentaron los precios de venta de los diarios. Sin embargo, las revistas vivieron una época dorada con la multiplicación de títulos. Los tradicionales periódicos parisinos comenzaron su decadencia ante la pujanza de nuevas cabeceras más modernas como el Paris-Soir.

Por su parte, en los países totalitarios (Italia, Alemania y la URSS) la prensa estaba controlada por el Estado. En Alemania, antes del ascenso del partido nazi no existía una gran prensa de difusión nacional, sino multitud de publicaciones regionales. El partido nazi utilizó las diversas publicaciones para llegar al poder y consolidarlo. Pese a que la prensa no fue uno de los ejes principales de la propaganda nazi, hacia 1928 el partido contaba con dos diarios, veintisiete semanarios y una revista mensual. Joseph Goebbels, uno de los principales líderes, dirigió desde 1926 el semanario berlinés Der Angriff en el que presentaba a Hitler como el único capaz de reconstruir Alemania. También contó con el apoyo de Hugenberg, magnate alemán de la prensa, que puso sus medios a disposición del partido de Hitler.

Poco a poco, el partido nazi incrementó el número de sus publicaciones. Tras las elecciones de 1930, contaba con seis diarios, cuarenta y tres semanarios y otras publicaciones. En 1933 ascendió al poder y creó un Ministerio de Cultura Popular y Propaganda que dirigió desde el principio Goebbels. Esta institución era la encargada de controlar la prensa. Enviaba una serie de reglas y normas de obligatorio cumplimiento a los directores de los diversos medios de comunicación.

La II Guerra Mundial: Al igual que durante la I Guerra Mundial, la información y la propaganda acabaron identificándose. No todos los países actuaron de la misma forma, aunque sí que usaron todos los medios a su disposición (radio, prensa, noticiarios cinematográficos, libros...) para difundir sus ideas. Cada país elaboró su propio sistema de comunicación e información.

Alemania mantuvo el sistema informativo que había creado con anterioridad a la guerra e intentó extenderlo a los países que conquistaba. El Ministerio de Propaganda controlaba todos los aspectos relacionados con las informaciones-propaganda que difundían los medios de comunicación. La población vivía manipulada por las noticias distribuidas por Goebbels y Hitler, en muchos de los casos falsas.

En los países aliados, la población estaba muy sensibilizada con la propaganda y la manipulación tras la I Guerra Mundial, por lo que sus gobiernos no utilizaron este término en ningún momento. Intentaron mostrar los hechos de una forma objetiva. Gran Bretaña fundó un Ministerio de Información orientado hacia el interior y un Departamento de Propaganda específico para el exterior. Estableció un sistema de censura que agradaba a los periódicos, al público y al propio gobierno. Los periódicos mantuvieron la libertad de expresión, pero recibían una serie de indicaciones sobre las noticias que no debían publicar por razones de seguridad. En Estados Unidos, se fundaron instituciones similares

para controlar y distribuir las informaciones. La prensa no jugó un papel importante en este campo.

La prensa desde la II guerra a nuestros días

La prensa ha sufrido una enorme transformación tras la finalización del conflicto. Ha evolucionado y ha tenido que hacer frente a la competencia presentada por otros medios (radio, televisión, nuevas tecnologías...). Los novedosos sistemas han permitido que la noticia llegue de forma más rápida a la población, provocando una pérdida del monopolio de la información de los periódicos y revistas. En la actualidad el periodismo escrito se considera complementario de los nuevos medios.

Desde la II Guerra Mundial hasta nuestros días, se han producido numerosos cambios tecnológicos que han modificado el campo de la información. Composición automática, fotocomposición, ordenadores en los talleres e imprentas, Internet... han permitido una mayor rapidez tanto en la elaboración de los ejemplares como en la recepción de las noticias. En cuanto a los contenidos, la curiosidad del público ha aumentado, buscando nuevos temas e informaciones. La prensa diaria ha perdido importancia ante la pujanza de las revistas especializadas y de información general. También han cambiado los hábitos de lectura. Los lectores buscan en los periódicos la reflexión y la explicación.

Los periódicos de corte popular continuaron la evolución iniciada antes de la guerra. Pervivieron algunas formas sensacionalistas y parte de su agresivo lenguaje. Sin embargo, la máxima innovación de este período fue la consolidación de la imagen. La imagen ha adquirido una autonomía propia y se ha convertido en el elemento principal de la comunicación, en ocasiones relegando al texto escrito.

En Estados Unidos, la contienda provocó un avance en la prensa. Este medio encontró su complemento en los nuevos medios

audiovisuales. La radio y la televisión no frenaron el progreso de la prensa escrita, sino que han provocado el incremento de las tiradas diarias. Además, se han desarrollado monopolios locales de prensa, muchas veces ligados a otros medios como la radio o la televisión. Estos periódicos regionales han provocado la desaparición de algunos diarios nacionales. Por otro lado, las revistas y los periódicos dominicales estadounidenses han cubierto el hueco dejado por los diarios nacionales.

Por su parte, Gran Bretaña comenzó a encontrar síntomas de saturación del mercado a finales de la década de los 40. La competencia y la crisis económica se saldó con la desaparición de numerosos periódicos, afectando principalmente a la prensa popular londinense. Al igual que en Estados Unidos, la prensa británica ha sufrido un proceso de regionalización en sus diarios. La situación económica obligó a cerrar el Star y el New Chronicle. El Daily Herald fue sustituido por The Sun. The Times comenzó un proceso decadente hasta que en 1966 fue comprado por Lord Thomson, llevando a cabo una serie de mejoras en la publicación que permitieron aumentar su tirada. Las revistas no tuvieron el éxito de Estados Unidos debido al poder de los periódicos dominicales.

En la República Federal Alemana se instauró la libertad de prensa, perdida con el régimen nazi. Las empresas periodísticas tuvieron que reconstruirse y acometer un fuerte proceso de renovación. Al igual que otros países, sufrió un proceso de regionalización, unido en este caso a una despolitización de la prensa. Pero la RFA también contó con una prensa popular, de formato más reducido y cara que en Europa, que permitió a Axel Springer construir un monopolio, actualmente de los más poderosos del mundo. La publicación más destacada de este grupo fue editada en 1952 bajo el nombre de Bild Zeitung, que en los años 60 alcanzó tiradas superiores a los cinco millones de lectores.

En la actualidad, las nuevas tecnologías han permitido la aparición de un nuevo periodismo: el periodismo electrónico. La prensa debe tener en cuenta estas tecnologías para sobrevivir. La forma más utilizada de periodismo electrónico es aquella que permite a los lectores recibir la información a través de Internet. El lector accede a la página web del periódico y encuentra, de una manera gratuita normalmente, las últimas noticias. Estos diarios poseen un formato digital muy visual e icónico. Van actualizando las noticias según avanza el día. Otras formas de periodismo electrónico serían el teletexto, el CD-ROM, periódico en línea...

Este proceso comenzó a finales de los 80 en Estados Unidos de forma espectacular. En Europa no ha adquirido tanta repercusión, en parte, por la menor extensión del uso del ordenador y por la adaptación de las redes telemáticas. Eso no quiere decir que en el viejo continente no hayan aparecido iniciativas interesantes.

Los periódicos publicados en Internet pueden ser de dos tipos: exclusivos de este nuevo medio o publicaciones en papel que han decidido incluirse en Internet para ampliar su oferta. Podría decirse que todos los periódicos mundiales cuentan con una dirección en Internet.

CAPÍTULO III

RESEÑA HISTORICA DEL PERIODISMO ARGENTINO

La Conquista y la Colonia

En tiempos de la conquista no había nacido aún la prensa moderna, aunque algunos consideren a los cronistas como precursores del periodismo escrito. Entre tales testimonios destacan el del alemán Ulrico Schmidel, soldado de la expedición de Pedro de Mendoza, quien en 1567 escribió la primera narración cronológica sobre los sucesos acaecidos en el Río de la Plata.

A comienzos del siglo XVIII la Compañía de Jesús introdujo la imprenta en estas tierras, con el propósito de poner libros de catecismo al alcance indígena. En 1758 instaló una en Córdoba, la que luego de la expulsión de la orden fue trasladada a Buenos Aires por orden del Virrey Vértiz, recibiendo el nombre de Real Imprenta de Niños Expósitos. De sus talleres saldrían en 1871 las Noticias recibidas de Europa por el Correo de España por vía del Janeiro y el Extracto de las noticias recibidas de España por la vía de Portugal.

En 1801 se editó el Telégrafo Mercantil, Rural, Político, Económico e Historiógrafo del Río de la Plata por obra de Antonio Cabello y Mesa, publicación en la que se destacaron Manuel Belgrano, Juan José Castelli, Manuel Medrano, Domingo de Azcuénaga, el deán Gregorio Funes y Pedro Cerviño. En 1802 fue clausurado por la censura, habiendo alcanzado su colección los 110 números y 4 suplementos.

Poco después salía a la luz desde la misma imprenta el Semanario de Agricultura, Industria y Comercio por obra de Juan Hipólito Vieytes. Durante casi cinco años fue un órgano de defensa del desarrollo agrícola y el libre cambio y dejó de aparecer por la invasión a Montevideo, donde

los ingleses editaron durante su permanencia The Southern Star (La Estrella del Sur) en edición bilingüe.

En 1809 el Virrey Cisneros impulsó la edición de la Gaceta de Gobierno, órgano de difusión de las ideas coloniales y de la documentación oficial, que alcanzó los cincuenta números. A comienzos del año siguiente, Manuel Belgrano emprendió la publicación semanal del Correo de Comercio, bajo el lema: "una acusación contra el gobierno español...", propiciando el libre desarrollo comercial e industrial.

La Revolución de Mayo

El 7 de junio de 1810 Mariano Moreno fundó La Gaceta de Buenos Aires, piedra fundamental del periodismo revolucionario de nuestra etapa independiente. Es en reconocimiento a su figura que en esa fecha se celebra en nuestro país el Día del Periodista. Durante sus once años de vida la publicación congregó a figuras notables como Manuel Belgrano, el citado Deán Gregorio Funes, Pedro Agrelo, Nicolás Herrera, Julián Álvarez y Manuel Antonio Castro, entre otros.

En los años siguientes la actividad periodística se fortaleció. Aparecieron Mártir o Libre de Bernardo de Monteagudo; El Censor, de tendencia más moderada, dirigido por Vicente Pazos Silva; y El grito del Sud. Sin embargo, fue El Redactor de la Asamblea, dirigido probablemente por Fray Cayetano Rodríguez, el órgano más representativo de esos años previos a la declaración de la independencia.

Los Años Posteriores a la Independencia

A partir de nuestro destino independiente se editan El Redactor del Congreso Nacional, La Crónica Argentina, El Observador Americano y El Independiente del Sud. Ya se ha consolidado también en este período la lucha entre líneas editoriales diferentes. El ejemplo más sorprendente es

la irrupción fugaz de *Al Avisador Patriota y Mercantil* de Baltimore, dirigido por "un ciudadano de Buenos Aires" que pretendía defender "el honor de nuestras autoridades", en respuesta al periódico homónimo estadounidense.

La lucha entre unitarios y federales tuvo su expresión en la prensa escrita.

El *Despertador Teo-filantrópico-místico-político* y el *Desengañador Gauchipolítico*, ambos dirigidos por fray Francisco de Paula Castiñeda, fueron la cabal expresión del centralismo porteño, combatido por Dorrego y Balcarce desde las páginas del *Boletín del Ejército* contra el Gobierno de Santa Fe o por *La Estrella del Sud*. Algunas publicaciones independientes trataron de aportar paños fríos a la disputa y entre esos intentos merece destacarse la labor de *El Argos* de Buenos Aires de Santiago Wilde y especialmente *La Abeja Argentina* de Antonio Sáenz y Manuel Moreno, quienes dieron cabida a notas sobre astronomía, medicina y literatura.

En 1823 surgió *La Gaceta Mercantil*, que se convertiría luego en férreo defensor de la política de Don Juan Manuel de Rosas hasta Caseros, en 1852. Allí publicaron sus escritos Rivera Indarte, Pedro de Ángelis o Bernardo de Irigoyen, entre otros defensores del caudillo porteño, mientras periodistas como Esteban Echeverría o Domingo F. Sarmiento ejercían su labor desde el exilio. Algunas revistas proscriptas por el régimen punzó fueron *El Grito Argentino* (sic) o *El Iniciador*, editadas por los opositores desde los países limítrofes.

Al mismo período corresponden también: *La aljaba*, dedicado exclusivamente al público femenino y dirigido por Petrona Rosende de Sierra; el *Diario de Anuncios y Publicaciones Oficiales* de Buenos Ayres de José Rivera Indarte, considerado como el primer periódico ilustrado del país; el *Diario de Avisos* de José Tomás Guido, el primero en el género publicitario, y la ya mítica revista *La Moda* de Juan Bautista

Alberdi y Juan María Gutiérrez, de carácter satírico, precursora de la crítica cultural en la Argentina. Fieles a Rosas se mantuvieron, por el contrario: El Lucero; El Diario de la Tarde; El Restaurador de las Leyes y ¡La Federación! Constancia Federal.

La Organización Nacional y el Fin de Siglo

Una de las publicaciones más importantes de los primeros años de este período: El Nacional, lanzó su primer número en 1852 y se mantuvo hasta 1893, con dos ediciones diarias: al mediodía y a la siesta. Dirigido inicialmente por Dalmacio Vélez Sársfield, albergó en sus páginas escritos de Sarmiento, Alberdi, Bartolomé Mitre y Miguel Cané. Un año más tarde apareció La Tribuna, fundado por los hijos de Florencio Varela, imbuido todavía del ánimo celebrante del triunfo de Caseros.

Dejó de salir en 1884 y tuvo entre sus colaboradores a Adolfo Alsina.

La ironía y la mordacidad del periodismo político de entonces se lucieron en las páginas de El Mosquito desde 1863, que bajo la responsabilidad de Mayer & Cía. y luego de don Enrique Stein, conquistó al público durante 30 años con sus sorprendentes caricaturas. Esta línea sería cultivada luego por Caras y Caretas (1898–1941), dirigida por José S. Álvarez (Fray Mocho), destacado autor de crónicas costumbristas.

El primer periódico de extensa trayectoria que se mantiene hasta hoy: La Capital, editado en la ciudad de Rosario bajo la responsabilidad de Ovidio Lagos, surgió con el objetivo de promover a dicha ciudad como capital de la Argentina. Su primer número data de 1867; era vespertino y su salida se anunciaba con la estampida de un cañón.

Dos años más tarde José C. Paz funda La Prensa, otro diario de larga permanencia en el país. Bajo idea del fundador se construirá su espléndido edificio, hoy Monumento Histórico Nacional, dotado de un

sistema neumático de correo interno que permitía enviar correspondencia de una oficina a otra. Las noticias importantes comenzaron a anunciarse con bombas de estruendo, reemplazadas luego por la tradicional sirena que anunciaba los grandes acontecimientos mundiales.

El tercero de los periódicos de larga vida en la Argentina que nace por estos años es La Nación. En 1862 había aparecido primero La Nación Argentina bajo la dirección del Dr. José María Gutiérrez, en defensa de la obra de gobierno del Gral. Mitre. En 1870 éste funda La Nación, que junto con La Prensa se convertirá en emblema de la generación del 80 y del liberalismo económico. La primera entrega salió a la calle con mil ejemplares desde la casa de Gutiérrez; tres meses más tarde la redacción se trasladó a la residencia particular de Mitre, convertida hoy en el museo que lleva su nombre.

En 1876, bajo la responsabilidad de quien fuera su editor inicial: Williams T. Cathcart, apareció The Buenos Aires Herald. Fue el primer periódico en el país que contó con un servicio cablegráfico regular con Europa por intermedio de la Agencia Hayas y con un servicio telegráfico trasandino.

Hacia una prensa de información

Los años ochenta asistieron a una transformación en la naturaleza de los periódicos que se leían en Argentina. Hasta entonces, casi todos eran órganos de partido, de ahora en adelante, los más prestigiosos pasarán a ser órganos de información.

En la década anterior la gente disponía de una buena iluminación doméstica y, por consiguiente, no estaba condenada a condicionar sus actividades a la luz solar. Ya no había motivos para acostarse con el sol, el gas permitía alejar limpiamente las tinieblas y dedicar un rato más a la lectura. Decían en 1881 Ernesto Quesada que en la Argentina se leen

no muchos libros, menos revistas, pero en cambio, enormemente, los diarios.

En 1881 existían 165 periódicos en todo el país, al año siguiente eran 224. Lo que significaba un periódico por cada 13.500 habitantes. De ese total, unos 103 se editaban en la ciudad de Buenos Aires. No todos aparecían diariamente: 46 eran cotidianos, 62 semanales y el resto se publicaba con distintas frecuencias. El total de ejemplares impresos superaban el millón doscientos mil por mes.

Había matutinos y vespertinos. Los diarios de la tarde salían a la calle a las 14, y ruidosos grupos de niños esperaban su aparición en la puerta de las imprentas para tomar los paquetes y empezar a vocearlos por las calles. Solían ser amplias "sábanas" de cuatro páginas, dos de ellas ocupadas por avisos comerciales. El material se ofrecía indiscriminadamente, sin ordenarlo en secciones fijas. En la primera página venían el editorial y, a continuación, en las largas columnas se mezclaban las noticias del exterior, las crónicas políticas o parlamentarias, los sucesos de las provincias, las cartas y polémicas de los lectores, el indispensable folletín, las descripciones de la vida social o los comentarios sobre sucesos económicos y financieros.

En 1880 había en Buenos Aires unas cuarenta imprentas, casi todas pequeñas. El Papel sobre el que se trabajaba era importado, pero ya en 1879 el número 140 del periódico "El Industrial" se imprimió en papel nacional, y en 1884 se fundó en Zárate la fábrica La Argentina, que en pocos años más tarde llegó a producir 25.000 Kg. diarios de papel de diferentes clases, entre ellas, el diario La Nación, El Diario, El Nacional, La tribuna, y Sud-América, utilizaba esta materia prima nacional. En 1882 La Prensa anuncia la instalación de una máquina impresora Marinoni. Sólo había tres de ese tipo en América del Sur, hasta entonces los diarios tenían que imprimirse en dos pasadas, una litográfica y otra tipográfica, ésta última con el sistema manual de las

letras colocadas en cajas, que el obrero iba sacando, una por una, para la composición de los textos.

En cuanto a los avisos comerciales, hacia 1880 los órganos que traían más a los anunciantes eran The Standard (el primero que incorporó la linotipia), El Nacional y La Tribuna, pocos años después, el interés de los avisadores se centraban en La Prensa y La Nación. Eran avisos que hoy se leen con risueña curiosidad, pero desde luego carecían de la carga Psicológica de la publicidad moderna fundada por Juan Ravenscroft, la propaganda comercial fue adquiriendo progresivamente tonos de originalidad y competitividad.

Ya en 1875 se había inaugurado el servicio telegráfico con Europa mediante cable submarino. Dos años más tarde se establece una sucursal de la agencia Havas. Desde entonces, la información europea cubre buena parte del material periodístico, pero sigue siendo muy abundante el material relacionado con el interior del país (ante todo Rosario y Córdoba), al igual que el relativo a Paraguay y Uruguay. El Buenos Aires Herald fue el primero que contó con servicio cablegráfico a Europa por intermedio de Havas, así como con un servicio telegráfico trasandino.

Todos estos adelantos técnicos tenían una dirección definida: satisfacer las exigencias de un público heterogéneo al que no preocupaba solamente la política, como en la década anterior, sino una información veraz y rápida sobre temas internacionales, comerciales, culturales y de interés general. Era un signo más de la transformación que se operaba en el país al ritmo de la capitalización de Buenos Aires, la consolidación del estado nacional, el boom agropecuario y ferrocarrilero, la nueva presencia argentina en los círculos comerciales del mundo y sobre todo, la avalancha inmigratoria. Varios diarios tradicionales desaparecían en este proceso y otros, ya existentes, se adaptarían a los tiempos abandonando su condición exclusiva de

voceros políticos para asumir funciones informativas con un criterio periodístico moderno. Surge entonces el periodista profesional, que se dedica exclusivamente a esa actividad, de la que emergerán después hombres tan importantes como Roberto Payró.

El siglo XX

Cambios importantes se registran al comenzar el nuevo siglo: tecnológicos (implementación de rotativas y linotipias que reemplazan la composición manual); de política editorial (una mayor autonomía de las empresas periodísticas, aunque con inevitables cercanías o lejanías con los gobiernos de turno); estéticos y de diseño (empleo de titulares como síntesis de los artículos, fotos testimoniales y deslinde de avisos publicitarios en notables o clasificados).

En 1905 aparece La Razón, vespertino paradigmático que atravesó todo el siglo y que ha llegado hasta hoy bajo la modalidad de distribución gratuita. Con dos ediciones: la 5ª y la 6ª, dio respuestas a la ansiedad noticiosa que crecía con los años.

En 1913 nace Crítica de Natalio Botana, que llegó a vender 300 mil ejemplares. La asombrosa intuición periodística de su fundador, sumada a la pluma de redactores notables, al lenguaje sencillo y directo, al estilo entretenido, a una peculiar estrategia de ventas y a una inocultable vocación amarillista, hicieron de este medio un particular intérprete de la sociedad argentina de los años 20 y 30. Su gran error fue la adscripción al golpe de Uriburu, de la que Botana se arrepintiera luego públicamente.

El año 1928 marca el nacimiento del diario El Mundo, con un formato inédito para la época: el tabloide. A esta innovación sumará el costo a mitad de precio, las historietas populares y figuras de fuste como Roberto Arlt con sus "Aguafuertes porteñas". Cerró en 1967.

En 1931 apareció Noticias Gráficas con la novedad de una doble página central ilustrada. La calidad de las imágenes y su despliegue fueron las notas más sobresalientes.

En 1945 Roberto Noble funda Clarín. En formato tabloide, con logotipo de tapa y titulares de algunas secciones en rojo, incluía deportes y espectáculos. El énfasis en temas locales y la acelerada distribución en los kioscos le permitió ganar lectores a otros medios y convertirse en uno de los diarios de mayor tirada del país, difusor en su tiempo de las ideas desarrollistas.

En 1963 Crónica sale a la luz por obra de Héctor Ricardo García, mientras Crítica deja de existir. Rápidamente se posiciona gracias a dos golpes de efecto: el tratamiento de un caso policial que conmocionó al país (asesinato de Norma Penjerek) y la revelación de las respuestas de un concurso organizado por una marca de gaseosas que no quería publicitar en sus páginas. Con rasgos sensacionalistas y una alta cuota de dramatismo, se convertirá rápidamente en referente de los hechos policiales.

En 1971, época de cambios sociales en el país, Jacobo Timerman funda La Opinión, destinado a intelectuales, artistas, estudiantes y sectores progresistas de la clase media. Con una redacción brillante (que tiene entre sus firmas las de Horacio Verbitsky, Juan Gelman u Osvaldo Soriano), una cobertura especial de las noticias del denominado "Tercer Mundo" y un diseño refinado (sin fotografías pero con ilustraciones y caricaturas de Hermenegildo Sabat) La Opinión revoluciona el periodismo argentino.

Con el advenimiento de la dictadura militar la censura, clausura de medios, muerte y desaparición de trabajadores de prensa se convierte en moneda corriente. Como ejemplos: el asesinato de David Kraiselburd, propietario y director del diario El Día de La Plata y del Diario Popular; el secuestro y las torturas sufridas por Jacobo Timerman

y la desaparición del escritor Rodolfo Walsh, creador de la agencia de noticias Prensa Latina. Paralelamente, crecen diarios dedicados a la información exclusivamente económico- bursátil: El Cronista Comercial, La Gaceta Financiera y en especial Ámbito Financiero, creado por Julio Ramos en 1976.

Con el regreso de la democracia aparecieron nuevos diarios de corta vida como La Voz en 1982 o Sur en 1989. Pero la gran innovación fue, sin dudas, la propuesta de Página/12 de Jorge Lanata. Con un estilo descontracturado, títulos donde se jugaban ironía e intertextualidad, espacios de debate y de investigación periodística, el diario estableció en poco tiempo un especial vínculo de complicidad con sus lectores. José María Pasquini Durán, Osvaldo Soriano, Osvaldo Bayer, Juan Gelman, Eduardo Galeano, Horacio Verbitsky y Eduardo Aliverti serían sus columnistas más prestigiosos.

A partir de los años 90 se registra en el país la aparición de los holdings, empresas que concentran en sus manos diversos medios periodísticos junto con otros negocios.

Los avances tecnológicos son la nota dominante del presente. Los diarios editan sus ejemplares gráficos en paralelo con sus versiones on line, las que ganan fácilmente adeptos al ofrecer por Internet una actualización permanente de noticias. Al mismo tiempo, se observa un crecimiento de la credibilidad y el prestigio cobrado por los periodistas, devenidos hoy en claros exponentes de representatividad social.

CAPÍTULO IV

EL PERIODISMO PLATENSE

Pocos son los casos, como el de la ciudad de La Plata, en el que su periodismo nació prácticamente al mismo tiempo que se levantaban las primeras edificaciones de la metrópoli.

Así es que uno de sus primeros representantes aún hoy acompaña los pasos de la ciudad y se ha convertido en uno de los cinco diarios más antiguos del país: el diario El Día.

Posteriormente, otros periódicos, basados en las necesidades de cada época, vieron la luz y marcaron una etapa, pero ninguno con la fuerza y la perseverancia de su hermano mayor.

Pergeñada como la nueva capital provincial, y con todo lo que ello conllevaba, se generó en la nueva ciudad una prolífera vida política que se reflejó en un periodismo de perfil político-partidario. Reflejado esto fielmente en la editorial del 16 de septiembre de 1883 del nuevo periódico Propaganda, que expresaba: "se funda para hacer conocer a La Plata a los que buscan un nuevo radio de acción para sus actividades. Está cansada de luchas fratricidas, ensangrentando al país, o lo llevan a la ruina, o lo hacen detener en su marcha de progreso. Ambiciona a la paz, porque es el orden, bajo cuyo amparo puede hacerse buena administración. Es por esto que está decididamente con el gobierno del Dr. Rocha".

Este semanario platense no fue el primero, y en sus páginas hace mención a otro medio de nombre Ferro-Carril, al que le augura: "en adelante seremos dos para defender los pantanos de La Plata".

Este periódico estuvo dirigido por Marcos Cabrera y su redactor fue Alejo Aveleyra. La redacción estaba ubicada según decía el propio

periódico “en la Ciudad de La Plata entre la plaza principal y la Casa de Gobierno”.

Los avatares de la carrera política impulsaron a la mayoría de los candidatos propuestos para cargos electorales tanto municipales como provinciales, a que proyectaran su postulación a través de un órgano escrito. Fue así como aparecieron en el año 1886 La Capital de mercado acento Rechista; La Época que apoyaba la candidatura de Nicolás Achaval; El Fiscal que hacía lo propio con la candidatura de Máximo Paz. De igual manera las principales fuerzas políticas (el Autonomismo, La Unión Cívica Nacional y La Unión Cívica Radical) tuvieron su prensa adicta.

El Autonomismo contó entre otros, con el apoyo de Mentor (1888), de efímera vida; con los auspicios del vespertino La Tarde (1893) que fue su máximo representante, y continuó siéndolo después de cambiar su nombre por El Nacionalista en 1896, ambos periódicos tuvieron bajo la dirección de Víctor Lamela.

Hubieron varias publicaciones periódicas que adhirieron a la Unión Cívica Nacional, entre ellas mencionaremos a: El Constitucional (1890), Buenos Aires (1893) dirigido por Della Croce, que en su primera plana expresaba: “dedicado a sostener los principios de la Unión Cívica Nacional”; La Mañana (1894) bajo la dirección de J. Niño.

En el caso del partido radical contó con El Tribuno (1891), La Verdad (1897) dirigido por la viuda de Oyhanarte.

Más allá de las distintas perspectivas con que veían a la ciudad, fueron las polémicas entabladas entre ellas. Desde las cuestiones más banales hasta los aspectos políticos más trascendentes. Las principales desavenencias se daban entre los diarios La Tarde, por un lado y el Buenos Aires y La Mañana por el otro.

Aunque las publicaciones políticas fueron mayoritarias, la producción periodística no se agotó en dicha temática, dado que se

dieron a publicidad periódicos destinados a otros tipos de lectores. En efecto la mujer, tuvo sus representantes en los semanarios: ¡Buenas Noches! (1889) y El Centinela (1891). Estas publicaciones destinadas fundamentalmente a las mujeres platenses, a diferencia de sus antecesoras nacionales, estaban dirigidas por hombres. Otro rasgo distintivo era su pequeño tamaño, en relación a sus congéneres políticos-informativos. Los redactores del Buenas Noches manifestaban que ésta era una: "publicación modesta, pequeñita, no tiene más aspiración que la de vivir en un rincón del tocador de las damas; en el ante-palco del teatro; en el asiento del coche, en cualquier sitio donde pueda sentirse acariciada por la mirada de una mujer.

El Centinela advertía con cierta alarma sobre la carencia de medios destinados al público femenino.

Respecto a las publicaciones dirigidas a los numerosos inmigrantes que tenía la ciudad por entonces, anotaremos que en la mayoría de los casos estaban escritas en su lengua madre. Otros, los menos, eran bilingües. En estos periódicos las noticias procedentes de Europa tenían un carácter preponderante en sus columnas, aunque las informaciones de las colectividades respectivas, residentes tanto en la ciudad-provincia como así en el resto del territorio nacional también poseían un centimetrage considerable. Las colectividades más representadas periódicamente fueron sin duda la italiana y la española. No obstante ello aparecieron publicaciones francesas como L'Eperón (1890).

Los primitivos habitantes de La Plata, gozaron de un periodismo de entretenimiento con La Pavada (1884), que en su primer editorial expresaba: " Al llevar a cabo la fundación de ése pequeño periódico, no han sido ni son otros que procuran una distracción a todas las personas que, asfixiadas tal vez por la monotonía que es general en todos los periódicos serios, quieran pasar un rato, sino entretenido a lo menos de distracción, porque La Pavada, no vendrá, como no viene, sino a

ocuparse de pasatiempos, que de política nada, porque su opinión es ser independiente....” Seguramente, éste pequeño periódico dominical les ayudó a sus eventuales lectores a sobrellevar con cierta amenidad el día de descanso, ya que al ser una ciudad naciente, no contaba con muchos lugares de diversión y esparcimiento.

También la capital provincial supo albergar periódicos que si bien abordaban cuestiones “serias”, lo hacían desde una perspectiva “poco seria”. Uno de los exponentes de éste tipo de publicaciones fue Sancho (1897) el que estaba escrito por selectas plumas que supieron recrear jocosamente la realidad del momento.

Al analizar la forma en que estos órganos gráficos comunicaban las distintas noticias, hemos reparado que si bien utilizaban los géneros periodísticos convencionales, era poco frecuente hallar reportajes en sus páginas. Muchos medios tenían una lectura amena, la mayoría de sus noticias eran de orden local y provincial, pasando a un tercer plano las nacionales y algunas que otras informaciones a nivel mundial. Además, habitualmente aparecían artículos firmados por corresponsales del interior de la provincia, así como también por lectores, que con ésta participación “activa” enriquecían las páginas de los distintos medios.

Merecen especial mención los avisos no sólo por el espacio que les destinaban (al menos una de las cuatro páginas que poseían todos los periódicos), sino por la abundante información que proporcionaban acerca de los precios de comestibles, vestimentas, bienes inmuebles, lugares de diversión.

CAPÍTULO V

DIARIO EL DIA: DE ROCHA A LA ACTUALIDAD

La ciudad de La Plata, a poco menos de dos años de su fundación, recibió en su seno al periódico que la acompañaría a lo largo de su historia hasta llegar a nuestros días. El 2 de marzo de 1884 fue fundado el diario El Día, verdadero decano del periodismo de la ciudad capital de la provincia de Buenos Aires, primer estado argentino.

Sus instalaciones, tanto talleres como redacción, estaban ubicadas en 49 entre 7 y 8, a escasos metros del hoy Pasaje Dardo Rocha y que en ese momento fuera nada más y nada menos que la cabecera del nexo con la flamante Capital Federal: la estación del Ferrocarril del Sud.

El matutino fue fundado por Manuel Lainez, Arturo Ugalde, Martín Biedma y Julio Botet, y su primer director fue José María Mendía. Su primer ejemplar costó 5 centavos y estaba compuesto por cuatro páginas de 38,5 por 51 centímetros, a cinco columnas de 16 picas en cuerpo 8.

En la edición del 2 de marzo de 1934, El Día reveló que en sus inicios "el fundador de La Plata (Dardo Rocha) publicaba con suma frecuencia en las columnas de nuestro diario".

El mensaje de presentación

En su primer ejemplar, las autoridades del nuevo medio plantearon cuáles eran sus objetivos. Aquí algunos de los párrafos más significativos:

"Justo es que en nuestro primer número se conozcan cuales son los propósitos que nos guían y cual será nuestra norma de conducta para verlos realizados..."

La Plata, ciudad que se levanta de una manera sorprendente, sin ejemplo, con una actividad que asombra, que cuenta ya con un comercio considerable y que aumenta día a día, hora a hora, sólo es conocida de nombre en la Capital y en el resto de la República, sin que nadie sepa a ciencia cierta en qué consiste su importancia actual, cual es su movimiento comercial y menos aún, qué es lo que en ella pasa diariamente...

Hacer la crónica diaria de ese movimiento, relacionar su comercio con el de los grandes centros, llevar a conocimiento todos sus acontecimientos importantes, detallar día a día el estado de sus grandes obras, es pues, uno de nuestros propósitos...

De esta manera contribuiremos, como se comprende, al mayor desarrollo del progreso de esta población y seremos colaboradores del Gobierno en su gran propósito, cual es el de levantar en breve tiempo una capital digna de la Provincia más rica de la República...

Sin compromisos que nos aten, tendremos para ese gobierno así como palabra de aplauso, también la censura más agria cuando sus actos lo merezcan, porque comprendemos que la misión de la prensa no es otra que velar por los intereses públicos colaborando en el desarrollo de los planes de aquellos que los administran controlando ante el tribunal del pueblo todos sus actos...

Un pueblo que sin un diario que haga la crónica de todo su movimiento, que constate sus grandes operaciones comerciales así como todos sus adelantos, está condenado a pasar desapercibido, teniendo que emplear muchas fuerzas para que su población se multiplique con la brevedad deseada y para realizar grandes fines.

Hasta ahora, por ejemplo, La Plata, no se sabe en el resto de la República, sino que algún día será el asiento de los mandatarios de la Provincia de Buenos Aires y que en ella se construyen edificios con ese objeto. Los diarios de la Capital, con raras excepciones, sólo se ocupan

de detallar sus hechos criminales y otros, en hacer denuncias más o menos faltas de fundamento...

El Día es un diario de información, que es hoy lo más importante para la localidad, y prescindente por completo en las cuestiones políticas. Informará a los lectores de los movimientos que en ella se operen, más nunca los comentará, dejando esa tarea a criterio de cada uno."

Directores de diario El Día a lo largo de su historia

José María Mendía	2 de marzo de 1884 - 22 de abril de 1884
Camilo Pouyallet	23 de abril de 1884 - 30 de septiembre de 1884
Julio Botet	1º de octubre de 1884 - 30 de junio de 1885
Roque Carabajal	1º de julio de 1885 - 27 de febrero de 1886
José Monsalve	28 de febrero de 1886 - 16 de junio de 1888
Roque Carabajal	17 de junio de 1888 - 31 de diciembre de 1888
Carlos Olivera	1º de enero de 1889 - 31 de diciembre de 1890
Máximo Víctor Lamela	1º de enero de 1891 - 31 de diciembre de 1892
Pedro Lary Storch	1º de enero de 1893 - 23 de octubre de 1893
Adolfo Miranda Naón	24 de octubre de 1893 - 22 de mayo de 1894
Hugo Stunz	23 de mayo de 1894 - 7 de marzo de 1900
Juan José Atencio	8 de marzo de 1900 - 30 de junio de 1901
Juan B. Lavié	1º de julio de 1901 - 8 de agosto de 1902
Juan José Atencio	9 de agosto de 1902 - 1º de diciembre de 1918
Hugo Stunz	2 de diciembre de 1918 - 28 de febrero de 1928
José Abel Verzura	1º de marzo de 1928 - 3 de julio de 1932
Hugo Francisco Stunz	4 de julio de 1932 - 30 de noviembre de 1952
Justo Hugo Escobar	1º de diciembre de 1952 - 3 de marzo de 1954
Jerónimo Carol	29 de agosto de 1958 - 31 de diciembre de 1961
David Kraiselburd	1º de enero de 1962 - 17 de julio de 1974
Raúl Kraiselburd	17 de julio de 1974 hasta la actualidad

CAPÍTULO VI

ALGUNOS PERIODICOS PLATENSES QUE MARCARON EPOCA

El Argentino

El diario El Argentino comenzó a circular en La Plata el 1º de agosto de 1906. Los ideólogos y quienes pusieron a andar el proyecto fueron Tomás R. García, Jacobo Larrain, Natalio Gil, Pedro Quiroga y Norberto J. Casco, entre otras personalidades políticas, universitarias y literarias, que hicieron posible que aquel sueño circulara hasta los años sesenta.

El Argentino compró la primera rotativa que funcionó en la ciudad de La Plata. La maquina era de fabricación inglesa, y posteriormente fue complementada por otra similar de origen francés.

Este medio fue el primero en ser compuesto totalmente a máquina.

Personalidades destacadas volcaron su pluma en las columnas de El Argentino, entre los que se pueden contar a Juan Vucetich, Almafuerte, Joaquín V. González, Florentino Ameghino y Francisco P. Moreno, entre otros.

Con el título "Nuestro programa", el primer editorial del matutino expresa que su aparición: "...emerge de un movimiento popular consciente, para dar a la capital de la Provincia un gobierno propio que sea digno de ella, desligado por completo de de las agrupaciones partidistas que invocan en la actualidad representaciones populares más o menos efímeras, -sin hacer cuestión de nombres sino de propósitos- perseguirá como objetivo final el engrandecimiento de la Nación dentro de cuyas instituciones libérrimas cabe el desarrollo armónico y progresivo de las provincias que la constituyen y de los Municipios en que éstas se subdividen."

La Opinión

Nacido el 16 de marzo de 1922, el diario La Opinión dirigido por Federico M. Della Croce comenzó a imprimirse en talleres ubicados frente al Correo, en avenida 51.

En 1925 instaló su administración y redacción a oficinas ubicadas en calle 48 entre 5 y 6, para un año más tarde trasladarse a calle 7 entre 46 y 47.

Ese mismo año 1926, La Opinión adquirió talleres propios al comprar los del viejo periódico Buenos Aires, y en ese momento se constituyó una editorial que posteriormente imprimiera otros diarios que circularan en la ciudad, como El Pueblo, El Provincial y Demócrata Nacional, entre otros.

En un apartado del Anuario que La Opinión publicara en el año 1936, se puede extraer el pensamiento que impulsaba a sus integrantes: "La Opinión ha hecho honor a su título en la ciudad de La Plata, y más de una vez hemos podido constatar con la satisfacción consiguiente el triunfo completo de una larga prédica nuestra, de un criterio firme y tesoneramente expuesto, o de puntos de vista que consagramos a través de un examen serio, detenido y consciente.

Para un órgano periodístico esta constatación es todo un mérito de muy valioso aquilatamiento, más que la circulación de miles de ejemplares o el tiraje de tantas ediciones.

Los diarios no han de valer por la cantidad de papel que arrojan a la vía pública, a veces, como si fueran ráfagas que apenas dejan la sensación visual, fugaz y deleznable."

El Pregón

A partir de su fundación, el 9 de julio de 1942, Pregón se hizo conocer como el diario del mediodía. En sus inicios se dedicó a la publicación de noticias locales y edictos judiciales.

Entre los años 1970 y 1972 contó con un suplemento gráfico con importante material fotográfico, entre el que se pudieron apreciar obras del pintor Emilio Pettoruti.

La Gaceta

La Gaceta fue sin duda uno de los diarios vespertinos más populares de la ciudad.

Salió a la luz el 8 de octubre de 1963, y contaba con dos ediciones: 5ta. Y 6ta.

Durante un tiempo pronunciado compitió con los capitalinos Crónica y La Razón, captando a una porción de lectores que por distintos motivos no veían satisfechas sus expectativas informativas.

Fundamentalmente su contenido fue deportivo, basando su actividad en la actividad de los clubes de la ciudad de La Plata, destacándose también la cobertura de las campañas internacionales de boxeadores de la talla de Carlos Monzón y Oscar Bonavena.

En sus páginas tampoco faltaron las informaciones policiales, políticas y vecinales o que atañían a la comunidad platense.

Otros representantes

También forman parte de la historia periodística de la ciudad de La Plata otros diarios que supieron ocupar espacios en el mercado, aunque sin lograr grandes sucesos.

Entre ellos se encuentran, entre tantos otros, el diario vespertino El Plata, los matutinos Buenos Aires y El Pueblo (estos dos últimos contaron entre sus filas a literatos de la talla de Pedro Bonifacio

Palacios, llamado por sus contemporáneos y sus biógrafos como "Almafuerte"), y los intentos locales de diarios de circulación nacional como La Razón de La Plata, La Nación y Página 12.

Del primero de los periódicos mencionados, el vespertino El Plata, quedó un legado que vale la pena transcribir y que aparece como una página importante de la historia popular platense:

"Estaba por iniciarse el campeonato de primera división de 1953 y en la redacción del desaparecido Diario El Plata, el caricaturista trataba de dar forma a un dibujo destinado a ilustrar las crónicas futbolísticas.

Ese diario era un vespertino que alcanzó una circulación importante en la zona y cuyo cuerpo de redactores estaba integrado por cultores de la bohemia del periodismo y las letras de aquellos días. Uno de ellos era Julio César Trouet que se distinguía del conjunto de aquella redacción por su estampa y su pulcritud, y el buen gusto para vestir; cualidades que hoy también lo distinguen.

Ese día el secretario general, Efraím Burgos Márquez, urgía al caricaturista la entrega del dibujo para pasarlo a fotograbado. 'Vas a enterrar la edición' le repetía. Pero había un detalle que no convencía a Pilo Trouet: era la caracterización de Gimnasia y Esgrima La Plata como un operario de los mataderos, un tripero.

Transmitió sus dudas a los periodistas que solían deleitarse cuando Trouet realizaba sus caricaturas y se suscitó un diálogo del cual surgió un nuevo personaje.

Para todo el mundo, Gimnasia era el equipo del Bosque platense. Así solían identificarlo los cronistas deportivos de las publicaciones porteñas. Pero si a esta condición se le añadía que era también por entonces un equipo con astucia y con garra, bien podía decirse que reunía las características de un Lobo.

Esta conclusión de Pilo fue apoyada espontáneamente por los periodistas que lo rodeaban y aprobada entusiastamente por el jefe de la página de deportes, Bernardo Sampietro.

Esa tarde, aquel vespertino platense publicó una caricatura en la que hizo su presentación en sociedad el nuevo personaje: un Lobo capaz de comerse a cualquier equipo que intentara internarse en el Bosque platense. La caricatura fue adoptada también por el matutino El Argentino y, lentamente, la imagen de un Lobo como identificatoria de Gimnasia se incorporó a la simbología albiazul y tuvo su multitudinario bautismo de fuego en la memorable campaña futbolística de 1962, en el marco atronador de aquel '¡Dale Lobo!' que enronqueció a miles de gargantas."

CAPÍTULO VII

APARICIÓN DEL DIARIO HOY EN LA NOTICIA

Conjuntamente con la celebración de los diez años del retorno de la democracia a la Argentina, en La Plata, el 10 de diciembre de 1993, apareció en las calles el Diario Hoy, el que, según sus propios folletos publicitarios, lo hacía "con el férreo objetivo de dotar a los lectores con información objetiva, independiente y profesional".

Hasta ese entonces, La Plata y toda su zona de influencia carecían de un medio gráfico que significara una verdadera competencia para el El Día, y este nuevo emprendimiento abría una luz para aquellos que buscaban una alternativa distinta en el periodismo platense.

El nuevo matutino ofrecía a viva voz un medio "moderno, de ágil lectura y con excelencia periodística".

Desde sus inicios, la nueva edición intentó describir los conflictos de la sociedad local, mostrando los hechos con análisis, e intentando que sus lectores formaran sus propios puntos de vista sobre los distintos temas. Pero esta impronta mostró un temprano aburguesamiento apenas aparecieron las primeras opiniones de los profesionales más destacados y de mayor trayectoria en el ambiente periodístico local, que formaban el nutrido plantel de Hoy y que culminó con la renuncia masiva de los jefes de las distintas secciones del matutino, a pocos meses del lanzamiento.

Concretar el lanzamiento y el posicionamiento del nuevo medio no fue tarea fácil, ya que hasta el momento ni los más importantes diarios del país (La Nación, La Razón, entre otros) habían logrado, tras reiterados intentos, captar a los lectores platenses.

Lo que dijo en su presentación en sociedad

En el primer ejemplar que llegó a manos de los lectores platenses, las autoridades del nuevo diario titularon el editorial con “Misión y compromiso”, dos palabras claves que en definitiva no eran más que caer en lugares comunes.

A continuación se transcriben algunos de los párrafos de ese primer mensaje institucional del Diario Hoy hacia quienes empezaban a conocer algo distinto en el firmamento periodístico platense:

“Nuestra primera edición está en sus manos. Por una feliz coincidencia, su puesta en la calle coincide con la conmemoración de un hecho significativo para la historia contemporánea de nuestro país: el retorno, hace diez años, al ejercicio pleno de la democracia y al restablecimiento del juego institucional previsto por nuestro sistema constitucional. Naturalmente, esa coincidencia –que juzgamos auspiciosa- define de alguna manera nuestra misión y nuestro compromiso con la comunidad local, provincial y nacional...

...por el profundo respeto que sentimos por todos, nos proponemos abrir desde hoy un diálogo que se prolongará en el tiempo, que debe no sólo comunicarnos, sino también poner de relieve las inquietudes de todos los que trabajan, piensan, crean y construyen entre nosotros... aspiramos a convertirnos desde el comienzo, en el medio apto para anudar proyectos, discutir alternativas, promover la excelencia y edificar juntos la sociedad que todos aspiramos conformar...

... Nacimos para quedarnos. Vamos a crecer junto a todos. Pondremos todo lo mejor de nosotros en ese empeño porque aspiramos a ser reconocidos como un diario con alma.”

Directores del diario Hoy en la Noticia a lo largo de su historia

Marcelo Antonio Balcedo

Myriam Renée Balcedo

Myriam Renée Chávez de Balcedo

CAPÍTULO VIII

LA COMPETENCIA

En una época en que los diarios del mundo se encuentran abocados a ver de qué manera pueden luchar contra la realidad inexorable que es la pérdida de lectores a manos de otro tipo de medios de información, como pueden ser las señales de cable y el crecimiento agigantado de los portales informativos en Internet, en la ciudad de La Plata la lucha entre los dos grupos más importantes da vueltas sobre cuestiones que poco tienen que ver con el periodismo y que se asemejan mucho más a “problemas personales” entre los directivos-dueños de ambos multimedios.

Contra quién y cómo compiten los diarios del mundo

Un trabajo realizado por Xosé López, profesor de periodismo de la Universidad de Santiago de Compostela, manifiesta claramente hacia dónde están dirigidas las preocupaciones de los medios gráficos, particularmente de España, por estos tiempos:

“Los diarios locales encuentran cada vez más problemas para incrementar el número de compradores e, incluso, para mantenerlos y evitar pérdidas importantes. Después de una década de cambios en el diseño y en los contenidos, los resultados de los estudios realizados indican que los nuevos lectores llegan con ‘muchas dificultades, a cuenta gotas’, mientras pierden suscriptores, en muchos casos por razones biológicas. La competencia de los gratuitos y de las ediciones digitales en la red multiplican los problemas de un sector que aumenta el número de cabeceras pero que no es capaz de dar respuestas satisfactorias a muchos de los retos que tiene planteados. A pesar de los muchos cambios intentados en los últimos años, no han potenciado

suficientemente el trabajo periodístico. Algunos creen que deben volver a un 'periodismo puro y duro' muy cercano que ofrezca informaciones útiles a los lectores y que combine la edición en papel con propuestas digitales en la red y con medios gratuitos dirigidos a segmentos muy definidos del mercado."

Asimismo, López explica que "los estudios sobre los medios impresos a lo largo de la historia han puesto de manifiesto la dimensión local como un factor básico y permanente del periodismo. Muy pocos rotativos en el mundo no son, en alguna medida, locales."

Sin dudas, esta aseveración deja a las claras que, aunque no sea la única, la salida más apropiada para contrarrestar los cambios que ponen en riesgo la continuidad de muchos diarios, es volcar una atención especial a la información local, cercana, y de esta manera no dejar de responder a las necesidades informativas que demandan y necesitan los lectores.

Ante la amenaza informática

Un serio reto que hoy enfrentan los medios gráficos tiene que ver con la salida a escena en el teatro de la información y la comunicación de nuevos actores como los blogs y sitios de noticias en Internet.

"Con los diarios sucede como con el arte contemporáneo: cada tantos años les declaran la muerte para en seguida resucitarlos", sostuvo, en un seminario internacional organizado por el diario Clarín en 2005, Mario Calabresi, director del diario italiano La Repubblica.

Ese encuentro de los representantes más destacados de la prensa mundial, sirvió para mostrar las coincidencias de los editores, especialmente en que se asiste a una nueva media-morfosis.

Para Simon Kelner, editor general del diario británico The Independent "con Internet, los diarios sufren una nueva transformación y especialización. Frente a la radio y la TV, que eran sus principales

competidores hasta hace una década, ellos ofrecen mayor profundidad y capacidad de análisis. Los blogs y sitios de Internet, en cambio, permiten profundizar casi al infinito la búsqueda de información, pero sin duda no pueden jerarquizar y editar las noticias como lo hace el diario".

A pesar de que los expositores coincidieron en el deseo una convergencia entre medios digitales y en papel, Alberto Ibargüen, representante en ese evento del periódico Miami Herald, aseguró que "el diario tradicional sigue cumpliendo una tarea muy difícil de reemplazar. En una gran ciudad, la función de un diario es importantísima: brindarle a la comunidad la información que necesita para manejar sus asuntos en una democracia. Eso requiere que la información llegue a la gente que naturalmente no le prestaría atención. Que los lectores puedan acceder a ella aun cuando no la pidan o no la busquen activamente. Porque quizás ese dato impensado lleve una clave para comprender la propia situación. El diario brinda eso; Internet, no."

De igual manera los especialistas sostienen que la única manera de sobrevivir que tienen los diarios es "cambiar de piel".

Los cañones de la prensa mundial, en esta guerra en la que se ve envuelta, apuntan hoy a generar contenidos atractivos y de fácil acceso, sobre todo pensando en la falta de tiempo y el escaso hábito de lectura que muestra la sociedad en la actualidad.

Una de las conclusiones que se alcanzan mundialmente sostiene que los diarios tradicionales no deben competir con la radio, la TV, Internet y la prensa gratuita, sino que deben desarrollar su propio esquema de juego basado en varios ejes: la profundización, el análisis, una apuesta seria por la escritura, el periodismo narrativo y las historias y preocupaciones de los ciudadanos.

En La Plata, un conflicto de baja intensidad

Ante estas preocupaciones de la prensa global, el mundillo platense asiste a un casi grotesco enfrentamiento, entre quienes manejan los dos multimedios más importantes de la ciudad, los mismos protagonistas que en otro tiempo compartieron ideas y negocios.

Las líneas que siguen intentarán graficar esa realidad de la competencia periodística platense.

De monopolios y multimedios

Desde la década del 60, con la desaparición del matutino El Argentino, y hasta la aparición del Diario Hoy en el ocaso de 1993, la información periodística de la ciudad de La Plata era prácticamente monopolizada por el diario El Día, más allá de esporádicos intentos de distintos medios nacionales (La Nación, La Razón, etc.) de abrirse camino en el mapa comunicacional de la capital bonaerense.

Los propios integrantes del centenario matutino cuentan que la información era manejada y publicada "a gusto y piacere" por los editores de las distintas secciones, debido a que no existía riesgo alguno de perder la primicia.

"Sí tenía tres noticias importantes, daba dos y 'cajoneaba' la tercera para el día siguiente, por si no ocurría nada trascendente" graficó Guillermo Gallo, quien se desempeñara como jefe de la sección policiales del diario El Día, con relación a la forma en que se trabajaba la información antes de la llegada del Diario Hoy.

Gallo recordó que "se manejaba la información de tal manera que hace unos cuantos años era muy célebre el dicho callejero: si te morís y no salís en El Día, no es cierto".

Hoy la realidad marca que las cosas cambiaron lo suficiente como para que los lectores platenses pudieran tener una calidad informativa superior a tiempos pasados, aunque la misma realidad muestra que las

disputas e intereses de las empresas que manejan tanto el diario El Día como el Hoy hacen que esa información llegue muchas veces demasiado distorsionada, aunque este punto lo tocaremos con mayor profundidad más adelante.

Al igual que la mayoría de los medios informativos de todo el mundo, los dos diarios platenses forman parte de sendos multimedios cuya composición detallamos (información del año 2006):

Grupo Kraiselburd

Gráfica

- Diario Popular (se edita en Avellaneda para Capital)
- Diario El Día (La Plata)
- Diario El Plata Informador
- Diario La Gaceta (La Plata)

Radio

- FM Diez
- FM La Redonda
- Televisión
- Canal Deportivo
- Canal de Noticias
- TV Selectiva

Otros

- NA - Noticias Argentina - (Agencia de Noticias)

Grupo Emisiones Platenses

Gráfica

- Diario Hoy en la noticia
- Revista La Tecla

Radio

- Red 92 (FM 92.1 La Plata, FM MIX 102.7 La Plata, FM 91.5 Dolores, FM 96.9 Mar del Plata)
- AM 1480 (La Plata)
- Infored92 (Agencia de Noticias en Internet)

Grupos del resto del país

(Mapa de Medios publicado por la Revista Imagen en el año 2006)

Grupo Clarín

Accionistas: GC Dominio (Ernestina Herrera de Noble, Héctor Horacio Magnetto, José Antonio Aranda, Lucio Rafael Pagliaro) 82%; Goldman Sachs Unidos, 18%

- Editorial
- Arte Gráfico Editorial Argentino (AGEA, 100%)
- Diario Clarín
- Diario Olé
- Revistas: Viva, Genios, Jardín de Genios, Enseñar, Elle
- Editorial La Razón (75%)
- Diario La Razón
- Tinta Fresca Ediciones (100%)
- Artes Gráficas Rioplatenses (100%)
- Imprimpost (Grupo Clarín 50%; Organización Techint, 50%)
- Cimeco Compañía Inversora de Medios de Comunicación (Grupo Clarín, 33.4%; La Nación, 33.3%; Grupo Vocento, 33.3%)
- Diario La Voz del Interior (Córdoba)
- Diario Los Andes (Mendoza)
- Revistas: Nueva, Rumbos
- Audiovisual
- Artear (99.2%)
- Televisión
- Canal 13
- TN
- Volver
- Magazine
- Multideporte
- Canal Siete de Bahía Blanca (100%)
- Canal Doce Córdoba (85%)
- Productoras de Cine y TV
- Pol-Ka (30%)

- Patagonik Film Group (30%)
- Ideas del Sur (Grupo Clarín, 30%; Marcelo Tinelli, 70%)
- Radio
- Radio Mitre (100%)
- Mitre AM 790, FM 100
- Deportes
- Teledeportes (100%)
- Tele Red Imagen -TRISA- (Grupo Clarín, 50%; Avila Inversora, 50%)
- TyC Sports
- Televisión Satelital Codificada (Grupo Clarín, 50%; Avila Inversora, 50%)
- Internet
- Clarín Global
- Ubbi
- Portales Verticales (TN-24 Horas; Diario Olé)
- Prima (Primera Red Interactiva de Medios Argentinos, 82%; Banco Provincia, 18%)
- Ciudad Internet Flash
- Fullzero
- Datamarkets
- Distribución de TV
- Multicanal (100%)
- Cablevisión (25%)
- Tevemundo, CableVideo, Teve Cable San Francisco, Telesur Teledifusora Río Cuarto y Chaco TV Cable
- Otras Actividades
- DyN - Diarios y Noticias (25.6%)
- Papel Prensa (Grupo Clarín, 36.5%: La Nación 34.3%; Estado Nacional 28.8%)
- Gestión Compartida (100%)
- Ferias y Exposiciones Argentinas (100%)
- Feriagro
- Exponenciar

Telefónica Media

- Televisión
- Grupo Telefé (100%)
- Telefé Contenidos
- Telefé Internacional
- Telefé Cine
- Telefé Música
- Telefé Teatro
- Canal 8 de Córdoba, Canal 13 de Santa Fe, Canal 5 de Rosario, Canal 11 de Salta, Canal 8 de Tucumán, Canal 7 de Neuquén, Canal 8 de Mar del Plata y Canal 9 de Bahía Blanca.
- Productoras
- P&P Endemol (65%)
- Rodven
- Patagonik Film Group (30%)
- García Ferré Entertainment (50%)
- Torneos y Competencias (20%)
- Internet
- Advance
- Terra Networks Argentina

Avila Inversora

Accionistas: Carlos Avila y Luis Nofal, 40%; Zevora 60% (Daniel Vila, José Luis Manzano, 50%; Francisco de Narváez, 50%)

- Televisión
- América TV (Avila Inversora 85%; Eurnekian, 15%)
- Junín TV (85%)
- Radio
- Radio La Red (100%)
- Gráfica
- Ámbito Financiero (Avila Inversora, 20%; Grupo Ramos, 80%)
- Revista El Gráfico (100%)
- Revista Golf Digest (100%)
- Distribución de TV

- Torneos y Competencias (Avila Inversora, 20%, Fred Vierra, 40%; FTR, 40%)
- Televisión Satelital Codificada (TSC) (Avila Inversora, 50%; Grupo Clarín, 50%)
- Tele Red Imagen -TRISA- (Avila Inversora, 50%; Grupo Clarín, 50%)
- Otros
- Wall Street (Publicidad en Vía Pública)
- La Iguana (Explotación Ganadera, Agrícola y Forestal)
- South American Sports (Televisación de Torneos de Verano)
- Pro-Entertainment (Merchandising de Equipos de Fútbol)

Capital Intelectual

Accionistas: Hugo Sigman y Ariel Granica.

- Gráfica
- Claves para Todos
- Le Monde Diplomatique
- Colección Libros Le Monde

CIE Argentina

Accionistas: Corporación Interamericana de Entretenimiento - CIE (México), 100%

- Radio
- FM Rock & Pop
- FM Aspen Classic
- FM Blue
- FM Metro
- FM San Isidro Labrador
- AM América
- Televisión por Cable
- Rock & Pop TV
- Otros
- Teatro Opera
- Zoológico de Buenos Aires
- Ticketmaster

Charleston Publishing C.O.

Accionistas: Familias Kraiselburd y Fascetto

- Gráfica
- Buenos Aires Herald
- Management Herald

Cuatro Cabezas

Accionistas: Mario Pergolini y Diego Guebel

- Televisión
- Cuatro Cabezas: CQC, programas periodísticos y reality TV
- Cine
- Cuatro Cabezas Film
- Publicidad
- LA4K (Cine Publicitario)
- Radio
- FM X4 106.7
- Internet
- Datafull
- Internacional
- División Internacional (Coproducción de TV)

Editorial La Página

Accionistas: Fernando Sokolowicz

- Gráfica
- Pagina 12
- Página 30
- Rosario 12

Editorial Atlántida

Accionistas: Grupo Vigil, 84%; DLJ, 16%)

- Gráfica
- Billiken
- Para Ti
- Gente
- Paparazzi
- Internet

- Atlántida Digital

Grupo Claxson

Accionistas: Grupo Cisneros, 45%; Hicks, Muse, Tate & Furst, 35%; Liberman, Vivo, Impsat, Verdaguer y Cibrián, 20%

- Televisión
- Canales Propios
- Space
- I-Sat
- Retro
- Infinito
- Much Music
- HTV
- FEB
- Venus
- Playboy TV
- Representaciones: Crónica TV, Utilísima, El Canal de la Música, Venevisión, Continental.
- Radio
- Ibero American Radio (Chile)
- Internet
- El Sitio Digital Channel
- Producción de Contenidos
- In Jaus

García Ferré Entertainment

Accionistas: García Ferré, 50%; Telefónica Media, 50%

- Gráfica
- Revista Muy Interesante
- Revista Ser Padres Hoy
- Productora
- García Ferré Entertainment

RGB

Accionistas: Gustavo Yankelevich, 50%; Víctor González, 50%

- Televisión
- Producción de Programas de TV
- Radio
- Radio Disney

Grupo Hicks, Muse, Tate & Furst

Accionistas: HMT&F, 72.7%; Citycorp, 23%; Oferta Pública en Bolsa, 4%

- Televisión
- Playboy TV
- Hot Network
- Infinito Space
- FTV
- ISAT
- Much Music
- HTV
- Locomotion
- Distribución de TV
- Claxson (Hicks, 35%; Grupo Cisneros, 45%; Liberman, Vivo, Impsat, Verdaguer y Cibrián, 20%)
- Cablevision (Southel Holding y AMI CV Holdings Ltd. (directa o indirectamente controladas por Hicks), 40%; VLG Argentina, 40% (VLG: Grupo Clarín, 50%; Fintech Media, 50%); ex acreedores que participaron del proceso de reestructuración, 20%)
- Internet
- El Sitio
- Cupido.net
- Fibertel
- Dynamo

Grupo de Medios La Capital

Accionistas: Familia Aldrey Iglesias

- Gráfica
- Diario La Prensa

Grupo Uno Multimedios

Accionistas: Daniel Vilam José Luis Manzano

- Gráfica
- Revista El Gráfico, 50%
- Diario Uno (Mendoza)
- Diario La Capital (Rosario)
- El Ciudadano (Rosario)
- Diario Uno (Entre Ríos)
- Diario Nueva Hora
- Radio
- La Red (10%)
- Radio Rivadavia (se desconoce %)
- AM y FM Provinciales
- Televisión
- Canales: Canal 7 (Mendoza), Canal 6 (San Rafael), Canal 2 (Santa Fe)
- Distribución de TV
- Supercanal (Cable)

Grupo Hadad

Accionista: Daniel Hadad (100%)

- Gráfica
- InfoBAE (Portal Web)
- Infocampo, Revista El Federal
- Televisión
- Canal 9
- Radio
- Radio 10
- FM La Mega
- Radio Belgrano
- FM Radio Pop
- FM Amadeus

La Nación

Accionista: Matilde Noble Mitre de Saguier, 66%; Bartolomé Mitre, 10%; otros, 24%)

- Gráfica
- Diario La Nación
- Revistas: Rolling Stone, Lugares, Jardín, First, Living, Gatopardo, Cinemania
- Internet
- La Nacionline
- De Remate.com (20%)
- AOL Argentina (Proveedor de Internet)
- Portfolio Personal
- Otros
- DyN -Diarios y Noticias- (La Nación, 26%; Grupo Clarín, 26%)
- Papel Prensa (Grupo Clarín, 36.9%; La Nación, 34.3%; Estado Nacional, 28.8%)
- Compañía Inversora en Medios de Comunicaron - CIMECO - (La Nación, 33.3%; Grupo Clarín, 33.4%; Grupo Vocento, 33.3%)
- Diario La Voz del Interior (Córdoba)
- Diario Los Andes (Mendoza)
- Revista Nueva (Asociación de Diarios del Interior)

Liberty Argentina

- Distribución de TV
- PRAMER: America Sports, Canal A, Elgourmet.com, Europa Europa, Film and Arts, Gems TV, Magic Kids, P+E, Plus Satelital, Cosmopolitan TV (representación), Hallmark Channel, Reality TV.

Editorial Perfil

Accionistas: Familia Fontevecchia

- Gráfica
- Diario Perfil
- Revistas: Noticias, Caras, Weekend, Mía, Super Campo, Semanario, Claro, Look, Joker, Crucigramas, Parabrisas, Hombre, Luz, Semana, Fortuna, Pisteros, Neo, La Tecla, Virus, Fútbol
- Internet
- UOL - Sinectis (12%)

Publiexpress

Accionistas: Edmundo Lerner y Abel Nahón

- Gráfica
- Revistas: Pronto, Mujer Única, Impacto, Linda, TV Guía, Gabo, Saber Vivir, Quién
- Otros
- Planta Impresora Ipesa

Grupo Ramos

Accionistas: Editorial Amfin (Julio Ramos)

- Gráfica
- Ámbito Financiero (Grupo Ramos, 80%; Avila Inversora, 20%)
- Internet
- Ambitoweb.com

Grupo Recoletos

Accionistas: Grupo Retos Cartera, 91%

- Gráfica
- Diario El Cronista
- Revista Apertura
- Revista Information Technology
- Internet
- Elcronista.com
- Apertura.com

Medios Estatales

Accionista: Estado Nacional Argentino

- Televisión
- Canal 7
- Radio
- Radio Nacional, Radio Faro, Radio Nacional Clásica, Radio Folklórica
- Internet
- Educ.ar
- Otros
- Télam (Agencia de Noticias y Publicidad)

Grupo Pierri

Accionistas: Alberto Pierri

- Televisión
- Canal 26 TV
- Distribución de TV
- Cable Telecentro

Ideas del Sur

Accionistas: Marcelo Tinelli, 70%; Grupo Clarín, 30%)

- Radio
- AM 1030 Del Plata (Ideas del Sur, 50%; Claudio Belocopitt, 50%)
- FM Spika 103.1
- Productora
- Ideas del Sur

Editorial Televisa

Accionistas: Grupo Televisa

- Gráfica
- Revistas: Cosmopolitan, PC Magazine, Mecánica Popular, Vanidades, National Geographic, Condorito, Club Nintendo, Men's Health, Ideas, Maxim
- Almanaque Mundial

Grupo Prisa

Accionista: Jesús de Polanco

- Radio
- Los 40 Principales (ex FM Hit)
- Radio Continental

Grupo Tres Comunicación

Accionista: Sergio Spolzky

- Gráfica
- Revista Veintitrés
- Agencia de Noticias Infofax e Infosic
- 3 Diario Buenos Aires Económico
- Diario Diagonales (La Plata)
- 4 Diario Buenos Aires Herald

- 5 Diario La Gaceta del Cielo
- 6 Revista Siete Días
- 7 Revista Newsweek (en español)

Otros Medios

- Gráfica
- Revista Debate (Marcelo Capurro)
- Revista Criterio
- Mercado (Editorial Coyuntura)
- Revista La Mano (Roberto Pettinato)
- Revista Imagen (Editorial Comunicación Empresaria)
- Prensa Económica (Editorial Amalgama)
- Todo Riesgo (Horacio Lachman y Horacio Levy)
- Los Inrockuptibles (Versión Argentina de la Revista Francesa)
- Hecho en Buenos Aires (Patricia Merkin y Jorge Martinelli)
- Autotest, La Moto, Transporte Mundial, Maxi Tuning (Motorpress Argentina)
- Latin Spots (Latin Spots Internacional)
- Revista Sophia (Editorial Luz Editora)
- Revista El Amante
- Revista Alzas & Bajas (Ed. Alzas & Bajas)
- Revista Estrategas (Editorial Estrategas)
- Revista Competencia
- Revista Reporte Publicidad
- Diario Crónica (se desconocen accionistas actuales)
- Argentinisches Tageblatt (Alemann SRI)
- Radio
- FM Kabul (DG Entertainment)
- FM Radio Kosiuko (Kosiuko)
- FM Milenium (Radiodifusora Milenium)
- FM La Isla (Gloria López Lecube)
- Televisión
- MTV Networks Latinoamérica

- LAPT (Movie City, Cinecanal, Cinecanal 2, Cinecanal Clásica, The Film Zone)
- Discovery Communications
- Disney & ESPN Media Networks Latin America (ESPN, ESPN 2, ESPN+, Disney Channel, Jetix)
- HBO Latin America Group (HBO, HBO Plus, Cinemax, Animax, The History Channel, Sony Entertainment Television, A&E, E!, Jetix, AXN, WBT)
- Time Warner (CNN, Boomerang, Cartoon Network, TNT)

Buenos Aires

Mar del Plata

Grupo Aldrey Iglesias

Accionistas: Familia Aldrey Iglesias

- Gráfica
- Diario La Capital
- Diario La Prensa (Capital Federal)
- Radio
- LU6 Radio Atlántica
- LU9 Radio Mar del Plata
- Televisión
- Cable Dos La Capital

Otros Medios

- Televisión
- Canal 10
- Canal 8
- Gráfica
- Diario El Atlántico
- Radio
- FM - 97 Uno
- Radio 10

Bahía Blanca

Grupo Massot

Accionistas: Familia Massot de Bahía Blanca

- Gráfica
- Diario La Nueva Provincia
- Nueva Sierra
- Semanario Los Protagonistas
- Radio
- AM LU2 Radio Bahía Blanca
- FM Dos
- Televisión
- Canal 7 TV (Junto al Grupo Liberman)

Otros Medios

- Televisión
- Bahía Visión Color
- Canal 7
- Canal 9
- Radio
- FM De La Calle
- FM Manantiales
- FM Palihue
- FM Radiomusic
- Radio Bahía Blanca
- Radio del Sur
- Radio Nacional Bahía Blanca
- Radio UTN
- Gráfica
- Semanario Reflejos

Catamarca

Multimedios Open

Accionista: Eugenio Managua

- Televisión

- Open TV Canal 8
- Radio
- FM Open

Otros Medios

- Gráfica
- Diario El Ancasti (Editorial Capayán)
- Diario Catamarca Actual (Editorial Pensar)
- Diario C
- Diario La Unión
- Radio
- FM Spacial 97.1
- FM Ancaste 98.5
- FM Max 100.1
- FM Del Sol 105.3
- Delta 101.1
- FM Valle Viejo 104.1

Chaco

- Gráfica
- Diario Norte (Editorial Chaco)
- Diario Primera Línea (Juan Pedro Teruel)
- Radio
- Radio Chaco (Radiodifusora del Nordeste, Edmundo Ordenavía)

Chubut

Grupo Chubut

Accionistas: Impresora Chubutense

- Gráfica
- Diario El Chubut
- FM La Red

Editorial Esquel

- Gráfica
- Diario El Oeste

- Radio
- FM Esquel

Otros Medios

- Gráfica
- Crónica
- El Patagónico (Ediciones e impresiones Nacionales)
- El Diario de Madryn (El Diario de Madryn)
- La Ciudad
- Jornada
- Radio
- FM Radiovisión
- Radio Chubut
- Radio La Urbana
- FM del Mar
- FM Bahía Engaño

Córdoba

- Gráfica
- La Voz del Interior (Familia Remonda)
- La Mañana de Córdoba (Grupo Río Negro)
- Reporte 15 Minutos
- Telediario Digital (Río Cuarto) (Imperio Televisión)
- Informe Sur (Río Cuarto) (Grupo I-Com)
- Semanario Digital (Río Tercero)
- Tribuna (Río Tercero)
- Televisión
- Canal 12 (Grupo Clarín 85%)
- Canal 8 (Telefonía Media)
- Radio
- 100.5 FM Córdoba (Cadena 3)
- 92.3 FM Radio Popular (Cadena 3)
- LV3 AM 700 (Cadena 3)

- FM Azul 103.9 Mhz
- FM On Line Córdoba
- LV28 930 AM

Corrientes

- Televisión
- Canal 13
- Gráfica
- El Litoral (Familia Romero Feris)
- Diario Época (Familia Romero)
- Corrientes Noticias
- Radio
- Radio Sudamericana
- FM Capital
- Otros
- Corrientes Online (Diario Digital)

Entre Ríos

- Gráfica
- Diario Uno (Grupo Uno)
- El Diario (Familia Etchevere)
- Semanario Análisis de la Actualidad
- Televisión
- Canal 4
- Canal 11
- Canal 9
- Radio
- FM Hot 101.1
- FM Litoral 94.9
- Radio Top 90.5
- FM Ciudad 99.5
- Internet
- La Noticia Digital

- El Once Digital
- Cronista Digital

Formosa

- Gráfica
- El Comercial
- Opinión Ciudadana (Alfredo Carlos Barberis)
- Noticias Formosa
- Diario La Mañana (Enrique Read)
- Televisión
- Canal 3 Televisión Regional
- LT88 Canal 11
- Radio
- Radio AM 990 Formosa (Producciones y programas)

Jujuy

- Gráfica
- Diario Pregón
- Diario El Independiente
- Diario El Tribuno
- Televisión
- Canal 4
- Canal 7
- Radio
- Radiocity 107.1

La Pampa

Grupo La Arena (Familia D'Atri)

- Gráfica
- Diario La Arena
- Revista 1+1
- Revista Todo Autos
- Radio

- Radio Noticias

Otros Medios

- Gráfica
- El Diario de La Pampa (Antonio Nemesio)
- Actualidad Pampeana
- Semanario Región (Región Empresa Periodística)
- Televisión
- Canal 3 (Estatal)

La Rioja

- Gráfica
- Diario Nueva Rioja
- Diario El Independiente
- Televisión
- Canal 9 (Estatal)
- Radio
- FM La Torre 101.9
- Internet
- Riojavirtual.com.ar

Mendoza

Grupo Uno

- Gráfica
- Diario Uno
- Televisión
- Canal 7 (Mendoza)
- Canal 6 (San Rafael)
- Radio
- AM Nihuil (Grupo Uno)

Otros Medios

- Gráfica

- Diario Los Andes (Familia Calle)
- Diario San Rafael (Ricardo Jarur)
- Radio
- Radio 1 Alvear 96.9
- LV4 Radio San Rafael
- Televisión
- Canal 9 Televida

Misiones

- Televisión
- Canal 12
- Grafica
- Diario El Territorio (Familia Navajas)
- El Diario
- Radio
- Express - FM101.7
- Top - FM 103.7
- Universidad - FM 98.6
- Internet
- Vox Populi (Alejandro Miravet)
- Misiones Quilmes (Marcelo Almada)

Neuquén

- Televisión
- Canal 7 Neuquén
- Gráfica
- Diario La Mañana de Neuquén
- El Diario Villa La Angostura
- Radio
- Radio O (Bariloche)
- Radio Encuentro
- FM Dimensión (Neuquén Capital)
- Internet

- Neuquén 24 Digital
- Noticias Online

Río Negro

Grupo Río Negro (Familia Rajneri)

- Gráfica
- Editorial Río Negro
- Diario Río Negro
- Otros
- Cablevisión del Comahue (Distribución de TV)
- Rionegro.com.ar

Otros Medios

- Gráfica
- Diario Bariloche 2000 (Bariloche)
- Diario Al Día (Viedma)
- Noticias Net (Viedma)
- El Cordillerano
- Televisión
- Canal 6
- Canal 10 (estado Provincial)
- Radio
- Radio FM Del Lago
- Radio El Arka

Salta

Grupo Romero (Familia Romero)

- Gráfica
- Diario El Tribuno
- Diario Nexo
- Radio
- AM 840 Radio Salta

Otros Medios

- Gráfica

- Salta Libre
- Semanario Intrusos (Orán)
- Radio
- FM Cielo 92.1
- Televisión
- Canal 11 (Telefónica Media)
- Internet
- Cable a Tierra
- Tartagal Noticias
- Salta al Día

San Juan

- Gráfica
- Diario de Cuyo (Familia Montes)
- El Nuevo Diario (Familia Bataller)
- Diario El Zonda (José Manuel Álvarez)
- Televisión
- Canal 8
- Radio
- AM 1120 Radio Sarmiento
- AM 560 Radio Colón
- FM Colón 106.3
- FM La Popu 102.3
- FM Radio 10 - 103.7
- Internet
- La Semana Online

San Luis

- Gráfica
- El Diario de La Republica (Familia Rodríguez Saa)
- Televisión
- Canal 13 (Estado Provincial)
- Radio

- 99.7 Romántica - LRJ 775
- Cadena 3 San Luis - 102.5 FM
- FM del Sol

Santa Cruz

Grupo Igor

Accionista: Rudy Ulloa Igor

- Gráfica
- Diario El Periódico Austral
- Televisión
- Canal 2
- Productora El Cielo
- Radio
- FM Del Carmen

Otros Medios

- Gráfica
- Diario El Santacruceño
- Prensa Libre
- Tiempo Sur
- La Opinión Austral
- Televisión
- Canal 8 (Estado Provincial)
- Radio
- Tiempo FM 97.5 Mhz
- LU12 Radio Río Gallegos
- Internet
- El Orden Digital

Santa Fe

Grupo El Litoral

- Gráfica
- Diario EL Litoral
- Televisión

- Cable y Diario
- Internet
- Ellitoral.com

Otros Medios

- Gráfica
- Diario La Capital (Grupo Uno)
- Televisión
- Canal 3 de Rosario
- Canal 5 de Rosario (Telefónica Media)
- Canal 13 de Santa Fe (Telefónica Media)
- Radio
- FM 100.5 Radiofónica
- FM 97.9 Vida (Canal 3 de Rosario)
- LT3 AM 680
- AM 1150 LT9 Radio Brigadier López
- Antena 1 107.9 FM
- FM 91.9 Radio de Noticias

Santiago del Estero

Grupo Ick

Accionista: Familia Ick

- Gráfica
- Diario Panorama
- Televisión
- Canal 7 (Grupo Ick. 86%; Juan Carlos Biagioli, 14%)
- Tele Imagen Codificada (Supercanal Holdings S.A., 70%; Grupo Costiglione, 15%; Grupo Ick, 12.9%; Juan Carlos Biagioli, 2.1%)
Distribución de TV
- Radio
- FM 99.9 Panorama
- FM Meridiano
- Gráfica

- Diario El Liberal
- Nuevo Diario de Santiago del Estero
- Santiago al Día
- Internet
- Diarioinfo.com

Tierra del Fuego

- Gráfica
- Tiempo Fueguino
- El Sureño
- El Diario del Fin del Mundo
- Televisión
- Canal 11 (Estado Provincial)
- Canal 13 (Estado Provincial)
- Radio
- FM Aire Libre 96.3
- Radio Manantial 92.1
- Internet
- Diario Impacto
- Botella al Mar
- Actualidad RDF
- Info Austral
- Diario Prensa
- Diario Provincia 23
- Sur 54

Tucumán

- Gráfica
- La Gaceta
- El Siglo
- Televisión
- Canal 8 (Telefónica Media)

- Canal 10 (Newline, 36%; Universidad Nacional de Tucumán, 34%; Estado Provincial, 30%)
- Radio
- LV7 Radio Tucumán
- AM 1460
- Internet
- Primerafuent.com.ar
- Quórum
- Tucumandiaro.com.ar

CAPÍTULO IX

LOS LECTORES Y SUS MOTIVOS

Más allá de cualquier especulación, la verdad de la batalla que se desarrolla en la ciudad de La Plata, y fundamentalmente el resultado de la contienda, está sin dudas en manos de los lectores, en su favoritismo y elección.

Muchos son los esfuerzos que han desarrollado los dos matutinos para acaparar la predilección de los platenses, y que lamentablemente nada tienen que ver con la calidad informativa. Y fundamentalmente esto último parece no haber escapado a la vista de quienes cada mañana adquieren el periódico.

Como se expresara anteriormente, en todo el mundo los diarios locales cada vez tienen más problemas para aumentar el número de lectores e, incluso, para mantener los que ya tienen sin asumir pérdidas sustanciales.

Luego de practicar cambios en los diseños y en los contenidos, los resultados alcanzados indican que la llegada de lectores nuevos se da en una mínima cantidad, sobre todo comparándolos con los suscriptores que se van perdiendo, en muchos casos por razones biológicas.

La elección

Dentro de esta tendencia mundial, a más de una década de iniciada la competencia El Día-Hoy, una encuesta realizada sobre un universo de 140 platenses que consumen diarios locales, indicó que el 65% elige el diario El Día y un 19% el diario Hoy, en tanto que el 16% compra indistintamente uno y otro medio.

Entre los consultados de 40 años o más, el 73% lee El Día, el 16% Hoy y el 11% cualquiera de los dos diarios.

Asimismo, la franja etaria que va de los 25 a los 39 años muestra que un 64% elige El Día, un 20% Hoy y el 16% no manifiesta predilección.

Por su parte, los menores de 25 años eligen en un 58% el diario El Día, en tanto el 42% restante se reparten equitativamente entre quienes optan por el diario Hoy y quienes consumen cualquiera de los dos medios.

Los por qué

Al momento de justificar las razones de su elección, el 46% de los encuestados confiesa hacerlo sólo por costumbre o por una tradición familiar, el 40% por la calidad de la edición, y el 14% por el formato del matutino.

Cuando pasamos la mirada respecto de la elección en relación a la edad del consumidor, encontramos que entre los mayores de 40 años el 57% opta por determinado medio por costumbre, el 32% por la calidad informativa y el 11 por el formato.

En aquellos que tienen entre 25 y 39 años, la calidad influye su elección en el 48% de los casos, en tanto por costumbre elige un 38% y por formato un 14%.

En los menores de 25 años la costumbre vuelve a ser la razón de su opción en el 51% de los casos, la calidad influye al 28% y el formato del periódico al 21%.

Ahora bien, quienes eligen el diario El Día, el 58% lo hace por costumbre o tradición, el 32% por la credibilidad del periódico y el 10% por el formato del matutino.

En el caso de los lectores del diario Hoy, el 56% lo elige por su credibilidad, el 22% por su formato y un porcentaje similar por costumbre.

Aquellos que consumen indistintamente cualquiera de los dos diarios, a pesar de no tener favoritismos, hacen hincapié en la credibilidad un 50%, en la costumbre un 32% y en el formato el 18% restante.

La influencia del precio

El valor del diario ha ocupado un lugar preponderante dentro de la competencia entre los dos diarios, a tal punto que generó la reaparición de nuevos matutinos (El Plata y La Gaceta, antiguamente vespertinos y ambos relanzados por la empresa dueña de El Día) como armas dentro de esta carrera de precios.

Respecto de este tema puntual, un 38% de los encuestados declara que al momento de elegir un diario le da mucha importancia al precio, para el 36% este punto tiene poca relevancia, en tanto que el 26% declara no darle ninguna trascendencia.

De la consulta realizada se desprende también que los mayores de 40 años son quienes menos se detienen en el precio, ya que el 68% refiere darle poca o ninguna importancia a este tema.

Por su parte, quienes tienen entre 25 y 39 años le dan mucha importancia en un 39% de los casos, y los menores de 25 en un 41%.

¿Competencia es sinónimo de calidad?

Desde el punto de vista profesional, y teniendo acceso a ver la realidad de los medios locales desde un lugar más cercano y casi intestino, la calidad de la información suministrada parece no ir muy de la mano con la competencia entre los dos matutinos de los que trata este trabajo.

Sin embargo, para el 71% de los platenses que consumen los medios locales, la competencia entre el diario El Día y el diario Hoy

favorece sensiblemente la calidad de la información a la que ellos tienen acceso.

Esta aseveración la hacen los consultados mayores de 40 años en un 86%, y los menores de esa edad en un 66%.

Una demanda insatisfecha

A pesar de consumir los diarios locales, el 56% de los consultados dice no estar satisfecho con la oferta periodística gráfica de la ciudad de La Plata.

Así lo sostienen en un 59% los mayores de 40 años, en un 57% quienes tienen entre 25 y 39 años, y el 52% de los menores de 25 años.

A la hora de publicar

Consultados respecto de la elección de un diario para publicar distinto tipo de informaciones (gacetillas, denuncias, etc.), los platenses consultados manifiestan rotundamente volcarse por el diario El Día.

Así lo sostienen un 78% de los encuestados, mientras que el 14% opta por el diario Hoy y el 8% lo haría en cualquiera de los matutinos.

Los lectores de El Día eligen ese diario para hacer sus publicaciones en un 95% de los casos. Quienes compran y leen el diario Hoy optan sólo en el 48% de los casos en publicar en ese periódico, en tanto el 41% lo haría en El Día.

Finalmente, aquellos que no tienen una predilección a la hora de leer si la tienen para hacer sus publicaciones. El 55% lo haría en el diario El Día, y en el Hoy el 27%. Sólo el 18% publicaría en cualquiera de los matutinos.

CAPÍTULO X

OPINIONES AUTORIZADAS

A continuación se transcriben algunas opiniones de profesionales, relacionados con el periodismo, que se han desempeñado o desempeñan tanto en la actividad privada como pública en la ciudad de La Plata, y tienen cada uno de ellos una opinión de los cambios que ha producido en el ambiente platense la competencia entre los diarios El Día y Hoy.

FABIAN BUSTILLO (Prensa, Ministerio de Salud de la provincia de Buenos Aires).- El ejercicio de la competencia en los distintos órdenes de la vida hace crecer, aseguran los que han pasado por la experiencia. La constante necesidad de inventar cosas nuevas, de enriquecer un producto, de tratar de acercarse a la perfección, redundan no solo en beneficio del consumidor, sino también de la empresa que tiene a su cargo el emprendimiento.

La aparición del diario Hoy, en La Plata, colaboró en esa dirección con el fortalecimiento de los medios de comunicación de la ciudad.

El periódico El Día no es el mismo desde que tiene un competidor, por más que quiera notar que todo sigue igual.

La ampliación de venta del ejemplar en puestos callejeros, más allá de los tradicionales puestos de revistas, su incursión en la televisión y en la radio, la aparición de El Plata, una especie de equipo del ascenso, que con su menor precio de tapa permitió llegar a sectores de menos recursos y así lograr sacarles adherentes a la competencia, demuestra que la aparición de un competidor le impactó.

Ahora, si analizamos el nivel de ambas propuestas podríamos encontrarles algunos vicios de calidad, siempre desde la visión subjetiva y minuciosa que tenemos sobre la profesión todos aquellos que la

ejercemos, y que a veces no condice con la del lector, que acostumbra a digerir la información con mayor liviandad, sin profundizar contenidos, intencionalidades, oportunismos, etc.

Notamos en ambas propuesta, al igual que en medios de Capital Federal, muy pocos periodistas especializados. Esa realidad dificulta la relación del área de prensa estatal con los colegas, pues intercambiamos conceptos, muchas veces, con gente no "empapada" en los temas que les tocó analizar, y, por ende, terminan por escribir cualquier cosa, con las graves consecuencias que puede acarrear en la población la lectura de un mensaje equivocado.

Reconocemos que lo expuesto en el párrafo anterior muchas veces es producto de la realidad socioeconómica que se vive, en donde el periodista especializado o con experiencia requiere de una mayor erogación por parte de la empresa y es por ello que se termina optando por profesionales inexpertos o practicantes rentados.

La publicidad también marca una tendencia en el trato. El objetivo de un aviso publicitario es de llegar a la mayor cantidad de personas posible y de acuerdo a ello se elige el medio donde se publica. Algunos no entienden esta idea y creen que no publicar avisos en su medio es un acto de discriminación.

Alguien dijo alguna vez: "una nota periodística es un escrito rodeado de avisos". Todo medio de comunicación tiene una línea editorial y una línea publicitaria y en base a ello se diagrama el perfil del trabajo que se realiza diariamente en los medios. El diario El Día y el diario Hoy no están ajenos a esta coyuntura. El espíritu crítico parece ser mayor o menor depende de los avisadores que se tenga. A veces no parece importante si desde una esfera gubernamental, empresarial o social se ha cometido un error o un acierto sino como están encuadrados los personajes para el medio en cuestión.

A pesar de esta coyuntura, la relación con los medios locales puede calificarse como normal. Hay un buen trato. Podremos coincidir o disentir en tal o cual expresión periodística publicada, pero nunca se ha tomado represalias de ninguna de las dos partes. Nuestras notas han sido publicadas y los medios tienen diálogo permanente con funcionarios de nuestra cartera.

GUILLERMO GALLO (Periodista, ex jefe de la sección policiales del diario El Día. Actual jefe de la sección Turf del diario Hoy).-

Inicialmente la irrupción y luego la permanencia del diario Hoy en el mercado del Gran La Plata, marcó el final del monopolio de la información, y empresarial, por parte del diario El Día.

Convengamos que fue un golpe muy duro para un diario centenario y los intereses de su mandamás, que se creía con atribuciones de emperador, que según las situaciones y los favores económicos, levantaba el pulgar o lo bajaba.

Manejaba la información de tal manera que hace unos cuantos años era muy célebre el dicho callejero: "si te morís y no salís en El Día, no es cierto".

Volviendo al nacimiento del Hoy, esto marcó un antes y un después para El Día, un diario centenario que tenía que hacerle frente a esta oposición que como decía su slogan "vino para quedarse", al contrario de otros experimentos ocurridos como La Razón en su momento y después La Nación, ambos con sus emprendimientos platenses que murieron prácticamente junto con su nacimiento.

Pero al revés de lo que marcan los códigos empresariales no hubo ni ideas nuevas ni innovaciones, pero sí presiones en todo sentido, tanto para el personal periodístico como el de publicidad.

En el aspecto periodístico, el subdirector por esa época de El Día consultaba el diario Hoy todas las mañanas y luego se encargaba de

remarcar lo que había salido en uno y otro medio, o como había sido el tratamiento de la noticia.

En lo personal, cuando apareció el diario Hoy era jefe de la sección Policiales. Tenía muy buenos contactos y me consideraba –sin pedantería- que “maneja” la información. ¿En que consistía esto? En que sí tenía dos o tres noticias importantes, daba dos y “cajoneaba” la tercera para el día siguiente, por si no ocurría nada trascendente.

Eran tiempos en que la inseguridad y los hechos delictivos empezaban a incrementarse, por lo que comenzó a dársele a la sección policiales una importancia que no tenía hasta entonces. Recuerdo que cuando ingresé al diario dicha sección se limitaba a cuatro columnas en la página de los fúnebres y sin noticias de real trascendencia. Esto cambió de tal forma que alcanzó las tres páginas, precisamente a partir de los '90, casi coincidiendo con la aparición de Hoy.

Volviendo al tema del “cajoneo de información”, por temor a que a uno lo “primerearan” dejé esa práctica, aunque el Hoy tenía periodistas novatos y sin contactos, cualidad fundamental para hacer policiales en esos momentos, porque la información no se obtenía en fuentes oficiales, sino todo lo contrario: se negaba, más aún si eran episodios de los considerados “perdidos”, en la jerga policial.

En definitiva, en lo que respecta a la sección policiales, estaba muy tranquilo, pues seguía teniendo primicias, hasta tal punto que alguna vez las periodistas que se desempeñaban en policiales del Hoy me pidieron colaboración y yo se las brindé, pasándole o intercambiando información. Lo que noté que mientras yo me comunicaba desde mi propia redacción con el Hoy, ellas me llamaban de un teléfono público, porque tenían prohibido comunicarse con gente de El Día.

**CLAUDIO GOMEZ (Periodista, Licenciado en Comunicación Social,
Ex Director de Prensa de la Dirección General de Cultura y**

Educación. Ex integrante del equipo de prensa de la Gobernación de la Provincia de Buenos Aires durante el mandato del Ingeniero Felipe Solá. Actual Vicedecano de la Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la UNLP).

- La aparición del diario Hoy –su seria irrupción en un mercado local monopolizado por el diario El Día- influyó necesariamente en el circuito de difusión de la información de gobierno. Varios motivos contribuyeron a la modificación del flujo de la comunicación institucional, pero uno resultó fundamental: la posibilidad de convertir a las noticias de la prensa estatal en una información de referencia para cada uno de los periódicos.

Cuando no existe la competencia de medios, lo que aparece en el medio que existe es lo que la sociedad reconoce como información; por ende, el medio no siente la necesidad de incluir la globalidad de las noticias circulantes en sus páginas, ya que si no está publicado, el lector no lo sabe. Es decir, si una información no fue difundida, el único que se entera es el editor, puesto que no hay posibilidades de comparación.

En cambio, cuando dos o más medios compiten diariamente, se le crea al editor la responsabilidad de colocar toda la información existente –al menos la de mayor relevancia- porque es probable que la competencia lo haga. De este modo, uno tendrá una mercancía que el otro no consiguió.

Esta cuestión es clave para los operadores de prensa. Con sólo pensar que, en promedio, cualquier redacción en la ciudad de La Plata recibe, por diferentes vías (teléfono, fax y e-mail) más de 500 gacetillas de prensa diarias, lograr espacios en las páginas de los diarios es un desafío cotidiano.

En ese escenario, todos los días hay que interesar a los jefes de página acerca de la relevancia de la información que se envía. Por sí, la información oficial –aquella que registra y articula interesadamente las acciones de gobierno- no es demasiado importante para los medios, ya

que siempre difunde lo más conveniente para el organismo o institución que atiende.

Los medios son reticentes a publicar lo que el funcionario o político dice, porque teme convertirse en un espejo demasiado consecuente con las acciones de esa autoridad pública. Pero, cuando hay en el mercado dos o más medios, a cada uno de ellos se les hace difícil obviar los conceptos que el otro puede tener y que, además, pueden interesar directamente a un sector de la opinión pública ligada a la burocracia estatal.

Ahora, esto no siempre ha funcionado a favor de la publicación de la información institucional. También las mezquindades de la competencia se patentizan cuando la lucha por la información ingresa en el conflictivo terreno de la publicidad oficial.

Los diarios no sólo pretenden obtener la más importante cuota de la publicidad del Estado, sino que también buscan que su competidor no obtenga nada. Trabajan desde su propio poder para obtener ganancias a la vez que para obstaculizar los ingresos de su rival.

Ese mecanismo, muchas veces, se opera coercitivamente sobre los agentes de prensa, que se ven obligados a pautar la publicidad en uno de los medios y además prescindir del otro. Esto altera la relación con el medio perjudicado, que decidirá no publicar ninguna noticia proveniente de esa oficina y, además, potenciar cualquier error o dificultad de la institución en cuestión.

CAPÍTULO XI

BATALLAS, MÁS ALLÁ DEL PERIODISMO

Primeras escaramuzas en las diagonales

“Hoy nace su diario”, era el título del primer ejemplar del diario Hoy que vio la luz el 10 de diciembre de 1993. Y aquel día nadie imaginó que el mapa periodístico e informativo de la ciudad sufriría los cambios que luego se avecinaron.

Ante la falta de mayores expectativas por parte de la ciudadanía platense, esperando tal vez que este nuevo emprendimiento siguiera los mismos pasos de tantos otros, las autoridades del diario El Día miraron casi con indiferencia, o por lo menos así lo aparentaron, la llegada de su competidor.

Pero los días, las semanas, los meses fueron pasando y los números que llegaban de la Cooperativa de Diarios, Revistas y Afines de La Plata, encargada en esos primeros tiempos de distribuir el nuevo matutino, comenzaron a dibujar una mueca de preocupación en las autoridades del decano del periodismo local, mueca que “alguien” se encargaría de trasladar al matutino de calle 32 mediante maniobras no del todo claras respecto de la distribución y venta de ese periódico.

Finalmente, en 1994 y luego de denunciar el hostigamiento del que eran víctimas por parte de la Cooperativa, los responsables de Hoy decidieron “construir” sus propios canales de distribución y venta.

Pero para lograr este nuevo objetivo las autoridades del Hoy debieron recurrir a la Justicia Federal, y recién en ese momento, con un amparo otorgado por el ex Juez Federal de La Plata, Ricardo Ferrer, con el que mantenían una estrecha relación, pudieron instrumentar la salida

a la calle de centenares de canillitas que venderían exclusivamente su diario.

Posteriormente, en el año 1995, nació Redcoop, cooperativa de distribución y venta propiedad del nuevo diario, que instaló en las veredas de la ciudad de La Plata sus propios quioscos de venta, también cobijados en un amparo federal.

Los primeros embates contra estos puestos no vinieron directamente del diario El Día, sino de la Municipalidad de La Plata –en ese momento fuertemente ligada al matutino dirigido por Raúl Kraiselburd-, con la que el Hoy mantenía una dura disputa por la pauta publicitaria oficial que le era negada por el gobierno encabezado por Julio Cesar Alak.

Las autoridades comunales ordenaron a sus inspectores de Control Urbano clausurar los puestos que, según sus fundamentos, estaban irregularmente instalados en las veredas de la ciudad, pero esta medida fue refutada con el amparo judicial antes mencionado, y en un acto que rozó lo cinematográfico la propia directora de Hoy, con las cámaras de su diario disparando sus flashes en forma incesante, rompió las fajas de clausura con el aplauso de sus colaboradores y de un grupo de vendedores ambulantes que acompañaron la desafiante actitud, en busca de futuros apoyos del matutino ante sus propias disputas con la comuna.

En medio de toda esa movida del periódico de la familia Balcedo, El Día decide hacer una jugada similar a su opositor y lanza a las calles un nutrido grupo de canillitas que se instalaron a metros de sus competidores y paradójicamente compitieron también con los puestos amarillos de la Cooperativa de Diarios y Revistas, que distribuye y vende todos los periódicos en la ciudad, incluido El Día y con la excepción del Hoy.

En una entrevista otorgada al periodista Martín Carrasco Quintana del diario La Nación en el año 2000, en ocasión de una nota realizada ante la batalla de precios que habían iniciado los dos matutinos platenses, la directora del diario Hoy, aseguró que la decisión de "salirse" de la Cooperativa de Diarios y Revistas fue tomada luego que "una edición completa fue a parar al arroyo El Gato".

Luego de la publicación de aquella nota, las autoridades de la Cooperativa publicarían una carta de lectores, también en el diario La Nación, con fecha 27 de septiembre de 2000 y bajo el título "Enérgico repudio", donde desmentía la acusación. A continuación se transcribe:

"Señor Director: *Tengo el agrado de dirigir la presente, relacionada con la nota de la página 15 de la sección Cultura de La Nación en su edición del 16 del actual. En ella, el periodista, con el título "La Plata, escenario de una nueva batalla entre los medios gráficos", efectúa un análisis de la baja de precios de los diarios de la ciudad de La Plata y transcribe algunas declaraciones efectuadas por los responsables de los diarios Hoy y El Día, Miriam Balcedo y Raúl Kraiselburd, respectivamente.*

En la parte correspondiente a declaraciones realizadas por la señora Balcedo, ésta manifiesta específicamente: "En agosto de 1994 Hoy comenzó a sufrir el hostigamiento por parte de la Cooperativa de Distribuidores de Diarios local. Una edición completa fue a parar al arroyo El Gato". Ante ello, esta Cooperativa de Vendedores de Diarios, Revistas y Afines del Partido de La Plata, Berisso, Ensenada y Magdalena Limitada, con una trayectoria de 45 años al servicio de los lectores y reconocida por la totalidad de los editores y distribuidores tanto locales como nacionales, se ve obligada a repudiar enérgicamente los dichos vertidos por Miriam Balcedo con relación a esta cooperativa por ser falsos e injuriantes. Sin duda, esta actitud que denunciarnos y repudiamos se enmarca en una conducta de constante agravio hacia

*esta cooperativa, y motivó hace un tiempo la iniciación de una querrela criminal por calumnias e injurias contra dicho editor. Esta cooperativa, a pesar de no compartirlas, ha sido respetuosa de las decisiones adoptadas por la Justicia en los amparos interpuestos por el editor del diario Hoy, tanto cuando se autorizó la circulación de dicho diario por fuera del sistema de distribución como cuando les posibilitaron la instalación de sus puestos. Todo ello fue resuelto sugestivamente y en forma provisional por el ex juez federal Ricardo Ferrer, que renunció hace pocos días por hallarse investigado por presunta extorsión a la firma Torneos y Competencias. **Alberto Omar Baldini, Secretario Cooperativa de Vendedores de Diarios, Revistas y Afines del Partido de La Plata.**"*

Finalmente, un decreto del 4 de noviembre de 2000 firmado por el presidente Fernando de la Rúa desregularía la distribución y venta de diarios y revistas en todo el país

Paradójicamente, la noticia apareció en el diario El Día el 5 de noviembre y decía lo siguiente:

SE DESREGULÓ LA VENTA DE DIARIOS Y REVISTAS

El presidente Fernando de la Rúa firmó ayer un decreto que desregula la distribución y venta de diarios y revistas en todo el país, tras una reunión que encabezó en la quinta de Olivos junto a editores nacionales, distribuidores y canillitas.

"A partir de la vigencia del presente decreto se podrá editar, distribuir y vender diarios, revistas y afines en un régimen de libre competencia y sin restricciones", reza el artículo 3 del decreto firmado por De la Rúa.

Junto al Presidente estuvieron en Olivos varios editores de medios nacionales y del interior del país, además de los representantes de vendedores de diarios, Martín Apichela, y de distribuidores, Carlos Taboada.

El secretario de Cultura y Comunicación, Darío Lopérfido, destacó al término de la reunión el hecho de que editores, distribuidores y vendedores de diarios y revistas "se hayan sentado a dialogar a una misma mesa y hayan consensuado la desregulación del sector".

Que dice la norma

El decreto que firmó De la Rúa implica, en los hechos, que a partir de la publicación del decreto, diarios, revistas y otras publicaciones similares podrán adquirirse no sólo en las paradas tradicionales, sino también en cualquier otro sitio.

"Por ejemplo, se podrán comprar diarios en estaciones de servicio, supermercados y en la vía pública en general", aseguró Lopérfido en Olivos.

Para convencer a los distribuidores y canillitas de acceder a un consenso, en el artículo quinto del decreto se dejó asentado que seguirán recibiendo un reintegro por los ejemplares que no hayan podido vender.

"Las empresas editoras de diarios y revistas recibirán en devolución de los distribuidores y vendedores autorizados los ejemplares no vendidos, reintegrando el importe que hubieren pagado por ellos", reza el artículo 5 de la norma que redactó el secretario Legal y Técnico, Virgilio Loiácono, y que lleva también la firma del jefe de Gabinete, Crystian Colombo, y de los ministros José Luis Machinea y Patricia Bullrich.

Mientras el Presidente firmaba el decreto, lo acompañaban en la casa central de la residencia de Olivos el subdirector del diario La Nación, Claudio Escribano, el gerente general de Clarín, Héctor Magnetto, el presidente de ADIRA, Domingo Marra, y el director de EL DIA, Raúl Kraiselburd, además de otros editores de medios nacionales y del interior del país.

"La norma va a llevar a la baja del costo de las publicaciones, es generadora de puestos de empleo y agrega competencia", remarcó Lopérfido.

El secretario de Cultura y Comunicación destacó el hecho de que editores y canillitas hayan llegado a un acuerdo, ya que -aseguró- durante el gobierno anterior no se había logrado un consenso "por más que se intentó desregular la actividad en varias oportunidades".

Por su parte, el diario Hoy recién destacaría la noticia el 30 de noviembre de 2000, luego de un fallo judicial que se basaba en el decreto antes mencionado:

UN FALLO DE LA JUSTICIA FAVORECIÓ A HOY POR LA LIBRE COMERCIALIZACIÓN DE DIARIOS

Se fundó en la resolución 416/99 y fundamentalmente en el decreto 1025 que recientemente firmó el presidente Fernando de la Rúa. Mediante éste se autoriza a todos los comercios a expender diarios y revistas. Así se rompe formalmente el monopolio que Emisiones Platenses quebró hace varios años

La Justicia Federal autorizó de pleno derecho a la empresa Emisiones Platenses SA a seguir vendiendo el Diario Hoy en todos los puestos existentes en nuestra ciudad y el interior de la provincia, que fueron colocados para tal fin. De esta manera, se dirimió un litigio entablado entre esta empresa y el Ministerio de Trabajo y Seguridad Social de la Nación, que en su oportunidad prohibió la distribución del diario a través de esta metodología.

En su resolución, el juez subrogante Arnaldo Hugo Corazza, se inspiró en la reciente desregulación encarada por el Gobierno nacional, en la necesidad de garantizar la amplia libertad de expresión y competencia en todo el territorio nacional, en la eliminación de todas las restricciones

a la oferta de bienes y servicios que distorsionen precios, por la inseguridad jurídica generada por la aplicación o no de la resolución 416/99 en las distintas provincias.

Esta disposición, de abril del año mencionado, fue dictada por el Ministerio de Economía y Obras y Servicios Públicos de la Nación, a través de la cual se ratificó la derogación del plexo normativo relativo a la comercialización de diarios y revistas y a las resoluciones respectivas del Ministerio de Trabajo.

Además, el juez interpretó que sin entrar al tratamiento de la citada norma, el tema debe circunscribirse sólo al reciente Decreto Presidencial nº 1025/2000 publicado en el Boletín Oficial con fecha 10 de noviembre. Este transcribe en su artículo 1º lo resuelto por aquella.

La decisión del magistrado representa el espíritu mismo de la empresa Emisiones Platenses, que pretendiendo defender sus derechos promovió la acción judicial, con el único interés de proteger una garantía constitucionalmente reconocida: la de ejercer libremente el comercio y cualquier industria lícita.

La mencionada firma, editora del diario Hoy, fue pionera en la materia, en lo que respecta a la libre distribución y competencia. Prácticamente desde su origen, éste se vendió a través de un sistema de distribución propio, que rompía con el monopolio del Sindicato de Vendedores de Diarios, Revistas y Afines de La Plata.

Cuando Emisiones Platenses se encargó de la distribución de su producto, en una decisión empresarial que prácticamente no revestía antecedente alguno, el Ministerio de Trabajo intentó imponer una sanción. Se basó, en su momento, en diversas resoluciones que hacían mención a la citada actividad monopólica.

Luego de una intensa lucha y de una fundada autorización judicial, Emisiones Platenses pudo comercializar el diario Hoy a través de canales propios, que con el paso del tiempo le permitieron transformarse en

líder indiscutible en ventas en nuestra región (auditado por el IVC, Instituto Verificador de Circulaciones).

Gracias a esta iniciativa, la empresa pudo bajar el precio de tapa de la edición en dos oportunidades, siempre pensando en los lectores y a favor de éstos. Primero a 50 centavos y a partir del 1º de septiembre de este año a 30, lo que significó un hecho inédito para todos los diarios del país.

A varios años de esta audaz iniciativa, el presidente de la Nación, Fernando de la Rúa, firmó el decreto que pone fin a una actividad monopólica y autoriza a todos los comercios a vender diarios y revistas sin perjuicio de ninguna sanción.

La batalla de los precios

Una de las contiendas más importantes de las que protagonizaron los diarios El Día y Hoy comenzó a desarrollarse en el mes de octubre de 1998 teniendo como escenario el bolsillo de los lectores platenses.

El lunes 19, los directivos del matutino de avenida 32 decidieron dar el gran golpe, y bajaron el precio de tapa de \$1 a \$0,50, en una maniobra inédita en la ciudad y que le produjo un aumento en sus ventas que quizás ni ellos mismos imaginaban.

Titulada **"Otra buena noticia de 'Hoy'"**, la nota editorial de aquel día decía:

"Próximo a cumplir sus primeros cinco años brindando noticias y planteando una alternativa periodística independiente en La Plata y en la región, el diario "Hoy" tiene una novedad más para ratificar su voluntad innovadora y progresista. A partir de la fecha, el precio del diario será de 50 centavos todos los días.

Hasta ayer el precio de tapa fue de 1 peso pero, en lo que se considera una decisión editorial de avanzada, ahora el diario valdrá la mitad.

Esta rebaja en el precio de tapa es el resultado de un ambicioso proyecto editorial que tiene como prioridad llevar el diario y la revista deportiva El Clásico a la mayor cantidad de lectores posible, con la misma calidad, objetividad y seriedad que hasta ahora han constituido el norte de este diario.

La sustancial modificación del precio de tapa no es un recurso mercantilista y atentatorio de la calidad del periódico, sino que representa un paso más en el camino que se trazara Emisiones Platenses S.A., cuando en diciembre de 1993 comenzó a editar " Hoy".

Desde su aparición, el objetivo de este diario fue el de destacar los distintos acontecimientos de la ciudad, la provincia, el país y el mundo con un perfil amplio, serio y, por sobre todas las cosas, decididamente

platense. No fue fácil el camino, ya que hubo que luchar primero contra trabas en la circulación y hasta contra metodologías que poco tienen que ver con la competencia leal.

Para ello, fue necesario contar y consolidar un sistema moderno y eficaz de distribución privado, un proceso de inversiones en tecnologías de punta tales como las nuevas rotativas color, equipamiento informático orientado al periodismo y una redacción joven y dinámica que busca por sobre todas las cosas editar noticias en forma objetiva e independiente. Conseguidos estos objetivos, es posible publicar el diario con las mismas o mejores características competitivas que otros medios gráficos, pero a un precio que lo haga accesible a la mayoría de la población. Y aquí es donde la empresa editora ha dado un paso fundamental en su camino por imponer una alternativa periodística poniendo a disposición de los lectores un diario de primer nivel a un precio internacional, ya que en las grandes ciudades del mundo, los mejores diarios se consiguen a sólo 50 centavos.

Así, a partir de la fecha este diario platense se instalará en el mercado con la mejor información, páginas a color y la revista deportiva -única que se distribuye todos los días con un diario- a tan sólo 50 centavos. Y en tren de seguir dando buenas noticias, cabe aclarar a nuestros actuales suscriptores que el precio de la suscripción de este mes ya será de 15 pesos, tal como si el diario tuviese el nuevo precio desde comienzos de este mes.

Así, a quienes a diario hacemos "Hoy" nos es grato reiterar la frase de cabecera de Emisiones Platenses: Cada día más. Pero ahora, a la mitad de precio."

A pesar de que el martes 20 de octubre el matutino asegurara en su tapa que "En el primer día de venta del diario a 50 centavos se agotaron los 25.500 ejemplares a las 9,30 de la mañana", según los datos obtenidos en entrevistas con ex empleados de la familia Balcedo,

que por aquella época se desempeñaban en los talleres, "imprimíamos alrededor de 7.000 ejemplares diarios, y de repente tuvimos que aumentar la tirada al doble", lo que si bien es una suba importantísima en las ventas, no coinciden con los números que intentó instalar el matutino.

La respuesta de quienes dirigían el diario El Día no se hizo esperar, y el 23 de octubre de 1998, a \$0,40 el ejemplar, salió a la calle un nuevo matutino: El Plata Informador.

A pesar de que en un primer momento se pretendió disimular la relación existente entre El Plata y El Día, toda la comunidad platense supo de inmediato que el nuevo periódico era una respuesta de Kraiselburd a la jugada de los Balcedo.

Pero quizás la movida no fue del todo fructífera para la gente de la diagonal 80, ya que según sus propios canillitas "la gente dejó de comprar El Día y compraba El Plata. A los colegas del Hoy no los perjudicó demasiado".

Dos años más tarde, más precisamente el 1º de septiembre de 2000, no conformes con los resultados obtenidos con la precedente baja de precio, el Hoy volvió a ajustar sus finanzas y puso en jaque nuevamente a su competidor al salir a la calle con un valor de \$0,30 el ejemplar.

En la justificación de esta nueva medida económica, con el título **"Hoy, el diario líder en la región"** la editorial de aquel día sostenía:

"Sin dudas, un día histórico. No es un dato menor que el diario Hoy celebre un nuevo logro. Desde la presente edición, con un valor de tapa inédito en el país. No es un hecho aislado. A lo largo de sus casi ocho años de vida, se fueron marcando etapas, todas con una significación especial. Haber irrumpido en el mercado regional con una propuesta periodística independiente, con un sistema de distribución propio, y con

un producto moderno, adecuado a las demandas actuales, fueron sin dudas, características esenciales valoradas por la opinión pública.

Resulta difícil resumir el cambio generado a partir de la presencia de Hoy. No había, hasta entonces, un diario que presentara junto a su edición diaria, un suplemento deportivo, dos suplementos semanales, una revista local, y un suplemento diario que aborda temas relacionados con la seguridad y la justicia. Son algunas de las experiencias que han confirmado el éxito de una propuesta innovadora. Hoy cubrió un importante espacio vacío, el de informar sobre los hechos que pocos se atreven. A hablar claro y sin compromisos. El de brindarle al lector una visión completa y no parcializada de la realidad. Fue esa actitud la que permitió que varias noticias reflejadas por Hoy se convirtieran en resonantes casos del orden nacional.

No hace falta mencionar los innumerables inconvenientes sufridos, provocados por mafias que se resisten a los cambios, a perder posiciones, negocios, poder, y que en definitiva detestan la competencia.

Su lógica es la de la destrucción, y la ausencia de aportes para la comunidad. Han demostrado, además, una gran limitación, ciñéndose a copiar iniciativas ajenas, como ha quedado demostrado a lo largo de estos años.

Pero cuando se logran objetivos importantes, como la posibilidad de llegar a todos los vecinos de la región con un producto de las características anteriormente descritas, con un precio acorde a las necesidades de un país con su economía en crisis, es porque existe un férreo compromiso en cada uno de los eslabones que lo hacen posible. Desde que comienza a cubrirse la primera noticia, hasta que el canillita entrega el diario a los lectores. Auspiciantes y vecinos, que acompañaron el crecimiento de Hoy, hasta convertirlo en el diario más leído de la región.

Y que ahora serán artífices de este cambio revolucionario. Porque hoy estamos en condiciones de anunciar que el nuevo valor de tapa provocó, además de un importante beneficio para los habituales lectores, miles de nuevas suscripciones, demanda que, estamos seguros, se multiplicará en la venta callejera. Como tenemos el placer de darle la bienvenida también a los nuevos anunciantes que se suman al diario líder de la región.

Es un día de agradecimientos, de rescatar la cultura del trabajo, de ver que apostar al crecimiento, a un crecimiento genuino, también tiene sus beneficios.

Que aún en el marco de una crisis general, de la desesperanza, de la ausencia de alternativas, de mensajes deshumanizantes, del desinterés, resulta posible generar trabajo, asumir compromisos, encontrar nuevos caminos, pensar en la gente, en sus necesidades cotidianas, apostar a la cultura y la educación, que es en definitiva, imaginar un país mejor, que debemos ir construyendo todos los días, para hacerlo realidad.”

Esta vez, El Día se vio obligado a quedar más expuesto al momento de acusar el golpe propinado por su adversario. En un hecho inesperado por sus propios y tradicionales lectores, el centenario diario platense bajó su precio de tapa a la mitad. A partir del 13 de septiembre de 2000, el matutino pasó a costar \$0,50.

En una escueta nota publicada el día anterior, con el título “EL DIA costará 50 centavos”, sus autoridades manifestaban:

“EL DIA costará \$ 0,50 de lunes a sábados, a partir de mañana. Para ello desde hace tiempo se llevó a cabo un plan de reducción de costos que no alterará la calidad del diario. Así lo han hecho numerosos matutinos del interior del país y están estudiando la posibilidad de hacerlo varias publicaciones. El objetivo es seguir ganando lectores que por las dificultades económicas sienten que el precio de los periódicos en un peso supera sus posibilidades.

El diario tradicional y líder de la provincia de Buenos Aires hace así un nuevo esfuerzo. Pero no será el último, porque EL DIA seguirá mejorando."

Días después de estos sucesos que sin dudas sacudieron el mundillo de la prensa gráfica platense y alcanzaron notoriedad a nivel nacional, los directivos de ambos diarios fueron consultados por diversos medios, incluido el diario La Nación desde su correspondencia en la ciudad de La Plata, acerca de cómo y por qué tomaron la decisión de abaratar sus productos.

En una nota realizada por Martín Carrasco Quintana, Raúl Kraiselburd manifestó que la reducción del precio no se había efectuado como una respuesta a su competidor, sino que "se trata de un ajuste que ya han puesto en marcha diarios importantes del interior, como Los Andes, de Mendoza; El Liberal, de Salta, y La Capital, de Rosario".

En este sentido el comunicador manifestó en esa ocasión estar convencido de que "algunos diarios de la Capital Federal de distribución nacional tendrán que hacer lo mismo".

Asimismo, el director de El Día derivó la charla hacia otros terrenos de la competencia al expresar que "la lucha con las vías electrónicas es cada vez más dura. Hoy, hasta los teléfonos celulares pasan noticias". Destacando firmemente que "tras un estudio serio, pusimos el precio de 50 centavos para poder llegar a más lectores con la mejor calidad".

Por su parte, en aquella misma nota la licenciada en Informática Myriam Balcedo chicaneó a su contrincante al sostener que la reducción de precio en El Día evidenciaba "por lo menos, preocupación".

Pero volviendo a su empresa con gran optimismo manifestó que "nosotros, un grupo de personas jóvenes, somos la vanguardia, los que abrimos el camino frente al monopolio informativo en la ciudad; Hoy no es un diario para pobres, porque los pobres no tienen plata ni para

comer; el público de Hoy es la clase media simple, que está en retroceso, y la clase media alta; nuestro precio nos permite llegar a entre 37.000 y 41.000 lectores".

La directora de Hoy no dudó en plantearse nuevos desafíos que, por circunstancias propias y ajenas, jamás se cumplirían: "Las ganancias de un diario vienen en un 70% de los avisos y en el 30% restante, de la venta. En plan de ajuste, y sin bajar la calidad del producto, podemos tener un piso aceptable de hasta 20 centavos".

Para Kraiselburd, la posibilidad de rebaja tenía como piso la distribución gratuita. Y ante esto manifestó que "diario que se regala, pierde toda credibilidad". Kraiselburd se mostró preocupado, al igual que los editores de diarios nacionales, por la pérdida de circulación de sus publicaciones por causas como la deflación, la pérdida de poder adquisitivo de la gente y altos costos en la distribución y venta de los diarios.

Cabe mencionar que los diarios gratuitos son furor en Europa, especialmente en España.

Una muestra de este fenómeno es la inversión del Grupo Vocento, que adquirió el diario gratuito Qué en 181 millones de dólares.

El periódico pertenecía a Jaime Castellanos (ex Grupo Recoletos) y tiene una tirada de 1 millón de ejemplares. En el mercado español, Adn y 20 minutos completan las propuestas de gratuidad.

En una continuación de la crónica platense, la batalla de los precios se reeditó el lunes 14 de mayo de 2007, luego de transcurridos varios años en los que se produjo una recomposición de los valores a importes que podrían llamarse estándar, impulsadas estas subas por la grave crisis que vivió la Argentina, fundamentalmente luego de diciembre de 2001.

Así, esa somnolencia que se venía registrando en los precios de tapa de los matutinos platenses se sacudió cuando, luego de toda una semana de anuncios, el diario Hoy volvió a salir a la calle a \$0,50.

En la página 2 de aquel ejemplar, titulada **“La apuesta de Hoy: más información por menos de la mitad”**, la nota más destacada versaba:

“A partir de hoy, este diario saldrá 50 centavos. Se trata de un esfuerzo empresarial que tiene el claro objetivo de contribuir al desarrollo de uno de los pilares de la sociedad democrática: la pluralidad informativa.

Consideramos que para poder ejercer el derecho que tienen todos los ciudadanos a informar y ser informados es indispensable que la prensa gráfica llegue a todos los sectores de nuestra comunidad.

Sabemos que se trata una apuesta fuerte, pero la llevamos adelante con el firme convencimiento de lo que venimos haciendo desde hace más de 13 años: informar en forma veraz, sin intereses subalternos, para contribuir en el esclarecimiento de lo que ocurre cotidianamente en la Argentina y en el mundo.

Nuestro país aún está recuperándose de lo que fue la peor crisis social, económica y política de su historia, y por eso la decisión de reducir a la mitad el precio del diario Hoy se inscribe en la necesidad de hacer un aporte a la construcción y el fortalecimiento de una nueva Nación, que poco a poco resurge de las cenizas. Por eso este diario, además, asume el compromiso de seguir proponiendo alternativas y posibles soluciones a los grandes problemas que afronta nuestro país.”

Tal vez con la guardia baja, pero mostrando tener siempre un artilugio a mano, los editores de El Día poco tardaron en dar respuesta a su competidor.

El hasta ese momento último capítulo de esta contienda se cerraba a los pocos días de la rebaja encarada por el diario Hoy, cuando el

multimedia dirigido por Raúl Kraiselburd puso en las calles platenses a La Gaceta Matutina, un nuevo producto con un precio de tapa de sólo \$0,25 el ejemplar.

En su edición del viernes 18 de mayo, bajo el título **"Sale un nuevo diario en la Región a \$0,25"**, El Día anunciaba la llegada:

"Un nuevo diario con el título de La Gaceta Matutina iniciará su publicación el martes en el Gran La Plata. El precio del ejemplar será de \$0,25 y según anunció la empresa editora -PUBLIEXITO S.A.- el objetivo del mismo será informar sobre todos los temas de actualidad en forma sintética, ágil y dinámica. Esencialmente estará dirigido a quienes desean estar informados sobre los temas de estricta actualidad de un modo conciso y a la vez ameno.

La Gaceta Matutina se editará todos los días de la semana y, por supuesto, atenderá los hechos del deporte local -especialmente el fútbol- y del espectáculo, además de todos los sucesos internacionales, nacionales, provinciales y locales que deban merecer la atención o afecten al público. También incluirá servicios, desde las carteleras de cine y TV hasta los turnos de farmacias y los resultados de las loterías, entre otros."

Finalmente, el temor demostrado en su momento por el editor de El Día respecto de la gratuidad no era infundado. En la Argentina las propuestas del mercado de diarios gratuitos se fue extendiendo comenzando por el vespertino porteño La Razón y sumándose posteriormente el diario El Argentino del grupo liderado por el empresario Sergio Szpolsky.

A la ciudad de La Plata llegó en 2010, en un hecho inesperado pero no sorprendente, de la mano del Diario Hoy.

El matutino de la familia Balcedo lo anunció con bombos y platillos y en su lanzamiento, el 1º de marzo, publicó la siguiente editorial, firmada por su directora Myriam R. Chávez de Balcedo:

"Los argentinos estamos en un año muy especial: se celebra el Bicentenario de la Revolución de Mayo, y ello, de por sí, constituye una excelente oportunidad para los cambios. Sin embargo, en lugar de tomar esta fecha histórica para emprender planes estratégicos y llamar a la unidad nacional, causa asombro cómo gran parte de la dirigencia política está preocupada en cuestiones absolutamente triviales que nada tienen que ver con encontrar soluciones a los graves problemas que sufren los argentinos.

No puede causar más que asombro e indignación ver a la Presidenta y a su esposo encabezar actos y reuniones, a los que sólo concurren los aplaudidores, es decir, gobernadores, intendentes, burócratas, y algunos hombres de negocios amigos del poder, que avalan sin chistar cada una de las medidas oficiales. A ellos se le suma la gente humilde que es arriada por los mecanismos del clientelismo (en definitiva, la peor y más bastarda forma de hacer política), obligados a hacer número a cambio de no ser apartados del asistencialismo estatal.

En esos ámbitos artificiales, la Presidenta y su marido, al igual que los mandatarios provinciales y los jefes comunales, dictan sentencia e interpretan a su antojo la realidad para que nada cambie. En definitiva, este tipo de hipocresía es la que lleva a que, para gran parte de la sociedad, la política sea considerada una mala palabra y haya un desinterés manifiesto sobre los actos del Gobierno y de la oposición.

Creemos, los que hacemos el diario Hoy, que llegó la hora de cambiar el rumbo. Y por ello realizamos este gran esfuerzo que significa poner en la calle, todas las jornadas, 35 mil ejemplares gratuitos.

Nuestra intención es empezar a poner blanco sobre negro, por lo cual seguiremos sacando a la luz los grandes negociados que atentan contra el patrimonio público tanto a nivel nacional y provincial como municipal. En el contexto que nos toca vivir a los argentinos, merece particular atención la situación de la provincia de Buenos Aires, que es

el motor del país. Asistimos a una realidad donde las arcas de la administración bonaerense están quebradas.

También sacaremos a la luz todo lo que ocurre en el Poder Judicial, en la Universidad y demás instituciones de la región, para que todos los ciudadanos, sin importar su situación económica, puedan ver y analizar la realidad tal cual es.

Pese a que desde algunos sectores lo niegan, la crisis y la inflación están llevando a una pérdida progresiva del poder adquisitivo de gran parte de la población. Numerosas familias sufren el deterioro de su situación económica y así se ven privadas de acceder a los diarios, no pudiendo ejercer el derecho constitucional que tenemos todos los argentinos a informar y ser informados.

El año del Bicentenario es una oportunidad inmejorable para comenzar a pensar que un futuro distinto no es un sueño imposible de lograr. Están dadas las condiciones y las posibilidades para poder emprender el camino para el desarrollo sostenido de nuestro país, aprovechando las grandes riquezas de nuestro suelo, en un mundo que demanda los alimentos que produce la Argentina. Eso debe ir acompañado por políticas que otorguen valor agregado a la producción, lo que permitiría generar importantes puestos de trabajo y fortalecer la industria nacional.

No es una tarea imposible, y para ello hay que inspirarse en aquellos próceres que, desde la nada, hace 200 años, forjaron la Revolución de Mayo, como fueron -entre otros- Manuel Belgrano y Mariano Moreno. Ellos jugaron su vida y hacienda en esa noble tarea, y a ellos luego se sumaron otros grandes patriotas, siendo el general Don José de San Martín el ícono máximo de nuestra libertad.

Podemos volver a ser la potencia que fuimos hace más de 50 años, que en la historia de un país es equivalente a un pestañeo. En ese momento no existía desempleo ni pobreza; había un aparato productivo

sólido y nuestras universidades formaban profesionales que engrandecían la Nación.

Los 35 mil ejemplares gratuitos nos permitirán llegar con ideas claras y concisas a gran parte de la ciudadanía. Todos tendrán el derecho a informarse sobre todo lo que acontece en la Nación, la Provincia y en nuestra región. Estamos convencidos de que, una vez más, la comunidad nos volverá a respaldar. Que así sea.”

El combate por la publicidad oficial

Un renglón aparte merece la lucha que, prácticamente desde su surgimiento, debieron encarar los editores del diario Hoy para ingresar en la pauta publicitaria oficial, fundamentalmente de la Municipalidad de La Plata.

A varios años de aquellas escaramuzas, hoy pareciera que se está hablando de cuestiones que poco tuvieron que ver con la realidad, sobre todo si atendemos a la estrecha relación que en la actualidad tiene la comuna platense, particularmente el intendente Julio César Alak, con las autoridades del matutino de la familia Balcedo.

Luego de un largo camino en busca de ser tenido en cuenta en los desembolsos por publicidad realizados por la Municipalidad platense, y tras haber realizado diversas presentaciones ante la Justicia provincial, el 23 de abril de 1996, el por entonces director del diario Hoy, Marcelo Balcedo, denunció ante la Asociación de Entidades Periodísticas Argentinas (ADEPA) la discriminación que, en materia publicitaria, le aplicaba el municipio platense desde hacía dos años. En la presentación se explicaba que el periódico había promovido un juicio de amparo contra la Municipalidad de La Plata y su intendente, que los recursos extraordinarios habían sido rechazados por la Suprema Corte de la provincia aduciendo que no era competente, y que igual fin había tenido el recurso extraordinario procesal, en este caso por cuestiones procesales.

Así las cosas, Hoy también llevó el caso a la Corte Suprema de Justicia de la Nación en donde, el 12 de junio de 1997, se resolvió en fallo dividido la denegatoria del extraordinario promovido por lo que en ese tiempo era Emisiones Platenses S.A., editora del Diario Hoy en la noticia.

En su argumentación ante el tribunal de alzada, Hoy planteó la existencia de trato discriminatorio entre los dos medios gráficos (El Día y Hoy), por no conferirse porciones idénticas -o al menos proporcionales- entre ambos.

A su entender, esto violaba las normas constitucionales en materia de libertad de prensa y derecho a la información, como asimismo los tratados de derechos humanos incorporados con rango constitucional a la Carta Magna Nacional.

Sobre este punto en particular, resulta interesante transcribir el trabajo de análisis realizado por el Dr. Damián Loreti, sobre los fallos de la Corte Suprema de Justicia vinculados a los medios de comunicación social y la libertad de expresión, entre los que se encuentra el fallo que nos es de interés.

Loreti analiza el fallo de la siguiente manera:

Antecedentes: A la fecha de la interposición de la demanda, en la Ciudad de La Plata circulaban dos diarios locales, Hoy en la noticia, de propiedad de la demandante y aparición relativamente reciente ya que no tenía más de cinco años, y El Día, de circulación casi centenaria.

El municipio de la Ciudad de La Plata tiene autarquía en su administración financiera, ello incluye la relativa a los fondos destinados a la publicidad de los actos de gobierno.

El diario Hoy reclamó judicialmente por vía de acción de amparo por ante el Poder Judicial de la Provincia de Buenos Aires que se condenara a la Municipalidad de la Ciudad de La Plata a contratar publicidad con ese medio en igualdad de condiciones con la pauta publicitaria que recibía en forma exclusiva el matutino EL DIA de esa misma Ciudad.

Argumentos de la demanda: El accionante planteó la existencia de trato discriminatorio entre los dos medios gráficos de la Ciudad, por no

conferirse porciones idénticas - o al menos proporcionales - entre ambos.

Se argumentó que ello violaba las normas constitucionales en materia de libertad de prensa y derecho a la información, como asimismo los tratados de derechos humanos incorporados con rango constitucional a la Carta Magna Nacional.

Antes de que el expediente arribara a la Corte Suprema por vía del recurso de queja, se agotó la instancia judicial provincial, en la que se denegó la procedencia de la acción en todas las etapas del juicio.

Voto de mayoría de la Corte Suprema de Justicia de la Nación (Dres. Nazareno, Boggiano, Moliné O Connor, López y Vázquez): La mayoría rechazó la admisión de la demanda en virtud de los siguientes argumentos:

1. No se percibe un acto u omisión de la administración municipal dirigido a censurar o reprimir el libre flujo de las ideas que justifique la procedencia del recurso de amparo.

2. La Constitución establece un deber de abstención de dictar leyes que restrinjan la libertad de imprenta. En ninguna disposición de la Constitución Nacional se establece el derecho explícito o implícito de los medios de prensa a recibir fondos del Estado.

3. La restricción constitucional al Estado para evitar injerencias sobre la libertad de prensa es una situación distinta a la de negar propaganda a cambio de dinero.

4. El derecho a la información no permite concluir o extraer de él que existan prerrogativas concretas a recibir publicidad oficial.

5. Pese a que la actora sostiene que la atribución exclusiva de pautas publicitarias a un medio importa restringir la libertad de prensa por favorecer a un medio frente a otro, la Corte entiende que no existe ninguna obligación positiva en cabeza de la comuna de apoyar a un periódico a fin de mantener igualdad en las condiciones de competencia.

6. No se encuentra contemplado por las declaraciones de Derechos Humanos la existencia de un derecho a recibir publicidad oficial.

7. La publicidad comercial de los actos de gobierno determinada discrecionalmente no equivale a una subvención destinada a favorecer o restringir la actividad de una empresa periodística.

8. Debe anotarse que no existe modificación de cursos de acción anteriores que permita dar a suposición que el Municipio actúa en represalia contra la línea editorial del Diario Hoy en la Noticia.

9. El examen del caso permite concluir que el derecho de la sociedad a la información se encuentra debidamente tutelado al no haberse probado una irrazonable restricción en la comunicación oficial de los actos de gobierno a los cronistas de la actora.

10. Resulta improcedente compeler judicialmente a un municipio a distribuir sin justificación alguna su publicidad oficial o que lo haga a prorrata de los medios periodísticos.

11. La pretendida equiparación restringe la independencia de la actividad periodística, pues la reduciría al estado de una profesión con riesgos comerciales menores al resto de las actividades.

Finalmente, se declara admisible la queja, aunque se confirma la sentencia impugnada que rechazó el amparo.

Disidencia: Por su parte, los Dres. Fayt, Bossert, Petracchi y Bellsucio opinaron en sentido contrario y haciendo lugar a la demanda, bajo las siguientes consideraciones:

1. La concepción clásica de la libertad de prensa reconocida por la Constitución Nacional de 1853 reprodujo los caracteres e ideas generales de la época liberal y, como ellas, es negativa: la abstención gubernamental, por su sola virtud la garantiza; y esta concepción no se halla perimida pero se adapta mal a la época contemporánea.

2. Las mutaciones ocurridas a lo largo del siglo han dado a la prensa una fisonomía insospechada en la centuria pasada. ... La prensa

ha seguido el movimiento que de las empresas artesanales han desembocado en la sociedad capitalista.

3. Cuando por reducción del número de lectores, disminución de publicidad privada u reducción o falta de avisos oficiales, la inseguridad económica afecta la actividad periodística.

4. No puede afirmarse que el silencio del legislador en punto a establecer pautas para la selección de los periódicos destinatarios de la publicidad oficial derive en una suerte de facultad ilimitada del municipio. Frente a la existencia de dos medios en la ciudad, la demandada no ha podido entregarla exclusivamente a uno de ellos invocando un supuesto principio de eficacia.

5. Es irrelevante que el municipio haya actuado o no con ánimo de discriminación. Es suficiente con que resulte un tratamiento desperejo y que este no se justifique, tal como se verifica en el juicio.

6. La negativa de la municipalidad de la Ciudad de La Plata a otorgar al Diario Hoy en la Noticia publicidad oficial conculca la libertad de prensa amparada por los arts. 14 y 32 de la C.N., motivo por el que corresponde ordenarle el cese de esa actitud y que, las futuras publicaciones, sean adjudicadas con un criterio compatible con las razones de este fallo, sin perjuicio de ulterior control judicial a que dicha decisión pueda dar lugar.

Conclusiones: En este fallo lo que se ha dirimido, además del caso concreto, son -al menos- tres cuestiones vinculadas a la actividad de los medios de comunicación social que desde siempre han preocupado a los estudiosos del tema.

La primera de ellas es si la negativa a otorgar publicidad oficial configura o no el delito previsto y tipificado en el art. 161 del Código Penal, por el que se castiga a quien entorpezca u obstaculice la libre circulación de un libro o periódico. Desde este punto, podría inferirse

que la posición mayoritaria de la Corte es que tal denegatoria no constituiría una infracción a la legislación penal.

Lo expuesto va de la mano de la trascendencia pública que tomaron distintos cortes de entrega de publicidad oficial denunciados por los afectados. Tales los casos de Página 12 de la Ciudad de Buenos Aires y El Viñatero, de la Ciudad de San Juan.

Un segundo aspecto que -aunque no de modo explícito - resuelve la mayoría de la CSJN, es la viabilidad constitucional de leyes de fomento a la actividad periodística para asignar fondos de auxilio a medios de comunicación social, como lo hace la ley 29/1984 del 2/8/84 del Reino de España.

Si nos guiamos por las consideraciones del voto de mayoría por el que se afirma con toda contundencia que en ninguna disposición de la Constitución Nacional se establece el derecho explícito o implícito de los medios de prensa a recibir fondos del Estado, sería de dudosa constitucionalidad una iniciativa legislativa en tal sentido.

El tercer aspecto, es que queda abierto el debate sobre la eventual legalidad de un corte de publicidad oficial como castigo o respuesta a la posición de un determinado medio, ya que el mismo fallo señala que no existe modificación de cursos de acción anteriores que permita dar a suposición que el Municipio actúa en represalia contra la línea editorial del Diario Hoy en la Noticia.

Finalmente, también queda abierta la discusión sobre la validez constitucional de una eventual iniciativa tendiente a regular la distribución de publicidad oficial, en la medida en que si bien constitucionalmente no hay norma que obligue a distribuir equitativamente tal pauta, la propia mayoría indica que "no hay legislación positiva que obligue a ello", afirma asimismo que la eventual equiparación afectaría la independencia editorial del periodismo.

Los años pasan y los cambios no se detienen. Lo que ayer parecía una cosa hoy es otra y muestra de ello es la mutación que se produjo en la relación Municipalidad de La Plata-Diario Hoy o, mejor dicho, Julio Cesar Alak-Diario Hoy o, si les parece, Julio Cesar Alak-Diario El Día.

A tal punto ha cambiado esa relación que, aunque en este trabajo no se han conseguido pruebas suficientes para asegurarlo, el rumor que circuló fuertemente en la ciudad de La Plata es que el propio ex Intendente platense y hoy ministro nacional sería accionista del matutino de los Balcedo.

En la actualidad, el diario Hoy lleva adelante una demanda contra el gobierno municipal de La Plata, gestión encabezada hoy por Pablo Bruera, en la cual le exige el pago de

Desde el papel, la contienda más dura y vergonzante

Si bien la lucha desde lo económico, con alzas y bajas de los precios de tapa y con una vertiginosa carrera por las pautas publicitarias públicas y privadas, fue una de las más agitadas y tal vez sólo pueda compararse con el ya mencionado conflicto de la distribución –enfrentamiento que poco tuvo de leal-, sin dudas la contienda más dura y vergonzante que haya vivido el periodismo platense de los últimos tiempos ha sido la publicación, sin rasgo ético ninguno, de las miserias, verdaderas o forzadas, de cada uno de los matutinos respecto de su oponente.

Así, los lectores platenses pudieron presenciar ataques que muchas veces alcanzaron una bajeza inusitada e inesperada en medios de comunicación que pretenden alcanzar un grado determinado de seriedad y credibilidad. Para algunos profesionales de medios de comunicación, como así también funcionarios ligados por su actividad a la prensa, esta lucha sólo llevó a los protagonistas a un lugar desde el cuál sólo pudieron cosechar muecas de desagrado por parte de los ciudadanos platenses, quienes se sintieron involucrados en una discusión que poco tiene que ver con ellos.

Nada más gráfico que transcribir algunas de las notas que fueron publicadas tanto en el diario Hoy como en El Día:

Un espeluznante manejo institucional

(Diario Hoy, 8 de Julio de 1999 –recuadro en nota referida a la situación del ex Banco Municipal de La Plata)

La noticia que de manera más directa afecta a los platenses es el riesgo cierto que corre la subsistencia del Banco Municipal. Pero aunque menos directo, no es menos grave el anómalo manejo institucional de esta

cuestión y la mezcla de intereses públicos con privados, que en realidad constituyen la causa de la grave crisis que afecta a la entidad.

*El hecho de que el gobernador Eduardo Duhalde interrumpiera su agitada campaña política para reunirse con el intendente Julio Alak y con el empresario **Raúl Kraiselburd** a tratar la cuestión de un banco municipal es ya una anomalía.*

No obstante, lo sorprendente es el contenido de la reunión: el Gobernador, a pedido del empresario, le impuso al jefe comunal - aunque se hayan utilizado palabras diplomáticas, la realidad es que imponer es el verbo exacto- que reponga al ex presidente del Banco que había renunciado después de una gestión fracasada. Es útil evaluar el papel de cada uno de los tres protagonistas del encuentro.

Acerca del Gobernador no puede explicarse su intervención en este tema, que es menor para un presidenciable, si no es por cuestiones que se salen del marco institucional, máxime cuando la crisis del Banco conspira contra las posibilidades electorales del justicialismo en ciudad de La Plata.

***Kraiselburd**, por su parte, utilizó una muy estrecha relación que lo vincula desde hace tiempo al Gobernador para que sea repuesto un hombre que le responde y, como no se trata de un político sino de un empresario, queda el interrogante sobre si su interés en la cuestión es de carácter público o privado. Concedamos que su interés sea el bien común, es decir, mejorar la gestión del Banco, pero la duda acerca de esa intención surge con su apoyo a la reposición del contador Manganiello. No es creíble que este funcionario pueda superar los problemas del Municipal en una gestión que puede durar pocos meses, cuando estuvo a cargo de la entidad durante ocho años, y bajo su presidencia aparecieron los graves problemas de rentabilidad y el aumento de la cartera incobrable que lo pusieron en la mira de los*

inspectores del Banco Central. Sin contar cuestiones como créditos de trámite no muy regulares que se le atribuyen al presidente repuesto.

*Hay una incoherencia adicional: el **diario El Día**, dirigido por **Kraiselburd**, utilizó un conflicto laboral en un plan de viviendas financiado por el Municipal para desestabilizar a las autoridades salientes de éste, pero ocurre que Manganiello firmó el contrato con la firma Construar que realiza el emprendimiento. El tercer protagonista es el intendente Alak.*

Cabe decir que fracasó en la conducción política superior del Banco, que es su responsabilidad.

*El Municipal no sólo no ha cumplido sus fines públicos y sociales, sino que ha sido mal administrado y cayó en graves problemas financieros que son previos a la campaña motorizada por el **diario El Día**. Ahora añade a esas fallas no haber defendido la autonomía del Municipio frente a las presiones del Gobernador y de un empresario, así como realizar una pésima implementación de la reposición de Manganiello en un clima de inseguridad en la población sobre el futuro del Banco. Descabezar toda la plana mayor de la entidad en esas condiciones es una invitación a la fuga de depósitos.*

Esto último, además de una impericia que pone en riesgo la subsistencia del Municipal, cuando el Presidente del Banco Central Pedro Pou dice que sobran bancos, huele a maniobra política para trasladarle a la Alianza una braza caliente. Le presenta a los concejales de la oposición un hecho consumado y, si ésta ganara las elecciones municipales, podría encontrarse con un Banco en liquidación.

Credil, AMTE y El Día, contubernio contra los intereses de los platenses

(Diario Hoy, 9 de noviembre de 2000)

Acompañamos la decisión de ir a fondo con el esclarecimiento de situaciones confusas. Es necesario llamar a las cosas por su nombre y evitar las confesiones a medias. Resulta imprescindible, entonces, hablar del contubernio entre una firma que con el cobro de intereses usurarios saca provecho de los sectores más humildes, y un diario inhabilitado para decir las cosas por su nombre, pues su historia no lo avala.

***Emisiones Platenses** ha sido sorprendida por una denuncia que, más allá de la consideración penal que pueda merecer (cuya investigación apoyamos plenamente) resulta más que llamativa. Justamente Credil, firma que figura entre las top de la usura, se presenta como víctima de un condicionamiento o extorsión, que merecería más la burla que un tratamiento de la Justicia Penal. ¿Qué elemento puede hacer creer que una firma prestataria de dinero fue víctima de un chantaje, o algo por el estilo, cuando en realidad fue la propia Credil la que ofreció un préstamo sin intereses, mientras que la empresa receptora exigió pagar la tasa media existente en el mercado? Es que debe resaltarse, en este punto, que **Emisiones Platenses** no tuvo la iniciativa del crédito. Mal le podría solicitar un préstamo a la firma de la cual sabía, por propia investigación,*

*que cobraba intereses de usura. Las denuncias de **Hoy** motivaron una investigación en curso, con abundante documentación y numerosos casos de vecinos damnificados.*

*Damnificados que por un crédito mínimo llegaron a perder la casa propia, o que por la compra de un electrodoméstico terminaron pagando un valor aproximado al de un auto cero kilómetro. Es preciso dejar en claro entonces, que Emisiones Platenses niega categóricamente haber solicitado dinero, sino que éste le fue ofrecido. Y el único representante con mandato de **Emisiones Platenses** dejó establecido (ese texto no*

fue fielmente transcrito) que de ninguna manera el posible préstamo condicionaba la publicación de información alguna.

La investigación

Se intenta desprestigiar la investigación periodística realizada sobre la firma Credil, de la familia Carozzi, cuando tal vez haya sido ese el trabajo periodístico que motivó el mayor registro de testimonios de damnificados.

Los llamados a la redacción de **Hoy** y el **SIEP** (informativo de la **92.1**) fueron incesantes. El informe se publicó en varias ediciones hasta considerar agotadas todas las instancias que pudieran resultar relevantes en términos periodísticos. Y se publicó en forma completa. Extrañamente, bastante tiempo después, se pretende hablar de un pedido de dinero (a devolver en cuotas) a cambio de no publicar más información sobre Credil. ¿Más de lo publicado? ¿Alguien puede acusar a Emisiones Platenses de no haber dicho absolutamente todo lo que se puede decir sobre Credil, mientras otros hacían silencio? ¿Había algo más para denunciar o simplemente resaltar? ¿Hoy interrumpió alguna investigación? (consultar archivo). Estamos convencidos que no. Entonces ¿qué sentido tenía la supuesta amenaza? En una de las ediciones del programa televisivo "Día D", que se hizo eco de la denuncia de Credil, se puso a la firma en cuestión entre las top de la usura. Fue en una investigación difundida tiempo atrás que incluía un ránking de acuerdo al mayor nivel de usura.

¿En verdad es tan difícil descifrar tan clara estrategia, de la que es probable algunos se hayan hecho eco inocentemente? Para el platense, seguro que no.

AMTE y otros intereses

De la misma manera se procedió con la mutual AMTE, que curiosamente había sido severamente cuestionada por **El Día** y que, después de que apareciera abundante publicidad de la mutual en ese diario, la relación

cambió abruptamente. Tanto cambió tal relación, que en los allanamientos dispuestos por la Justicia en las dependencias de AMTE, ligada al millonario Juan José Muñoz, en una financiera y en un banco presuntamente relacionados, no merecieron más que unas pocas líneas en las páginas de El Día.

*Del mismo modo, una costosa fiesta con importantes artistas realizada en la mansión de Muñoz, fue abordada como un mero hecho social. Sin ni siquiera preguntarse (**El Día**) por la procedencia de semejante fortuna.*

*Llega a tal extremo esta connivencia de intereses, que provoca giros repentinos en la relación entre la mutual AMTE y **El Día**, situación ésta que sirve para ejemplificar tantos otros casos similares.*

¿Una cuestión ética?

Resulta realmente increíble que el diario que monopolizó la información durante largo tiempo, y que ahora felizmente ya no puede hacerlo, explicita una cuestión ética en la difusión de una información que sirve a sus propios intereses.

*Paradójicamente, en algo vamos a coincidir con **El Día**. Aceptamos ir hasta el fondo de la investigación de éste y de otros casos. Porque esa ha sido siempre nuestra postura. Un debate que no debe dejar grises y que seguramente va a ser duro, pero tal vez ayude -y esa es nuestra intención- a dar luz sobre ciertos episodios que deben ser expuestos con claridad.*

El Día jamás practicó la ética periodística, sino que pretendió (siempre) monopolizar la información, inmiscuirse en la vida interna de los partidos políticos e influir sobre los gobernantes de turno. Presionar a clubes e instituciones, y manejar determinados grupos de poder de la ciudad según su propia conveniencia. No sin perjudicar, y con creces, los intereses de los platenses. Más de una vez algún intendente se quejó

por las cosas que no pudieron hacerse realidad por la presión del diario en cuestión. Por mencionar sólo algún ejemplo, basta con recordar la "extraña relación" con el Banco Municipal. Manejos irregulares donde fondos de los propios platenses se evaporaron a través de créditos mal otorgados. También en este caso, los damnificados fueron trabajadores. Emisiones Platenses efectuó una denuncia que hoy está en su etapa final, con casos más que probados.

Investigación, la del Municipal, reflejada también por "Día D", y que diera fama al ahora por todos conocido como "Manganetti", en referencia al ex presidente del Municipal. Situación que provocó el recambio de directorio, y que por supuesto el otro diario nunca reflejó. Una influencia sospechosa y un manejo de la información, sobre la entidad, que deja muchísimas dudas ¿Fue esa una defensa desinteresada? ¿Fue otra muestra más de la ética periodística?

El director

Quien conoce al denunciante, (la firma Credil, de Carozzi) y su vínculo con el director del **diario El Día, Raúl Kraiselburd**, (como a otros empresarios que se pretende utilizar como instrumentos en una disputa interesada), sabe correctamente el sentido de la presentación judicial. Como también de la estrategia montada para perjudicar al grupo periodístico que le ha quitado la posibilidad de seguir ejerciendo una posición monopólica en el "manejo" de la información. Debe resaltarse, "manejo", en oposición a los fundamentos explicitados en la columna editorial de **El Día** (8-11-2000) donde se intenta presentar al centenario matutino como el "paladín de la prensa libre e independiente".

¿No es el mismo director **Raúl Kraiselburd** el que aprovechó su monopolio periodístico para edificar negocios poco transparentes? ¿No es conocido entre los comerciantes de la ciudad de La Plata y la región como la persona que dispone de listas negras en las que figuran los anunciantes que dejan de publicar en su diario? ¿No es el mismo

director de **El Día** el que ahora dice que se siente en la obligación de publicar todas las noticias por respeto a sus lectores, el que se dio el lujo de eliminar de las fotografías al entonces intendente de la ciudad de La Plata, Pablo Pinto? ¿O el que se "benefició" tanto con el silencio como con sus particulares ediciones durante largo tiempo? ¿No es ese mismo director el que es apuntado por no pocos referentes de la ciudad como alguien que quiere ejercer su poder interfiriendo en la vida de las instituciones de la ciudad?

No hace falta investigar demasiado para darse cuenta de la pérdida de poder del antiguo monopolio. Con sus radios no logró ser ni la sombra de la **92.1**. Su videocable fue un rotundo fracaso, y el diario que dirige está hoy en el peor momento.

Kraiselburd especuló con que sus antiguos métodos para eliminar competencias le darían el mismo resultado.

Sin embargo, **Hoy** creció. Su sistema propio de distribución le permitió bajar el valor de tapa a 50 centavos. Y los lectores acompañaron la iniciativa.

Ese director decidió entonces sacar un diario sensacionalista a 40 centavos.

Pero **Hoy** siguió en ascenso. Bajó nuevamente el valor de tapa a 30 centavos, y superó todas las expectativas.

Actualmente no sólo es por lejos el diario de mayor venta sino que es el único de la región inscripto en el IVC.

Pero si alguien dudara de los datos por demás contundentes, y oficiales, basta con recordar que muy contra su voluntad, **El Día** se vio obligado a bajar el precio de tapa a 50 centavos. Aún así, no pudo recuperar el espacio perdido.

Sus dificultades para competir y la clara sensación de derrota de su diario, llevaron a **Kraiselburd** a tratar de impedir que los anunciantes se le fugaran en masa. Basta con comparar la publicidad de su diario

con la de **Hoy**. ¿Cómo intentó "seducir" a sus anunciantes para que no lo abandonaran?

El dueño de un comercio o empresa lo sabe correctamente. Aunque no se diga públicamente.

¿Es tan difícil pensar que pudo armar, junto a referentes que por uno u otro motivo "le responden", una estrategia que supla su inhabilidad para la competencia leal? ¿No existe un interés manifiesto en llevar un diálogo grabado con cámara oculta hacia un interés específico?

Las últimas consecuencias

Hoy ha publicado, en las últimas ediciones, detalles del sospechoso funcionamiento de AMTE. Extrañamente, aparece la denuncia de Credil. Tal vez, allí existan varias respuestas para los que aún tienen dudas. Son los anteriormente detallados, algunos elementos que ayudan a refrescar la memoria y que intentan poner las cosas en su lugar. Y aunque la gran mayoría sepa quién es quién, siempre es bueno poner las cosas en su punto justo con la mayor claridad posible.

*Vamos a apoyar la acción de la Justicia. Es necesario evitar que los victimarios intenten ubicarse en el papel de víctimas. No puede dejarse pasar por alto, entonces, que quien se aprovecha de los sectores más desposeídos y desprotegidos, cobrando intereses de usura, pretenda colocarse del lado que no le corresponde. Vamos a seguir dando pelea, para que siga habiendo una tribuna independiente como la que representan **la Red 92** y el **diario Hoy**. Porque la historia recién comienza.*

Resistencia en un allanamiento por tentativa de extorsión

(El Día, 29 de noviembre de 2001)

*La Justicia penal realizó ayer un allanamiento en un inmueble de la avenida 32 entre 3 y 4 -donde funcionarían oficinas de **Emisiones Platenses**- en el marco de la causa por tentativa de extorsión en la que*

están imputados Gustavo Alvarez, Daniel Capeletti y **Marcelo Balcedo**. El operativo fue encabezado por el fiscal Carlos Esteban Gómez.

En Tribunales se informó que en la sede mencionada trabaron los accesos y resistieron el ingreso de los funcionarios judiciales, razón por la que éstos debieron pedir apoyatura policial y solicitar el auxilio de un cerrajero para superar los obstáculos que se les opusieron y poder ingresar. Dos funcionarios de Emisiones Platenses -de acuerdo a la información policial y judicial- fueron detenidos bajo la acusación de haber incurrido en el delito de resistencia a la autoridad, aunque después de algunas horas, el juez de turno, **César Melazo**, ordenó su liberación.

El fiscal Gómez había pedido orden "de registro y secuestro" en la sede de Emisiones Platenses porque -según sostuvo en su dictamen- "los co-imputados desempeñaban, al momento de los hechos, determinados cargos directivos en Emisiones Platenses SA o en las empresas por ésta controladas" por lo que "resulta indispensable contar con la documentación empresaria a fin de efectuar una minuciosa evaluación de la distribución de cargos y atribuciones". Sostuvo también que "ello permitirá determinar la existencia de encubrimiento, partícipes o auxiliares en los términos de los artículos 45 y siguientes del Código Penal".

El fiscal, en el mismo escrito en el que pidió las capturas de Alvarez, Capeletti y **Balcedo**, justificó la necesidad del allanamiento en que "la 'presentación espontánea' que efectúa **Myriam Balcedo** en el expediente permite sospechar que no colaborará con esta investigación".

El operativo judicial de ayer se inició a las 12,30 aunque el Fiscal y la Policía recién pudieron ingresar al inmueble unas dos horas después por la resistencia que se les opuso. La diligencia, según la información judicial, se extendió por unas cinco horas e incluyó la búsqueda de

documentación referida a **Emisiones Platenses** y otras empresas presuntamente vinculadas.

En tribunales se informó que fueron secuestrados documentos de **FM 92, Emisiones Platenses SA, Red Mix SA, Nuevas Comunicaciones Argentinas SRL, Cooperativa Redcoop y Edigráfica SA**. Y se agregó que ahora se analizará toda esa documentación en el marco de la investigación penal.

ANTECEDENTES

Cabe recordar que la causa por intento de extorsión se inició el año pasado con una denuncia del titular de la empresa Credil en la que se acompañaron videos que registraban, con cámara oculta, varias reuniones entre presuntos directivos de **Emisiones Platenses** y funcionarios de Credil.

El fiscal entendió que de las pruebas reunidas hasta ahora surgen elementos para suponer que Alvarez, Capeletti y **Balcedo** intentaron extorsionar para conseguir un crédito de medio millón de pesos sin garantías. Y en su dictamen afirmó que "en todos los casos dejaron en claro que 'acceder' a conceder ese 'préstamo sin garantías' evitaría que el **diario Hoy** o **Emisiones Platenses** reanudaran la publicación de notas-denuncia contra Credil".

El fiscal considera que los elementos reunidos "contribuyen a fortalecer la idea de que detrás de noticias periodísticas de aparente objetividad se esconde el intento de una maniobra extorsiva". Por eso pidió la detención de los tres imputados, que hasta ahora no se hizo efectiva porque el juez aceptó el planteo del Fiscal pero, al mismo tiempo, hizo lugar a los pedidos de eximición de prisión.

Como señala el Fiscal en su dictamen, existe otra causa por presunta extorsión también contra Balcedo, que se inició por la denuncia del titular de la empresa Galia, en la que se acompañaron otros videos

registrados con cámara oculta. El Fiscal hizo "expresa reserva" de pedir medidas por ese otro caso "en el momento oportuno".

Investigan el intento de coacción contra un juez

(El Día, 16 de octubre de 2005)

Con la declaración de testigos y el pedido de informes a empresas de telefonía, comenzará mañana la investigación que se abrió por la denuncia del juez de Garantías **César Ricardo Melazo**, quien aseguró que ha sido víctima de un presunto intento de coacción que tendría como finalidad lograr la libertad del abogado Pablo Cuomo, quien está preso en una cárcel bonaerense por presunta falsificación de patacones y documentos.

La grave denuncia de **Melazo** fue radicada ante el juez de Garantías **Guillermo Federico Atencio**, quien de inmediato giró las actuaciones al fiscal de turno, **Marcelo Martini**.

El doctor Martini, además, tiene en su despacho otra causa que es una derivación de la que terminó con la captura del abogado de Ensenada. En estas actuaciones, concretamente, se investiga al padre del preso, Fernando Cuomo, y a dos letrados, Ricardo Ducid y Alejandro Valle. A los tres les pidieron la detención por presunta coacción a un procesado para que cambiara la declaración y beneficiara a Pablo Cuomo.

Para investigar la denuncia de Melazo y otra similar contra Cuomo realizada por el abogado **Fernando Burlando**, el fiscal Martini recibirá la declaración de todas las personas que fueron mencionadas por los denunciantes. Y además requerirá informes a las empresas de telefonía.

LA DENUNCIA DEL JUEZ

En la denuncia que inició la causa, Melazo dijo que "recibí el anuncio o advertencia por parte del oficial de Policía Leonardo Alonso de que (una persona a la que identifica como) **Marcelo Balcedo**... 'me iba a hacer perder el cargo de juez, que me iba a hacer mierda y que iba a

defenestrar al abogado Fernando Burlando...". Y agregó: "al día siguiente, el 6 de este mes, salió en forma reiterada en la **emisora radial local FM 92.1** una supuesta nota en la que un detenido en una causa que se tramita en mi juzgado, el imputado Cuomo, habría vertido comentarios acerca de personas y causas de trámite por ante la sede a mi cargo repitiéndose la citada entrevista a lo largo de todo el día".

Pero Melazo agregó otros elementos en su denuncia penal: afirmó que otro policía, a quien identificó como José Luis González, le dijo que "recibió comentarios del oficial Gustavo Burztnin acerca de que **Marcelo Balcedo (vinculado a la radio 92)** '...lo odia a Melazo y lo va a hacer mierda, agregando que tiene fotos acerca de él -esto en alusión a mi persona- en Punta del Este 'comprometedoras'".

Otra denuncia, aunque por presunta extorsión, había sido presentada horas antes por el abogado Fernando Burlando, quien dijo que en su estudio se recibió una amenaza telefónica: "si Cuomo no quedaba en libertad antes del viernes, iban a hacer público televisivamente lo difundido en sede radial, con más circunstancias comprometedoras".

Llamativamente, según denunció Melazo, la defensa del imputado Cuomo desistió de todos los recursos, lo que es una exigencia legal para lograr una morigeración a la prisión preventiva como pretendería el abogado que está preso en una cárcel de Magdalena.

SOSPECHA PARALELA

En tanto, la Cámara Penal platense definirá en las próximas horas la situación procesal de Fernando Cuomo y de los abogados Ducid y Valle, debido a que el juez Atencio rechazó la eximición de prisión planteada por la defensa. Si la alzada confirma lo realizado hasta el momento en la causa, los tres imputados quedarían a un paso de ir a prisión.

En el caso de Cuomo padre, la situación procesal es aún más comprometida. Esto se debe a que, actualmente, goza de una libertad

provisoria ya que está procesado por, presuntamente, haber baleado a un joven en Ensenada.

En cuanto a Pablo Cuomo, la semana pasada la Cámara Penal confirmó la denegatoria de excarcelación extraordinaria que había sido solicitada por la defensa. Los magistrados entendieron que si el abogado es liberado podría "entorpecer la investigación".

El abogado Cuomo está preso -en una causa que investiga el fiscal Carlos Argüero- desde el 7 del mes pasado, bajo sospecha de ser el presunto autor de los delitos de "falsificación de documento público y privado, de sellos, de títulos de crédito de la deuda provincial (patacones) y tenencia de instrumentos destinados a producir falsificaciones varias".

Asimismo, los medios nacionales reflejaron esta guerra que sin dudas sobrepasó los límites de la ciudad de La Plata:

En La Plata

Denuncian a un medio por extorsión

*Por **Martín Carrasco Quintana***

*(**La Nación**, Sábado 11 de noviembre de 2000)*

*Iniciaron una querrela a los dueños del **diario Hoy**, que atribuyó el episodio a **El Día***

- 1 La financiera Credil acusó de amenazas a la empresa Emisiones Platenses SA, dueña del periódico, que gestionaba un crédito*
- 2 Los diarios platenses tienen un abierto enfrentamiento*

LA PLATA.- Una denuncia contra una empresa periodística por presunta extorsión terminó instalada como batalla entre medios informativos locales, en una guerra que no terminará así nomás.

Todo comenzó con la denuncia penal de la financiera local Credil, cuando acusó a la empresa **Emisiones Platenses SA** de intentar extorsionarla. La cosa se hizo pública en el programa "Día D", que se difunde por América TV, y ahora el **diario Hoy** -de la denunciada empresa, propiedad de la familia del gremialista **Antonio Balcedo**- asegura que detrás de la denuncia está **el diario El Día**, al que acusa de gestar una conjura.

A su vez, **Raúl Kraiselburd**, director de este medio, dijo a La Nación que sólo se había encargado de informar "con amplitud sobre un problema local que ya había sido ventilado por un programa de televisión".

Emisiones Platenses es dueña **del diario Hoy** y de la **radio FM 92.1**. La **directora de Hoy es Myriam Balcedo** y el de la radio es su hermano, **Marcelo Balcedo**. El padre de ambos, **Antonio**, es titular desde hace años en el Sindicato de Obreros y Empleados de Minoridad y Educación (Soeme), que no integra formalmente la empresa imputada, aunque aquí se aseguró siempre que es "el titiritero en las sombras".

La denuncia, un escrito de 12 carillas con el aval del letrado Fabio Dozo, se puede resumir en pocas palabras: los dueños de Credil, Ricardo y Daniela Carozzi, acusaron a **Emisiones Platenses** de amenazarlos con divulgar cuestiones de su más privada intimidad.

Filmaciones y un escribano

Acompañaron filmaciones verificadas por el escribano Tomás Diego Bernard -que ahora analiza el fiscal que recibió la denuncia, Víctor Violini- que podrían resultar de importancia por las escenas que registran, según se dijo en la acusación.

En la denuncia se indica que el acoso en demanda de avisos publicitarios había comenzado hace tiempo: **"Emisiones Platenses, los días 30 y 31 de marzo de 2000 inició una campaña con notas**

tendenciosas, plagadas de inexactitudes a modo de trascendidos, e imputando falsamente (a Credil) actividad usuraria".

*Se advirtió también que el 15 y el 21 de septiembre último, Daniel Capelletti, asesor del Soeme y directivo en **Emisiones Platenses**, se entrevistó con un contador de Credil. El objeto: solicitar un préstamo para el gremio de 500.000 pesos, "a pagar en 24 o 36 cuotas, sin garantía y con el aval de un cheque".*

Rechazado el pedido -dice la presentación judicial-, la empresa se lanzó al ataque: la radio 92.1 propagó: "...negocios turbios de la firma Credil. Miles de vecinos alertaron sobre los altos intereses que cobra la empresa de Ricardo Carozzi..."

*Así las cosas -siempre según la denuncia en la que **el juez de Garantías es el doctor César Melazo-**, hace seis días, Gustavo Alvarez, de la firma GOA Publicidad, se comunicó telefónicamente con Ricardo Carozzi. ¿El motivo?: una reunión para "superar divergencias con Marcelo Balcedo".*

Pero Carozzi había perdido ya, se nota, toda confianza. Previo a la entrevista, certificó con el escribano la filmación y la grabación que preparaba, elementos que, se dijo, analiza el fiscal. En la charla, que duró 67 minutos, Alvarez dijo que Balcedo quería un préstamo de 500.000 pesos, sin garantía ni intereses y con tres meses de gracia, para Emisiones Platenses. El otorgamiento -se insistió en la denuncia-sería visto "como un gesto de buena voluntad para unir a las partes", habría dicho el intermediario Alvarez. Y el remate: si ese favor financiero no se concretaba, "...nos vamos a meter con cosas... a partir del lunes..."

*La Nación intentó comunicarse con alguno **de los hermanos Balcedo**. Por medio de su secretaria, la directora de **Hoy** informó que "todo lo que se puede decir está en la edición del diario".*

Además de negar todo intento extorsivo, el **diario Hoy** publicó en su cuerpo principal que existe "un contubernio" entre Credil, **El Día** y Juan José Muñoz, titular de Asociación Mutual Trabajadores del Estado (AMTE).

La nota periodística aseguró que **El Día**, molesto por la "pérdida del monopolio informativo que significó la aparición de **Hoy**", usó a sus presuntos socios para lo que llamó "una campaña sucia".

Los ejemplos publicados anteriormente son sólo una pequeña muestra de una batalla desmedida que llevó a los dos matutinos platenses a perder de vista la competencia real.

A estas notas le sumaremos sólo dos más, una de cada diario, que muestra a las claras que la lucha tiene que ver fundamentalmente con cuestiones personales o muestras claras del ego exacerbado de los actores:

Balcedo recurre a Casación contra la orden de captura

(El Día, 21 de marzo de 2007)

La defensa de **Marcelo Balcedo** apeló ahora ante el Tribunal de Casación bonaerense en un nuevo intento por frenar la orden de captura en su contra que, como se sabe, fue dictada por el juez Guillermo Atencio y confirmada por la Cámara Penal de La Plata en el marco de una causa en la que **Balcedo** está acusado y procesado por extorsión.

El nuevo recurso del imputado -que desde hace varios días se mantiene prófugo- fue remitido ayer a los integrantes de la sala I de Casación, los doctores Piombo, Sal Llargés y Natiello, quienes resolverán sobre este nuevo intento procesal.

Balcedo, como se sabe, está prófugo de la Justicia después de que se ordenara su detención por el presunto delito de "coacción agravada" contra legisladores bonaerenses "en dos hechos en concurso real", con

el aparente propósito de obtener beneficios del Estado. Es una figura penal para la cual se prevé una pena de entre 5 a 20 años de prisión y, por lo tanto, no es excarcelable. En la misma causa se encuentran procesados Marcelo Constanzo y Enrique Petrullo.

*No es la primera vez que **Balcedo** enfrenta procesos penales por extorsión. Los empresarios platenses Ricardo Carozzi y Ricardo Salomé ya lo habían denunciado por esta misma figura delictiva y habían adjuntado videos y grabaciones como elementos probatorios.*

*En la causa iniciada por Carozzi, **Balcedo** fue procesado con eximición de prisión hasta que el expediente, después de varios años, pasó a manos del fiscal Marcelo Romero quien benefició al imputado con una reinterpretación del caso y pidió la nulidad de las actuaciones.*

*Los hechos por los que **Balcedo** ahora se encuentra prófugo ocurrieron después de la intervención del fiscal Romero en aquella causa.*

Cabe señalar que la sala I de Casación deberá examinar primero -según fuentes judiciales- si corresponde la intervención de ese tribunal en una situación como la planteada.

Confirmaron la vinculación del diario El Día con la represión en la dictadura

(Diario Hoy, 14 de junio de 2007)

*Un testigo clave ayer declaró en el Juicio por la Verdad, en la causa en la que se investiga la desaparición de un obrero gráfico. Aportó datos que dan cuenta de la estrecha vinculación de Raúl Vaccaro, que fue gerente del vespertino **La Gaceta de La Tarde** y mano derecha de **Raúl Kraiselburd** (propietario de dicho medio y actual director del **diario El Día**), con el accionar represivo que desplegó la última dictadura.*

Federico Abel Gándolas declaró ayer, bajo juramento, que entre 1979 y 1980 realizó trabajos de pintura en la casa del gerente y que vio en un

dormitorio, encima de una cómoda, una placa de bronce en la que las fuerzas armadas "le agradecían al señor Vaccaro por su valiosa colaboración en la lucha antisubversiva".

Gándola, que actualmente es empleado del Sindicato de Comercio, prestó testimonio en el Juicio por la Verdad. El tribunal estuvo conformado por los jueces Alberto Durán, Carlos Compareid y Julio Reboledo. Luego de una breve introducción del testigo, Compareid le preguntó si la placa mencionaba el nombre de la mano derecha de **Kraiselburd**, a lo que Gándolas respondió sin titubear. "Sí. La placa decía textualmente: Al señor Vaccaro por su valiosa colaboración en la lucha antisubversiva". La declaración se produjo en el marco de la causa en la que se investiga la desaparición de Hugo Alfredo Iglesias, un trabajador de **La Gaceta de La Tarde** que fue secuestrado en 1977 por las fuerzas que respondían al entonces jefe de la Policía bonaerense, Ramón Camps.

Los dichos del testigo ratifican la declaración que oportunamente prestó Felisa Marilaff, esposa de Iglesias, que no dudó en vincular a Vaccaro con lo sucedido a su esposo. Y mencionó el episodio de la placa.

"Yo le comuniqué lo que había visto a la señora Marilaff. La conocí cuando ella trabajaba en la Federación Bioquímica y concurrió al sindicato para que yo la asesorara", afirmó Gándolas.

"También me llamó mucho la atención que había una escopeta Itaka en el dormitorio de Vaccaro, arma que era muy difícil que un particular tuviera en aquel entonces", le dijo Gándolas a Hoy, luego de la audiencia. Según relató el testigo, en un principio Vaccaro lo había contratado para pintar un local de importación -llamado Freepol- que tenía en calle 12. Luego le pidió que le presupuestara un trabajo para la casa y fue allí donde pudo observar la mencionada placa.

Conclusión

Al menos tres razones justifican la realización de este trabajo: la culminación de una etapa que reunió a los autores en la realización de un proyecto que involucra sus facetas profesionales y académicas; la puesta en evidencia de las rutinas periodísticas en medios de tirada local (como lo son el Día y el Hoy) y, fundamentalmente, la necesidad de aportar experiencia en el campo del periodismo gráfico a los jóvenes estudiantes que tienen como vocación esté ámbito dentro de sus expectativas profesionales.

Los tres autores, insistimos, nos formamos en la antigua Escuela de Periodismo, en la que se estudiaba con el Plan de Estudios de 1977. La carrera se prolongaba entonces a tres años y la articulación de saberes y conocimientos estaba vinculada al hacer práctico, más que al hacer científico. Es imprescindible rescatar esta cuestión, por cuanto nuestras conclusiones no son de índole indagatoria, sino, más bien, de formas ligadas a la descripción y al análisis de caso. Exponerlas ahora es el tema de esta página.

La convivencia de los medios de comunicación escritos en la ciudad, siempre estuvo circunscripta a la existencia de un centenario diario -El Día- y a la aparición de otros que intentaron vulnerar su liderazgo. Como sostiene, por caso Homero Alsina Tevenet, en su libro "El periodismo, actor político", las relaciones entre los medios y el poder público constituye el punto de inflexión fundamental a la supervivencia de los medios. En el caso estudiado, esto se patentiza claramente.

Sin embargo, más allá de disputas empresariales, coexisten en la producción mediática actores que, al margen de la relación laboral, de la que viven, observan como coenunciadores la realidad fáctica y simbólica del producto que hacen: estos son los periodistas. Nosotros somos eso: una suma de productores y lectores del producto y, a la vez, profesionales de una materia en la que podemos incidir poco desde lo discursivo, y nada desde la concepción editorial.

Dicho esto a manera de conclusión, todo el examen realizado es también una forma de autocrítica menos personal que profesional. Todavía le resta al periodismo dar cuenta a su público de los sentidos de su rutina, para que al conocer una información o una opinión pueda tener a mano instrumentos que le posibiliten una comprensión más amplia del fenómeno periodístico.

La tesis, por obligaciones laborales que la han demorado, es tratada en diferentes etapas. Esperamos haber correspondido a las expectativas de quienes la lean en términos formales. Sin embargo, el campo de acción permanece inalterable, pese a estrategias de empresa que no hacen más que colocar a los productos estudiados en diferentes escalones de una larga repisa de especulaciones comerciales y sociales.

La noticia no es un producto, es una construcción. Y en esa construcción aparecen -a veces ocultos- intereses de diferente índole que colaboran con la elaboración de un diario o, al revés, lo terminan deglutiendo en vanidades patronales.

Este trabajo estará terminado cuando sus lectores hayan hecho también su conclusión. Es deseo de los autores cumplir con la obligación ética, profesional y personal, de sacar de entretelones una práctica laboral que merece conocerse.